



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TOUR  
OPERADORA PARA EL SEGMENTO CAVE EN QUITO

AUTOR

María Salomé Bueno Montalván

AÑO

2017



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TOUR OPERADORA  
PARA EL SEGMENTO CAVE EN QUITO

Trabajo de Titulación presentado de conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Ingeniera en Administración de  
Empresas Hoteleras y Turísticas.

Profesor Guía  
Víctor Jácome

Autor  
Salomé Bueno

Año  
2017

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

---

Víctor Jácome  
CI: 1715790133

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

---

María Soledad Oviedo

CI: 170717394-2

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

---

María Salomé Bueno Montalván

CI: 1721731873

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad de Las Américas en Ecuador, por realizar los esfuerzos académicos e investigativos que permitieron mi formación. A mi tutor Víctor Jácome y a mi correctora Soledad Oviedo quienes entregaron su valioso tiempo en la revisión y asesoramiento de mi investigación.

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme la oportunidad de culminar esta etapa.

A mi familia que es parte fundamental en mi vida para ayudarme a crecer profesionalmente.

A mis docentes que fueron guía durante estos años permitiendo mi logro académico.

## RESUMEN

La presente investigación trata sobre el establecimiento de un plan de negocios para la creación de una tour operadora para el segmento CAVE en la ciudad de Quito. Se estableció el marco teórico pertinente que sirve como base científica y conceptual al presente proyecto a través de investigación bibliográfica. Se utilizó el tipo de investigación descriptiva, de enfoque cuantitativo y cualitativo (mixto) para el análisis de mercado, en el cual se ejecutaron 40 encuestas y 3 entrevistas a expertos; mediante esta investigación se logró obtener resultados importantes como cuánto estaría dispuesto a pagar el segmento CAVE, qué regiones de Ecuador les interesa visitar, promedio de estancia, edad, factores de mayor importancia, entre otros. Una vez concluida la investigación se pudo realizar el perfil del cliente para conocer el mercado al que la tour operadora debe enfocarse. Posteriormente, se trató sobre la planeación estratégica, en este capítulo se redactó la misión, visión y los objetivos empresariales de la empresa, asimismo, se analizaron las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades y se realizó la matriz CAME para poder generar estrategias, consolidar y asegurar el negocio. De igual manera, se analizó a la competencia y se creó el plan de marketing. En el plan operativo se determinó la localización de las oficinas de CAVE ECUADOR, la capacidad instalada, horarios de atención y los mapas de procesos que se manejarán en la tour operadora para el buen funcionamiento de la misma. Para finalizar, se llevó a cabo la evaluación financiera, en la cual se realizó la inversión inicial, estructura de capital, estados de resultados de tres escenarios. El escenario real es positivo, lo que quiere decir que es un proyecto viable.



## **ABSTRACT**

The present document is about the creation of a tour operator for the CAVE segment in the city of Quito. The theoretical framework serves as a scientific and conceptual basis for the present project through bibliographic research. The research method that was required was the descriptive method, focused on a quantitative and qualitative research that had to be done for the market analysis, in which 40 surveys and 3 interviews with experts were carried out. Important results were obtained such as: how much the CAVE segment would be willing to pay, what regions of Ecuador they are interested in visiting, average stay, age, major factors, among others. Once the investigation was concluded, the profile of the client was realized to define the market to which the tour operator will be directed. Subsequently, strategic planning was made, in which the mission, vision and business objectives of the company were written, as well as the strengths, opportunities, threats and weaknesses were analyzed and the CAME matrix was created to generate strategies for consolidating and ensure the business. In the same way, the competition was analyzed and the marketing plan was created. In the operational plan the location of CAVE ECUADOR offices was established, the installed capacity, hours of operation and the process maps that will be handled on the tour operator for the proper functioning of it. Finally, the financial evaluation was carried out, in which the initial investment, capital structure, income statements of three scenarios were carried out. The real scenario came out positive, which means that it is a viable project.

## Índice de Contenido

Introducción.....	1
Objetivos .....	2
Objetivo General.....	2
Objetivos específicos.....	2
Justificación.....	2
Métodos, técnicas e instrumentos.....	3
1. Marco teórico.....	5
2. Análisis de mercado .....	11
2.1 Población y muestra.....	11
2.2 Objetivos del estudio de mercado .....	12
2.3 Resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa.....	12
2.3.1 Investigación cuantitativa: .....	12
2.3.2 Investigación cualitativa:.....	14
2.4 Perfil del cliente .....	17
3. Planeación Estratégica.....	19
3.1 Misión, Visión, Objetivos Empresariales.....	19
3.1.1 Misión .....	19
3.1.2 Visión.....	19
3.1.3 Objetivos Empresariales.....	19
3.2 Estructura Organizacional .....	20
3.3 FODA Cruzado (CAME) .....	22
3.4 Ventaja competitiva .....	23
3.4.1 Análisis de la competencia.....	24
3.5 Plan integral de marketing.....	26
3.5.1 Producto.....	26
3.5.2 Plaza.....	26
3.5.3 Promoción.....	27
3.5.4 Personas.....	28

3.5.5	Precio .....	28
3.5.6	Procesos .....	29
3.5.7	Evidencia Física.....	30
4.	Plan Operativo.....	31
4.1	Localización .....	31
4.2	Capacidad instalada.....	31
4.2.1	Mini plano.....	31
4.2.2	Horarios de atención.....	32
4.3	Mapa de procesos.....	32
5.	Evaluación Financiera .....	35
5.1	Inversión Inicial.....	35
5.2	Estructura de capital.....	36
5.3	Costos fijos y variables.....	37
5.4	Estado de Resultados .....	37
5.5	Flujo de caja.....	39
5.6	Punto de equilibrio.....	40
	Referencias .....	44
	Anexos .....	49

## Índice de Tablas

Tabla 1. Perfiles de los entrevistados.....	15
Tabla 2. Perfil del cliente (voluntario y estudiante).....	17
Tabla 3. Perfil del cliente (académico y científico).....	17
Tabla 4. Análisis FODA cruzado.....	22
Tabla 5. Análisis competencia (Benchmarking).....	24
Tabla 6. Precios paquetes turísticos.....	29
Tabla 7. Inversión Inicial.....	35
Tabla 8. Estructura de capital.....	36
Tabla 9. Estado de situación inicial.....	36
Tabla 10. Costos fijos y variables.....	37
Tabla 11. Estado de Resultado .....	37
Tabla 12. Flujo de caja.....	39
Tabla 13. Punto de equilibrio.....	40

## Índice figuras

Figura 1. Fórmula muestral.....	11
Figura 2. Organigrama.....	20
Figura 3. Logo tour operadora.....	27
Figura 4. Tarjeta de presentación.....	30
Figura 5. Mapa ubicación de la tour operadora.....	31
Figura 6.Oficina de la tour operadora.....	32
Figura 7. Blueprint.....	33
Figura 8. Flujo de proceso de selección de personal.....	34

## Introducción

El segmento CAVE es un tipo de turismo especializado en científicos, académicos, voluntarios y estudiantes (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2014). Este segmento se dedica a actividades que ayudan a la sostenibilidad de un destino, el mismo que puede ser nacional o internacional. En el Ecuador, según cifras del año 2012, los turistas que llegaron al país, y que son parte del segmento CAVE, fueron 6,2% y los turistas internos fueron del 2,8% sobre 100% de visitantes (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2014).

Ecuador es el sitio pertinente para el aprendizaje activo e investigación por la gran diversidad cultural, ambiental, y socioeconómica que tiene este país; lo cual lo convierte en un laboratorio natural donde las personas puede desplazarse con facilidad para encontrar sus requerimientos (IES Abroad, 2010, p.2). Por otro lado, la diversidad ambiental y cultural que tiene este país ha permitido llevar a cabo estudios especializados por expertos internacionales con muy buenos resultados y conclusiones al final de los mismos R. Bueno (comunicación personal, 10 de octubre, 2016).

En este contexto, el presente estudio tiene como finalidad crear una empresa tour operadora para el segmento CAVE en la ciudad de Quito, la cual brindará servicios de turismo académico, científico, estudiantil y de voluntariado a extranjeros. La oferta se establecerá en comunidades de las diferentes regiones del Ecuador, sobre la base de los requerimientos académicos puntuales de los posibles clientes.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una tour operadora para el segmento CAVE.

### **Objetivos específicos**

Realizar un análisis de mercado para la determinación de la oferta y demanda del servicio.

Elaborar el plan estratégico empresarial.

Establecer un plan operativo creando procesos eficientes para la prestación del servicio.

Determinar la factibilidad financiera de la creación de una tour operadora para el segmento CAVE.

## **Justificación**

Ecuador cuenta con las facilidades académicas requeridas por el segmento CAVE, como son el entorno natural, que permite el aprendizaje activo, el sistema de movilización y de transporte adecuado, ecosistemas y grupos étnicos cercanos a las ciudades, entre otras cosas. No existen datos exactos sobre las tour operadoras dirigidas a este segmento; sin embargo, la gran mayoría de tour operadoras en Ecuador no se enfocan en algunos segmentos del exterior como son las universidades estadounidenses y canadienses, en cuyos países la legislación favorece a los estudiantes para realizar estudios en el exterior (Federal Student Aid, 2016).

La tour operadora busca dirigirse al segmento de estudiantes, voluntarios, científicos y académicos extranjeros, en el año 2015 se estima que llegaron a la ciudad de Quito un total de 310 extranjeros (Quito Turismo, 2017), en relación al año 2014, que visitaron Ecuador 1474 personas pertenecientes a

este segmento (Quito Turismo, 2017). Debido a esta disminución en la demanda, la tour operadora busca diversificar la oferta mediante la inmersión de los visitantes en la cultura, costumbres, procesos, productos, entre otros, con que cuentan las comunidades del Ecuador y lograr así obtener conocimiento de primera mano sobre el país, desarrollando también las técnicas de “Aprendizaje Activo”, que significa aprender haciendo las cosas en campo (MINEDUC, S.f).

## **Métodos, técnicas e instrumentos**

En el siguiente proyecto se utilizará el tipo de investigación descriptiva, la cual sirve para describir, especificar, e identificar hechos o características de la situación que se quiere estudiar (Bernal, 2010, p.113). En este caso, se trata de describir sucesos en la actividad turística científica, académica, estudiantil y de voluntariado en nuestro país. También, se desea encontrar, analizar y sistematizar eventos y sucesos que determinan e influyen la actividad turística de estos sectores. Por otro lado, se busca conocer las actividades culturales y costumbristas de las comunidades y grupos donde se establecerán las rutas turísticas. La investigación permitirá, de igual manera, caracterizar en base a la información recabada, los productos y servicios que se ofertarán. Para esto se requiere utilizar una metodología mixta; es decir, el enfoque será cuantitativo y cualitativo; este enfoque permitirá obtener información a través de encuestas y entrevistas, para conocer si existe aceptación por parte del segmento de mercado. La metodología cuantitativa es realizada mediante datos numéricos y análisis estadísticos (Sampieri, Collado y Lucio, 2006, p.15). Entre los instrumentos que se encuentran dentro de esta metodología está la encuesta, la cual se utilizará para el estudio de demanda y recolección de información y, se aplicará a extranjeros del segmento CAVE de Estados Unidos y Canadá.

La metodología cualitativa, por el contrario no tiene un proceso específico (Sampieri, Collado y Lucio, 2006, p.16). Este tipo de metodología “trata de entender a los participantes en la investigación, más que acomodar sus



respuestas en categorías, generalmente se obtienen resultados imprevistos” (Hair, Bush y Ortinau, 2010, p. 147). Como instrumento para la recolección de datos necesarios, se realizarán entrevistas a expertos del segmento CAVE, quienes entregarán información relevante sobre sus expectativas y las de otras personas y necesidades puntuales del mercado.

# Capítulo I

## 1. Marco teórico

El proyecto a realizar contempla la creación de una tour operadora en el cantón Quito para el segmento CAVE, por tal motivo, es importante conocer algunos conceptos clave que permitan la comprensión óptima de este proyecto. El turismo para la OMT es un “fenómeno social, cultural y económico en el cual las personas viajan a un lugar fuera de su lugar de residencia y esto se puede dar por razones personales o profesionales. Estas personas son conocidas como visitantes, turistas o excursionistas. Los turistas generan un gasto turístico en la zona donde se encuentran, por lo cual el turismo tiene un impacto en la economía y en el entorno de las zonas visitadas” (Organización Mundial del Turismo [OMT], S.f).

La Secretaría de Turismo de México, por su lado, determina que el turismo es toda actividad realizada por las personas durante sus viajes y que no ocurren en el lugar de residencia. Estos viajes se generan por un periodo de tiempo inferior a un año, y pueden darse por motivos que no conlleven actividades remuneradas en el sitio visitado tales como ocio, negocios, entre otros (Secretaría de Turismo [SECTUR], 2016). La cuenta satélite de turismo, publicada por las Naciones Unidas y la Organización Mundial del Turismo, menciona que esta actividad ha tenido un crecimiento significativo en la economía y las sociedades; es así que en la actualidad se crea conciencia sobre el rol que el turista ejerce de manera directa o indirecta en la economía de un lugar (Cuenta Satélite de Turismo [CST], 2001).

El turismo engloba varios segmentos de mercado, entre ellos se encuentra el de turismo CAVE. Los turistas de este segmento pueden realizar actividades de gran importancia para la sostenibilidad del lugar visitado, debido a que los mismos viajan para efectuar investigaciones científicas, académicas, voluntariados y actividades educativas. Por otra parte, es menester indicar que el turismo, independientemente del área a la que se dirige, genera desarrollo en las localidades e incentiva el mejoramiento de la infraestructura pública y la

calidad en los productos y servicios privados (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2014). El turismo CAVE se enfoca en la sostenibilidad que implica, según la definición de la UNESCO, “satisfacer las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades” (UNESCO, 2017). La sostenibilidad engloba a la sociedad, el medio ambiente, la cultura y la economía y busca mejorar la calidad de vida (UNESCO, 2017), por lo que es relevante fomentarla dentro del país. Es importante mencionar que no existe una definición exacta del turismo CAVE, por lo que se vuelve necesario detallar y analizar específicamente cada una de sus siglas por separado.

Para empezar, se conceptualiza el turismo científico, analizando su importancia. La revista científica de la Universidad Católica de Guayaquil menciona que este tipo de turismo necesita desarrollarse en un ambiente tecnológico, además en zonas donde existan restos arqueológicos, los cuales provocan un gran interés en los turistas (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2014). Por otro lado, Mao, Bournalon y Osorio (2011) vinculan al turismo científico con otros tipos de turismo, en primer lugar definen el turismo de investigación científica, el cual se refiere a un viaje por motivos profesionales en el que los investigadores se vuelven turistas debido a que viven experiencias distintas a las que normalmente tienen; en estos viajes se busca conocer sobre un tema científico de su interés para después publicar los resultados obtenidos (Mao, Bournalon y Osorio, 2011, p.58-60). En segundo lugar, se encuentra el turismo de exploraciones y aventuras deportivas vinculadas con contenido científico; aquí el propósito del viaje es descubrir la aventura y vivencia, más no una investigación científica en específico; aunque muchas veces se vincula con actividades científicas en aspectos de naturaleza, geográficas, entre otros (Mao, Bournalon y Osorio, 2011, p.58-60). En tercer lugar, se encuentra el turismo cultural con dimensión científica, según el cual se busca obtener información sobre el patrimonio de un destino, aunque el estudio científico no es el principal factor, los turistas acaban adquiriendo un conocimiento. En este tipo de turismo se encuentran dos subtipos que son: el ecoturismo y el turismo industrial. El ecoturismo busca visitar lugares

culturalmente atractivos, así como también disminuir los impactos ambientales y sociales; logrando maximizar los beneficios económicos y sociales para la sociedad (Mao, Bourlon y Osorio, 2011, p.58-60).

El sistema de certificación de turismo científico llamado OBSERVER describe al turismo científico como “una modalidad turística vinculada a la ciencia y orientada al fomento de una cultura científica que permite explicar los valores de un territorio de la mano del conocimiento científico generado en ellos” (OBSERVER® Turismo Científico, S.f).

Otro tipo de turismo que es importante analizar en este proyecto es el turismo de voluntariado, el mismo que sugiere el aprendizaje con actividades *in situ*. Los voluntariados son viajes donde las personas se trasladan a otros lugares para ayudar en proyectos, realizar ayuda social, etc., para una asociación sin recibir un salario a cambio (Guzmán, De la Torre y Navarro, 2007). Para el secretario general de la ONU, Ban Ki-moon, “el voluntariado crea fortaleza, resistencia y solidaridad comunitaria, así como de cohesión social, y puede propiciar cambios sociales positivos promoviendo el respeto por la diversidad, la igualdad y la participación de todos. El voluntariado se cuenta entre los activos más importantes de una sociedad” (Organización de Naciones Unidas [ONU], S.f).

Gómez (2014), señala que el voluntariado es un tipo de turismo alternativo, donde los voluntarios ejercen actividades que ayudan a la mejora de la sociedad o al medio ambiente durante su viaje. Igualmente, el CIDEN deja entrever en su conceptualización aspectos importantes como que el voluntariado es un acto netamente humano que rescata la generosidad frente a las necesidades de quienes necesitan aporte para su mejoramiento de la calidad de vida (Cooperación Internacional para el Desarrollo España- Nepal [CIDEN], S.f).

Hoy en día se ha creado un nuevo tipo de turismo que incluye una fusión entre el voluntariado con el turismo científico, este turismo se lo conoce como Eco-voluntariado científico que es definido por Mao, Bourlon y Osorio (2011) como:

La participación del viajero en un proyecto educativo o científico para la conservación o valorización de los patrimonios locales. El viajero no construye su viaje sino que responde a una solicitud y se inserta en un proyecto colectivo de terceros: una organización de conservación, un museo, una comunidad organizada. En dichos viajes muchas veces se paga para poder participar de la experiencia y se aporta a una causa; o se ofrece a una organización sin fines de lucro, tiempo y capacidades profesionales para apoyar el desarrollo de un proyecto de interés colectivo. El componente científico puede ser más o menos importante según las finalidades del proyecto (valorización, conservación, estudio de capacidad de carga) y depender de las capacidades de los voluntarios para aportar en procesos investigativos o metodológicos orientados a la adquisición de conocimiento científico que pueda dar lugar a publicaciones y nuevas investigaciones (Mao, Bourlon y Osorio, 2011, p.58-60).

Así también se debe investigar sobre el turismo académico, conocido como turismo educativo; este es un tipo de turismo especializado donde los viajeros se enfocan en educarse (Villavicencio, 2009, p.145). La duración de este tipo de turismo es inferior a un año. El turismo académico se diferencia del turismo estudiantil debido a que este turismo se da en instituciones de educación superior. El propósito de estos viajes es realizar cursos relacionados al título universitario o cursos de idiomas en dichos establecimientos (Soto, 2012, p.58). Martínez, Pereira y Pawlowska (2013) mencionan que existen dos categorías de turismo académico, el primero es el turismo académico internacional, en donde los estudiantes universitarios viajan a otros países, y el segundo es el turismo doméstico o interno en el cual los universitarios viajan dentro del país de origen (Martínez, Pereira, y Pawlowska, 2013, p.32).

De igual manera, se debe explicar el turismo estudiantil que según la Secretaría de Turismo de Patagonia- Argentina "es aquella actividad desarrollada por contingentes, que conformen un grupo de diez o más integrantes, en su mayoría menores de 18 años, que se alojan, visitan y

realizan actividades turísticas" (Friedrich,2016). Por otro lado, Soto (2012) define al turismo estudiantil como un turismo donde los adolescentes y jóvenes buscan viajar por motivos culturales y de ocio durante su formación educativa. Al igual que el turismo académico, este tiene una duración inferior a un año (Soto, 2012, p.58). World Youth Student and Educational Travel Confederation (WYSE) destaca entre los factores más importantes, que los jóvenes viajan con una finalidad que es buscar experiencias de viajes donde se fusione la educación, inmersión cultural, el aprendizaje de idioma, experiencia de trabajo o voluntariados que ayuden a ampliar sus habilidades y conocimientos (World Youth Student and Educational Travel Confederation [WYSE], 2015). También se considera que este segmento está creciendo con mucha rapidez, "en el 2010 según la OMT alrededor del 20% de los 940 millones de turistas internacionales fueron jóvenes" (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2011). Para el 2015 según WYSE y la OMT, aproximadamente el 23% eran turistas jóvenes y estudiantes, entre 15 y 29 años de edad (WYSE, 2015). "Según las previsiones de la OMT se espera que para el 2020, 300 millones de jóvenes realicen viajes anuales" (WYSE Travel Confederation, y OMT, 2014, p. 6).

En cuanto al concepto de tour operadora, el Reglamento General de Actividades Turísticas las define como agencias "que elaboran, organizan, operan y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros tipos de agencias de viajes (Mayoristas e internacionales), toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país" (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2011). El Travel Trust Association (TTA) señala que una tour operadora ofrece paquetes turísticos que son vendidos por medio de agencias de viajes o a través de teléfono e internet (Travel Trust Association [TTA], 2015).

Respecto al turismo CAVE en Ecuador, la Universidad San Francisco de Quito y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador han construido estaciones científicas en diferentes regiones como Galápagos y Amazonía, a través de convenios con universidades del exterior, ambas reciben como parte de su

gestión personalidades y organizaciones científicas del mundo, además de estudiantes extranjeros y nacionales R, Bueno (Comunicación Personal, 25 de noviembre de 2016). Por otro lado, hay varias organizaciones internacionales como IES Abroad y Youth For Understanding, con sede en Ecuador que se dedican al intercambio y transferencia de estudiantes extranjeros para que realicen estudios en universidades del país, voluntariados en las diferentes comunidades y pasantías en entidades públicas y privadas, cabe mencionar que estas organizaciones no ofrecen paquetes turísticos, sin embargo, como parte de sus programas regulares realizan salidas de estudio a los diferentes iconos turísticos del Ecuador. Existen otros programas hechos a medida para estudiantes extranjeros sobre áreas de investigación específicas como el aviturismo, estudios de mamíferos, estudios de negritud e indigenismo, entre otros R, Bueno (Comunicación Personal, 25 de noviembre de 2016). Como se puede inferir,

Ecuador sin lugar a duda es uno de los países más biodiversos del planeta, sus ecosistemas y diferentes culturas son el escenario perfecto para viajar por increíbles lugares de los Andes, Amazonia, Costa e Islas Galápagos, realizando programas experienciales que llevaran a comprender mejor las realidades locales (Ecuador Volunteer, S.f).

Las características y condiciones especiales que tiene Ecuador, permite considerarlo como un laboratorio natural para estudios de biodiversidad y antropológicos; su sistema político, económico y social también genera discusiones e investigaciones a nivel de la academia mundial, consideraciones que hacen mirarlo como un escenario ideal tanto para estudiantes, voluntarios, académicos e investigadores extranjeros, lo que asegura un potencial desarrollo del proyecto planteado.

## Capítulo II

### 2. Análisis de mercado

#### 2.1 Población y muestra

Para realizar la investigación del presente proyecto, se busca determinar la muestra, para lo cual, se utilizará el segmento de mercado de científicos, académicos, estudiantes y voluntarios que para el año 2015 fue de 310 extranjeros en la ciudad de Quito (Quito Turismo, 2017).

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

Aplicación:

$$n = \frac{310}{0,05^2(310 - 1) + 1}$$

Resultado:

**n= 175 encuestas**

N: población

n: Muestra

e: margen de error (escoger entre el 3 y 5 %)

*Figura 1.* Fórmula muestral. Fórmula para la obtención de la muestra poblacional.

Tomada de: Departamento de Matemáticas UDLA, 2016.



Debido a que se trata de un proyecto piloto, se deben aplicar 20 encuestas, pero al ser 4 segmentos diferentes, se tomó la decisión de realizar 10 encuestas por cada uno, por lo que en total fueron 40 encuestas aplicadas.

## **2.2 Objetivos del estudio de mercado**

Determinar la factibilidad de crear una tour operadora para el segmento CAVE, en la ciudad de Quito.

Conocer los distintos tipos de perfiles de los turistas del segmento CAVE.

## **2.3 Resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa**

### **2.3.1 Investigación cuantitativa:**

Se realizaron un total de 40 encuestas, 10 encuestas por cada segmento, el ejemplo del formato de la encuesta se encuentra en el anexo 1. Los resultados obtenidos más importantes se encontrarán en el anexo 2; a continuación se detalla un análisis de las encuestas.

Encuestas para voluntarios:

La encuesta se realizó a voluntarios entre los 18 y 25 años provenientes de Estados Unidos que se encontraban realizando un programa de voluntariado en *IES Abroad*, Quito. Los resultados obtenidos muestran la necesidad de tener una tour operadora que incluya un programa de voluntariado, por lo que tendría buena acogida para este sector. De acuerdo a los resultados, las áreas más importantes para realizar un voluntariado son: mejoramiento comunitario y educación; en este sentido, la tour operadora deberá enfocar sus servicios a estas áreas, ofreciendo varias opciones a los potenciales clientes. Se analizaron los factores de precio, calidad, servicio, guías académicos y sitios de voluntariado, teniendo como resultado que el principal factor a ser considerado por los potenciales clientes es el de calidad; por esta razón la tour operadora deberá enfocarse en brindar un servicio de calidad para lograr fidelizar y satisfacer a los clientes. Entre los destinos preferidos por las personas

encuestadas, se encuentran las Islas Galápagos y la región Sierra, por esto, la mayoría de los paquetes turísticos a ofertar estarán enfocados en estos destinos. De acuerdo a los resultados obtenidos, el programa de voluntariado deberá costar entre 1000 y 3000 dólares, siendo fundamental para la tour operadora buscar opciones que permitan ajustarse a este presupuesto.

#### Encuesta para estudiantes:

Los estudiantes encuestados fueron personas entre 18 a 30 años, de diferentes nacionalidades, las encuestas se realizaron en forma virtual. Al igual que en el programa de voluntariado, una tour operadora que les ofrezca viajes académicos, sería utilizada por la mayoría de estudiantes que quieran visitar Ecuador. Calidad es el factor más importante para los estudiantes, por lo tanto, la tour operadora deberá realizar paquetes confiables y que ofrezcan servicios de calidad a todos los estudiantes. Para ellos, Galápagos es su destino preferido, por lo cual, la tour operadora se enfocará mayormente en realizar y vender programas estudiantiles a las Islas Galápagos; sin embargo, se brindará información y paquetes que incentiven a los estudiantes a visitar otras regiones del país. Los precios de los tours oscilarán entre 2000 a 4000 dólares, aunque también se realizaran paquetes de mayor valor dependiendo del tiempo de estadía y los lugares a visitar. Los paquetes turísticos deberán tener programas académicos para que los estudiantes aprendan español o lenguas ancestrales.

#### Encuesta para académicos:

Las encuestas fueron realizadas a profesionales de diferente nacionalidad que oscilan entre los 25 a 56 años, las encuestas se realizaron virtualmente a académicos de distintas universidades del extranjero que tenían diferentes especialidades. Los resultados obtenidos permiten determinar que la tour operadora es factible debido a la aceptación del mercado objetivo. La tour operadora debe enfocarse en brindar un servicio de calidad para poder generar mayor aceptación por parte del mercado. Para los académicos, el sitio de preferencia es la Amazonía por lo tanto, la mayoría de los programas académicos deberán ser realizados en diferentes sitios de esta región. Los

programas académicos deberán ser ajustados a un presupuesto que irá entre los 1000 y 2000 dólares.

**Encuesta para científicos:**

Las encuestas para este segmento fueron realizadas por internet a investigadores de diferente nacionalidad que tienen entre 25 a 56 años quienes se dedican a investigaciones de diferentes áreas. La tour operadora tiene una gran acogida por parte de científicos e investigadores. Para este segmento, el factor de mayor importancia es el programa científico, por este motivo se deben crear diferentes programas que cumplan con los requerimientos de los clientes. Los científicos prefieren realizar sus programas en las Islas Galápagos, sin embargo también existe acogida para la región Sierra y Amazonía, por lo que se debe incentivar a este segmento a realizar investigaciones en estas regiones. Las estaciones biológicas son las más requeridas, por esta razón, como se mencionó anteriormente se puede incentivar a este segmento a visitar diferentes regiones del Ecuador. Según las encuestas, los viajes con fines científicos deberán tener un costo entre los 1000 a 4000 dólares.

### **2.3.2 Investigación cualitativa:**

#### **Entrevistas**

Las entrevistas se realizaron a profesionales en el área estudiantil, científica, académica y de voluntariado; el propósito de estas entrevistas fue obtener información sobre los aspectos que este segmento considera importante para elegir a una tour operadora y venir al país.

Tabla 1

*Perfiles de los entrevistados*

Entrevistado	Perfil
<b>Eduardo Changotasig</b>	Conocimiento en tour operadoras y manejo de grupos, especialmente estudiantes y voluntarios. Dueño de Martourgal, tour operadora en Galápagos.
<b>Eduardo Ortiz Cadena</b>	Gerente de IES ABROAD en Quito, Ecuador. Trabaja en esta empresa con estudiantes y voluntarios hace 9 años.
<b>Andrés León</b>	Profesor de la facultad de Ciencias Biológicas y Ambientales, en la Universidad San Francisco de Quito. PHD en Kansas State University.

**Nombre del entrevistado: Eduardo Changotasig**

Eduardo Changotasig opina que el Ecuador está listo para recibir a voluntarios y estudiantes, los cuales demandan propuestas socio-culturales, es decir; buscan convivencias sociales, culturales y ambientales. Además es importante mencionar que este segmento pretende crear destrezas y habilidades de adaptabilidad en medios desconocidos. Generalmente estudiantes y voluntarios prefieren visitar la región Sierra o región Insular, asimismo la mayoría de estos clientes son estadounidenses. En Martourgal se recibe mensualmente 7 turistas de este segmento solo para el destino de Galápagos, los paquetes creados para este segmento deben ser asequibles y de aventura E. Changotasig (Comunicación personal, 30 de marzo del 2017).

**Nombre del entrevistado: Eduardo Ortiz Cadena**

Eduardo Ortiz Cadena considera que los estudiantes y voluntarios provenientes de Estados Unidos y Canadá serían potenciales clientes para la tour operadora. Menciona que en *IES Abroad*, los estudiantes asisten a clases formales en diferentes cursos que son de carácter social, antropológico, ambiental, político, entre otros, asimismo los voluntarios a parte de estos cursos, realizan sus trabajos de voluntariado en diferentes organizaciones y

ayudan a clases sociales menos favorecidas del país. *IES Abroad* cuenta con un programa de *service learning* que consiste en pasantías y trabajos voluntarios en temas sociales, de salud, y educación. Los estudiantes y voluntarios que reciben, vienen en su mayoría de Estados Unidos y también algunos son japoneses. Los programas cuentan con diferentes precios que oscilan entre los 7000 y 18000 dólares, dependiendo del número de asignaturas y salidas de campo. Los precios cubren los cursos, estadías, viajes, salidas de campo, entre otros. Los estudiantes y voluntarios en su estadía en el Ecuador, generalmente visitan Galápagos, Amazonía, Mindo, Otavalo, Cotopaxi y realizan viajes a la playa (Canoa o Montañita). Así también, debido a que la agencia de intercambio no puede realizar sus propios paquetes turísticos, el entrevistado considera que para hacer una alianza estratégica con una tour operadora se deben tener en cuenta los siguientes aspectos: servicios de calidad, información detallada de los servicios prestados, ofrecer lo que en realidad se vende, hoteles cómodos para los estudiantes y con buena atención, precios competitivos y, ajustarse a las necesidades que tengan los estudiantes E. Ortiz (Comunicación personal, 24 de marzo del 2017).

**Nombre del entrevistado: Andrés León**

El segmento de científicos y académicos buscan sitios que no hayan sido muy explotados, que cuenten con un medio ambiente sano y donde exista variedad de flora y fauna además de la diversidad cultural. Para que estos segmentos opten por comprar un producto turístico se debe tener en cuenta los sitios para realizar la investigación científica o el programa académico y, que este producto turístico esté ajustado a las necesidades de este segmento. En el Ecuador, existen sitios donde se pueden realizar estos programas. Los lugares preferidos por científicos y académicos son Galápagos, Amazonía y comunidades indígenas. También menciona los mercados que él consideraría potenciales clientes, como España, Alemania, Francia, Canadá y Estados Unidos. El promedio de gastos de este segmento varía dependiendo de la estancia y el proyecto a investigar, pero aproximadamente gastan entre los 2000 y 5000 dólares A. León (Comunicación personal, 30 de marzo del 2017).

## 2.4 Perfil del cliente

Después de obtener y analizar los resultados de las encuestas y entrevistas, se ha podido concluir cuáles son los perfiles de los clientes potenciales de la tour operadora.

Tabla 2

*Perfil del cliente (voluntario y estudiante)*

<b>Género</b>	Masculino/ Femenino
<b>Edad</b>	Entre los 18 a 30 años
<b>Ocupación</b>	Estudiantes- voluntarios
<b>Nacionalidad</b>	Estados Unidos, Canadá, Japón
<b>Lugar de preferencia para realizar el viaje</b>	Galápagos y Sierra
<b>Factor más influyente para elegir una tour operadora</b>	Calidad, sitios de voluntariado y programas académicos.
<b>Dispuesto a pagar por un tour</b>	Voluntarios de 1000 a 3000 USD. Estudiantes de 2000 a 4000 USD.

Tabla 3

*Perfil de cliente (académico y científico)*

<b>Género</b>	Masculino/ Femenino
<b>Edad</b>	Desde los 25 a los 56 años
<b>Ocupación</b>	Trabajan en diferentes áreas.
<b>Nacionalidad</b>	España, Estados Unidos.
<b>Lugar de preferencia para realizar el viaje</b>	Galápagos y Amazonía
<b>Factor más influyente para elegir una tour operadora</b>	Calidad, precio, servicio y programa científico.
<b>Dispuesto a pagar por un tour</b>	Desde los 1000 a los 2000 USD.

En cuanto a los científicos y académicos, se puede mencionar que tienen alto interés en visitar distintos sitios para investigar, ellos requieren para sus investigaciones lugares poco intervenidos para lograr encontrar variedad de flora y fauna. Ecuador es un país con gran potencial para este segmento debido a la biodiversidad que tiene.

Se puede decir a partir de estos resultados, que los estudiantes y voluntarios buscan mezclarse y aprender de las diferentes culturas, además de vivir experiencias de aventura, por lo que es necesario generar programas socio-culturales que permitan a estos grupos cumplir sus expectativas y vivir experiencias nuevas.

Por otro lado, los estudiantes y voluntarios buscan diversos programas en zonas específicas en el Ecuador. En este sentido, se requieren tour operadoras especializadas en programas académicos que se ajusten a las necesidades y requerimientos de estos segmentos de mercado.

Cabe mencionar que los estudiantes y voluntarios estarían dispuestos a pagar más que los científicos y académicos, debido al apoyo económico y de becas con que las universidades extranjeras aportan a la educación.

## **CAPITULO III**

### **3. Planeación Estratégica**

#### **3.1 Misión, Visión, Objetivos Empresariales**

##### **3.1.1 Misión**

Brindar viajes especializados al segmento CAVE a nivel nacional e internacional, en zonas específicas del Ecuador, en base a los principios de sostenibilidad y responsabilidad social, creando un servicio innovador y de calidad.

##### **3.1.2 Visión**

En el 2020, la tour operadora será un referente a nivel nacional e internacional al ofrecer servicios turísticos especializados para el segmento CAVE, logrando satisfacer las necesidades de nuestros clientes potenciales a través de un servicio de calidad.

##### **3.1.3 Objetivos Empresariales**

###### **3.1.3.1 Objetivos de corto plazo:**

En el primer trimestre, generar alianzas estratégicas con diferentes empresas de intercambio cultural, institutos académicos, universidades nacionales e internacionales, fundaciones, grupos científicos, entre otros.

Durante los 6 primeros trimestres, posicionar la marca en el mercado nacional e internacional.

###### **3.1.3.2 Objetivos de mediano plazo:**

Durante los primeros dos años fidelizar a los clientes con nuestros productos y servicios.



Hasta el tercer año diversificar la oferta turística y lograr un crecimiento del 20% en las ventas de paquetes turísticos diseñados para los diferentes segmentos de mercado.

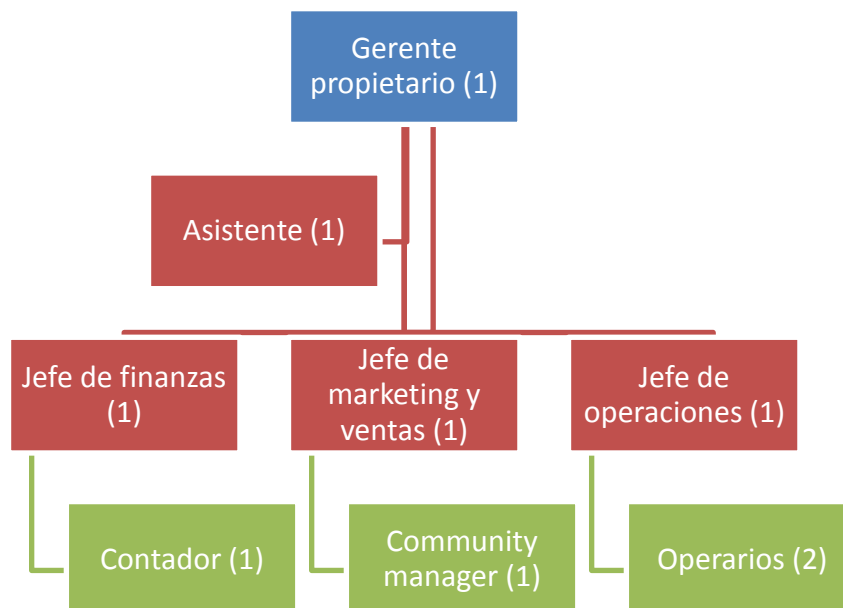
### 3.1.3.3 Objetivos de largo plazo:

Para el cuarto año, recuperar la inversión inicial.

Para el 2022, estar posicionados en mercados internacionales y lograr su reconocimiento como una empresa líder para la prestación de este servicio.

## 3.2 Estructura Organizacional

El siguiente organigrama muestra la organización interna de la empresa y el número de personas que trabajarán en la misma.



*Figura 2. Organigrama*

El gerente propietario será el encargado de planificar, establecer la filosofía empresarial y las estrategias organizacionales, dirigir y controlar todos los procesos de la organización, tomar decisiones importantes y, reclutar al personal.

El asistente del gerente será el encargado de tomar llamadas, revisar correos, manejar el horario del gerente, programar reuniones, y ayudar en las tareas diarias que el gerente requiera.

El jefe de finanzas elaborará los presupuestos de la compañía, ejecutará y suscribirá los movimientos económicos de la organización conjuntamente con el gerente de la misma, será responsable de revisar el registro contable de los movimientos, elaborará informes financieros y contables para la gerencia.

El contador realizará los registros contables de la compañía conforme las normas nacionales e internacionales que existen al respecto, elaborará los roles de pago del personal y elaborará la documentación respectiva para el pago a proveedores.

El jefe de marketing y ventas elaborará el plan estratégico de marketing, y el presupuesto de ventas anual, operará el plan de marketing, controlará y revisará las actividades y resultados del community manager, visitará a los potenciales clientes. Será también responsable de la actividad y operación en ferias nacionales e internacionales.

El community manager diseñará, organizará, y desarrollará las comunidades virtuales para llegar a los clientes potenciales.

El jefe de operaciones supervisará y controlará la prestación de los servicios turísticos, estará encargado de la creación y ejecución de rutas turísticas y de la logística requerida para la realización de los mismos, elaborará los presupuestos específicos por programa.

Los operarios serán los encargados de recolectar los requerimientos de los clientes, establecerán rutas previas a la aprobación del jefe inmediato, acompañarán a los grupos al recorrido de las rutas, establecerán el personal de guías y profesores, coordinarán con los proveedores la adquisición de los insumos y servicios que permiten y apoyen la operación.

### 3.3 FODA Cruzado (CAME)

Tabla 4

Análisis FODA cruzado

	<p><b>Fortalezas</b>  <b>F1.</b> Especialistas en el segmento CAVE.  <b>F2.</b> Capacidad para crear normas y procesos de calidad.  <b>F3.</b> Facilidad para manejar redes sociales.  <b>F4.</b> Personal capacitado  <b>F5.</b> Conocimiento del área turística.</p>	<p><b>Debilidades</b>  <b>D1.</b> Marca desconocida en el mercado.  <b>D3.</b> Insuficiente experiencia en el mercado  <b>D4.</b> No existe una campaña publicitaria.</p>
<p><b>Oportunidades</b>  <b>O1.</b> Ecuador cuenta con diversidad natural y cultural.  <b>O2.</b> Reconocimiento del Ecuador como un destino líder en Suramérica (Ministerio de Turismo [MINTUR],2016).  <b>O5.</b> Creación de nuevos reglamentos para mejorar la oferta turística, por parte del gobierno (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2017).</p>	<p><b>F1.O1</b> Aprovechar la diversidad cultural y natural, para crear paquetes turísticos que cubran las necesidades que tiene el segmento CAVE.  <b>F2, F4, F5.O5</b> Contratar a personal capacitado y con conocimiento en el área turística, además de crear normas y procesos de calidad, basados en los nuevos reglamentos creados por el Ministerio de Turismo.  <b>F3.O2</b> Ecuador se ha promocionado a nivel internacional en los últimos años, por lo tanto, se debe aprovechar esta oportunidad para generar estrategias de difusión por medio de redes sociales o internet.</p>	<p><b>D1.O2</b> Aprovechar el posicionamiento de Ecuador a nivel internacional, para dar a conocer la marca de la tour operadora.  <b>D4. O1</b> Crear una campaña publicitaria para la tour operadora, aprovechando la diversidad natural y cultural que Ecuador posee.  <b>D3.O5</b> Debido a que la tour operadora es nueva en el mercado y no se cuenta con la experiencia necesaria, se debe aprovechar los nuevos reglamentos y normas como el nuevo reglamento de guías de turismo creadas por el Ministerio de Turismo para actuar de manera correcta.</p>

<p><b>Amenazas</b></p> <p><b>A2.</b>La apreciación del dólar hace que Ecuador sea un país caro en comparación a otros (Banco Mundial, 2017).</p> <p><b>A3.</b>Debido a la crisis política y económica que Ecuador está atravesando, se puede crear una mala imagen del país (Ospina, 2017, p.2).</p> <p><b>A5.</b>Empresas de intercambio que realizan actividades turísticas sin ser empresas de turismo.</p>	<p><b>F1.A5</b> Al tener ciertas empresas de intercambio cultural que realizan actividades turísticas sin ser tour operadoras, se deberá diversificar la oferta de paquetes turísticos para acaparar y cubrir la necesidad del segmento CAVE. Cabe indicar que estas empresas están dedicadas al intercambio del conjunto de creencias y costumbres, conocimientos e investigación entre dos o más culturas.</p> <p><b>F2, F4. A2</b> Al ser un país caro, se deben crear e implementar manuales de calidad para competir por medio del servicio y lograr tener clientes fidelizados, además de contratar a personal capacitado.</p> <p><b>F3.A3</b> Debido a la crisis política y económica que el país ha enfrentado en los últimos meses, se deben realizar campañas publicitarias por medios de redes sociales, para lograr que los clientes quieran visitar Ecuador.</p>	<p><b>D3.A5</b> Al ser nuevos en el mercado, se debe tratar de establecer alianzas o convenios con los empresas de intercambio que no utilizan tour operadoras, con la finalidad de darnos a conocer a nivel internacional y nacional.</p> <p><b>D1, D4. A2</b> Al ser un país caro, se debe tratar de posicionar la marca mediante una campaña publicitaria para que las personas quieran visitar Ecuador más allá de los costos.</p>
--	---	--

### 3.4 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de la tour operadora es la diferenciación, al ser uno de los establecimientos dedicados al segmento CAVE, que creará programas personalizados de acuerdo a los requerimientos y necesidades existentes. CAVE Ecuador, incluirá en todos los programas, para sus clientes, charlas de orientación y conferencias sobre los temas específicos de estudio que vengán a realizar. Estas conferencias serán dictadas en los lugares visitados y en las aulas destinadas para el efecto dentro de la oficina, con profesionales que son actores de la realidad; los días de estas charlas se establecerán dependiendo

del tiempo de estadía en el país de los turistas. Además, se trabajará mediante el aprendizaje activo, es decir que la investigación será realizada en campo.

### 3.4.1 Análisis de la competencia

Es importante conocer a la competencia para poder determinar las fortalezas que la tour operadora tiene frente a otras, y además poder aprovechar las debilidades para crear oportunidades.

Tabla 5

*Análisis Competencia (Benchmarking)*

<b>Factores</b>	<b>EF Tours</b>	<b>Martourgal</b>	<b>Selva Verde</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Ubicación</b>	Quito	Galápagos	Amazonía	
<b>Calidad</b>	F	F	F	Todas las actividades y procesos que realizan las empresas son de calidad.
<b>Marketing</b>	F	D	D	Los procesos de marketing en Martourgal y Selva Verde no han sido bien desarrollados. EF es la única que tiene un buen posicionamiento

				en el mercado.
<b>Producto</b>	F	D	D	Las compañías están dedicadas solo a regiones específicas del Ecuador, Martourgal solo a Galápagos y Selva Verde solo en el oriente. EF tours tiene viajes a varias regiones.
<b>Tecnología</b>	F	F	F	Manejan redes sociales e internet.
<b>Precio</b>	F	F	D	Los precios están acorde al mercado y a los requerimientos de los clientes.

Los clientes tienen un alto sentido de la calidad, y requieren que se incluya en los procesos de la operación turística a la seguridad, este requerimiento es cumplido por las empresas que ahora prestan el servicio, por lo tanto debería ser el mínimo aceptable en nuestra organización. Cabe indicar que los servicios en general son prestados por las operadoras en zonas específicas y no a nivel nacional, por lo que es importante que la tour operadora realice la operación nacional. Es imprescindible el posicionamiento a nivel nacional e internacional, no todas las operadoras nacionales están posicionadas.

## **3.5 Plan integral de marketing**

### **3.5.1 Producto**

CAVE Ecuador, es una tour operadora que se enfocará en el segmento de científicos, académicos, voluntarios y estudiantes nacionales y extranjeros, brindando un servicio personalizado y especializado en diferentes programas según los requerimientos que este segmento tenga, de igual manera, los paquetes turísticos serán realizados en las diferentes regiones del Ecuador. Los paquetes turísticos contendrán reuniones de orientación, logística, conferencias académicas y/o científicas, áreas y programas de voluntariado, cursos específicos de ser necesarios, pasajes, salidas de campo y/o visitas de sitios turísticos, conforme los requerimientos específicos de los clientes.

### **3.5.2 Plaza**

Las oficinas de la tour operadora estarán ubicadas en la Av. República del Salvador, Centro Norte de Quito. Asimismo, los paquetes turísticos serán operados en las cuatro regiones del Ecuador dependiendo de las necesidades que tengan estos grupos.

Para llegar a los clientes, se usará activamente las redes sociales y se creará una página web en donde el cliente podrá comprar directamente el paquete a su elección a través de *paypal* o tarjetas de crédito. Además se participará en ferias académicas, turísticas y se visitarán las diferentes organizaciones, universidades, institutos, entre otros, tanto del extranjero como nacionales para crear alianzas estratégicas, de igual forma con el tiempo se evaluará la posibilidad de crear una aplicación para celulares que ayude a los clientes a buscar información de los diferentes paquetes turísticos de manera rápida y fácil.

### 3.5.3 Promoción

#### Imagen corporativa:



*Figura 3.* Logo Tour Operadora.

Adaptado de: Crear Logo Gratis Online, 2016.

CAVE es la abreviatura del segmento al que la tour operadora se dirigirá. El color azul representa a la región Costa e Islas Galápagos, asimismo transmite “confianza, seguridad y tranquilidad” (La psicología del color, 2017). El color verde representa al “cuidado del medio ambiente” (La psicología del color, 2017), por esta razón, representa a la Amazonía, de igual manera es un color que “llama la atención de los jóvenes” (La psicología del color, 2017). El color café representa a la región Sierra, y comunica “confianza y calidez” (La psicología del color, 2017). La imagen representa a científicos, académicos, voluntarios y estudiantes disfrutando de Ecuador.

En la página web se encontrarán las diferentes ofertas turísticas y se podrán realizar reservas a través de la misma. Además la página web contará con un blog para que las personas puedan transmitir sus experiencias y de igual manera se subirá información adicional sobre los diferentes lugares de Ecuador.

Se realizarán viajes para visitar las áreas de relaciones internacionales de las diferentes organizaciones, universidades, institutos académicos, estudiantiles, científicos y de voluntariado del extranjero, de esta manera se brindará información adecuada directa sobre el producto y se logrará crear alianzas estratégicas, además de posicionar la marca. La información será dada a



través de charlas o presentaciones a los interesados, y trípticos, también se buscará estar en la base de datos de los lugares visitados.

Se participará en ferias académicas o turísticas tanto nacionales como internacionales, para promocionar y posicionar la marca.

#### **3.5.4 Personas**

El recurso humano es uno de los factores más importantes en un negocio, por lo tanto se deben considerar los siguientes aspectos:

Según Lovelock, se debe intensificar el proceso de selección del personal, de esta forma se conseguirá a las personas adecuadas para el trabajo requerido (Lovelock, 2015, p.291). De igual manera el personal deberá estar altamente capacitado para poder cumplir con las expectativas de los clientes, por lo tanto, se realizarán capacitaciones cada seis meses para que se actualicen permanentemente en temas de cultura, objetivos y estrategias organizacionales, conocimientos de los productos y servicios ofrecidos (Lovelock, 2015, p.291), atención al cliente, idiomas, trabajo en equipo, entre otros. Cabe recalcar que se dará suma importancia a profesionales con conocimiento en temas específicos académicos y científicos requeridos por los grupos de interés. También se dotará al personal de todo lo necesario para ofrecer un servicio de calidad a los clientes.

El personal siempre debe permanecer motivado por lo cual, se debe crear un ambiente de trabajo adecuado, desarrollar destrezas para trabajar en equipo, se darán bonos al empleado del mes, sueldos justos, evaluaciones mensuales al personal y retroalimentación, es decir, se reconocerá el trabajo realizado por cada empleado (Lovelock, 2015, p. 291).

#### **3.5.5 Precio**

Los precios de los paquetes turísticos se sacaron en base a la investigación de mercado y las cotizaciones de los lugares que se visitarán. El ejemplo de un tour detallado se encuentra en el anexo 3. Cabe mencionar que para los métodos de pago se crearán alianzas con *datafast* o *paypal* y, de igual forma se podrá pagar en efectivo directamente en las oficinas.

Tabla 6

*Precios paquetes turísticos.*

<b>Paquetes turísticos</b>	<b>Precio para 1 pax</b>	<b>Precio para 5paxs</b>	<b>Precio para 12 paxs</b>
<b>Tour Galápagos 10 días- 9 noches, más 3 semanas curso español en Quito(Estudiantes)</b>	3958,50	2666,30	2374,12
<b>Tour Sierra (Voluntarios) 1 mes</b>	3647,8	1697,8	1409,63
<b>Tour Oriente 10 días- 9 noches (Científicos)</b>	1611,35	922,35	836,77
<b>Tour Costa 10 días- 9 noches (Académicos)</b>	1836,90	900.90	666.90

### 3.5.6 Procesos

Las organizaciones necesitan documentar los procesos claves de la organización, para hacer más eficiente y efectivos los servicios prestados.

En el capítulo cuatro se muestra el mapa de procesos del servicio motivo de esta investigación, el mismo que abarca la recolección primaria de información como insumo inicial, toma de decisión por parte del cliente, llegada, estadía y salida del país, estableciendo las acciones estratégicas y de logística para el cumplimiento apropiado del servicio.

Además se ha elaborado el flujograma de selección de personal, debido al requerimiento de la organización de tener las mejores habilidades y competencias humanas para lograr la calidad y la personalización en el servicio.

### 3.5.7 Evidencia Física

Al vender un producto intangible es necesario hacer que el cliente perciba este producto para que nos elija, por lo tanto, la oficina de la tour operadora contará con el espacio suficiente para que todas las personas puedan desplazarse con comodidad y optimizar los espacios con información, el lugar se mantendrá siempre limpio y organizado. Las paredes serán blancas y, en una de las paredes se pondrá el logo de la empresa, además se utilizarán dos televisiones en las cuales se pasarán videos de los tours que se realizan.

Los itinerarios de la empresa incluirán fotos para que el cliente pueda observar algunos de los sitios a visitar (ver anexo 3).

Tarjetas de presentación:



Figura 4. Tarjeta de presentación

De igual manera, se entregarán folletos con la información de los paquetes turísticos, en estos folletos se incluyen pequeñas descripciones de algunos atractivos turísticos. Estos folletos se proporcionarán durante las charlas o se enviarán vía internet, dependiendo del caso.

Si se requiere, se entregarán proformas del paquete turístico elegido.

Los uniformes del personal para mujeres estarán compuestos por pantalón o falda negra, blusa azul y chaqueta negra, zapatos de taco pequeño. Para los hombres pantalón y chaqueta negra, camisa blanca y corbata azul. (Ver anexo 4).

## CAPITULO IV

### 4. Plan Operativo

#### 4.1 Localización

CAVE Ecuador estará ubicada en el Centro Norte de Quito, en la Avenida República del Salvador, este lugar cuenta con varios establecimientos de alimentos y bebidas, centro comercial, oficinas comerciales alrededor de él, además de ser una zona de negocios.



Figura 5. Mapa ubicación de la tour operadora.

Adaptado de: Google Maps, 2017.

#### 4.2 Capacidad instalada

La oficina de la tour operadora será de 90m<sup>2</sup> en una sola planta, con un aforo de 30 pax, tomando en cuenta que cada persona tiene 3 m<sup>2</sup> aproximadamente.

##### 4.2.1 Mini plano

El siguiente plano indica la distribución de los espacios dentro de la oficina. La misma contará con 10 escritorios, 10 sillones para el personal de la oficina y 7 sillas para visitantes, además, en la sala de reuniones habrá una mesa de reuniones con 6 sillas, para reuniones con el personal y con los clientes. La

oficina también contará con un baño, y un espacio para una cafetera y dispensador de agua.

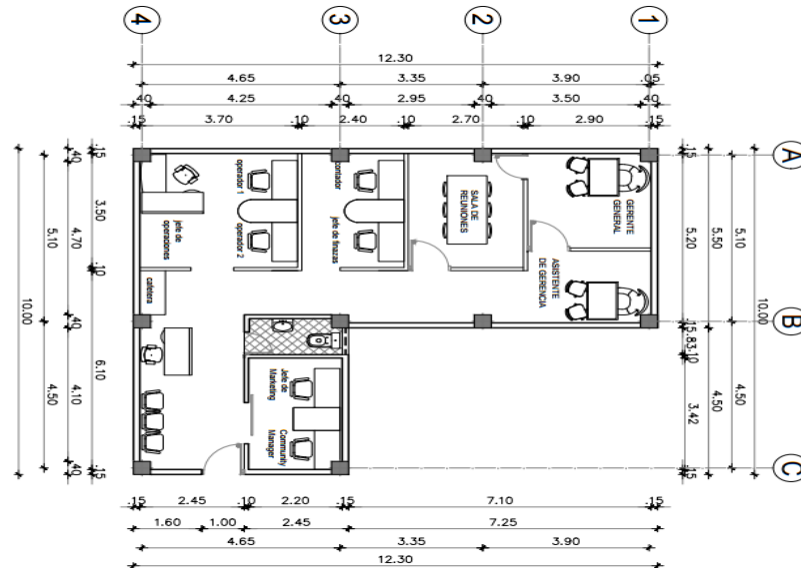


Figura 6. Oficina de la tour operadora.

Los horarios de atención serán de lunes a viernes de 09h00 a 18h00, sin embargo el personal podrá ser contactado los fines de semana por medio de la página web o celular.

### 4.3 Mapa de procesos

Además de los dos procesos realizados a continuación, se elaboró un tercer flujograma con el proceso de diseño de producto que se encuentra en el anexo 5.

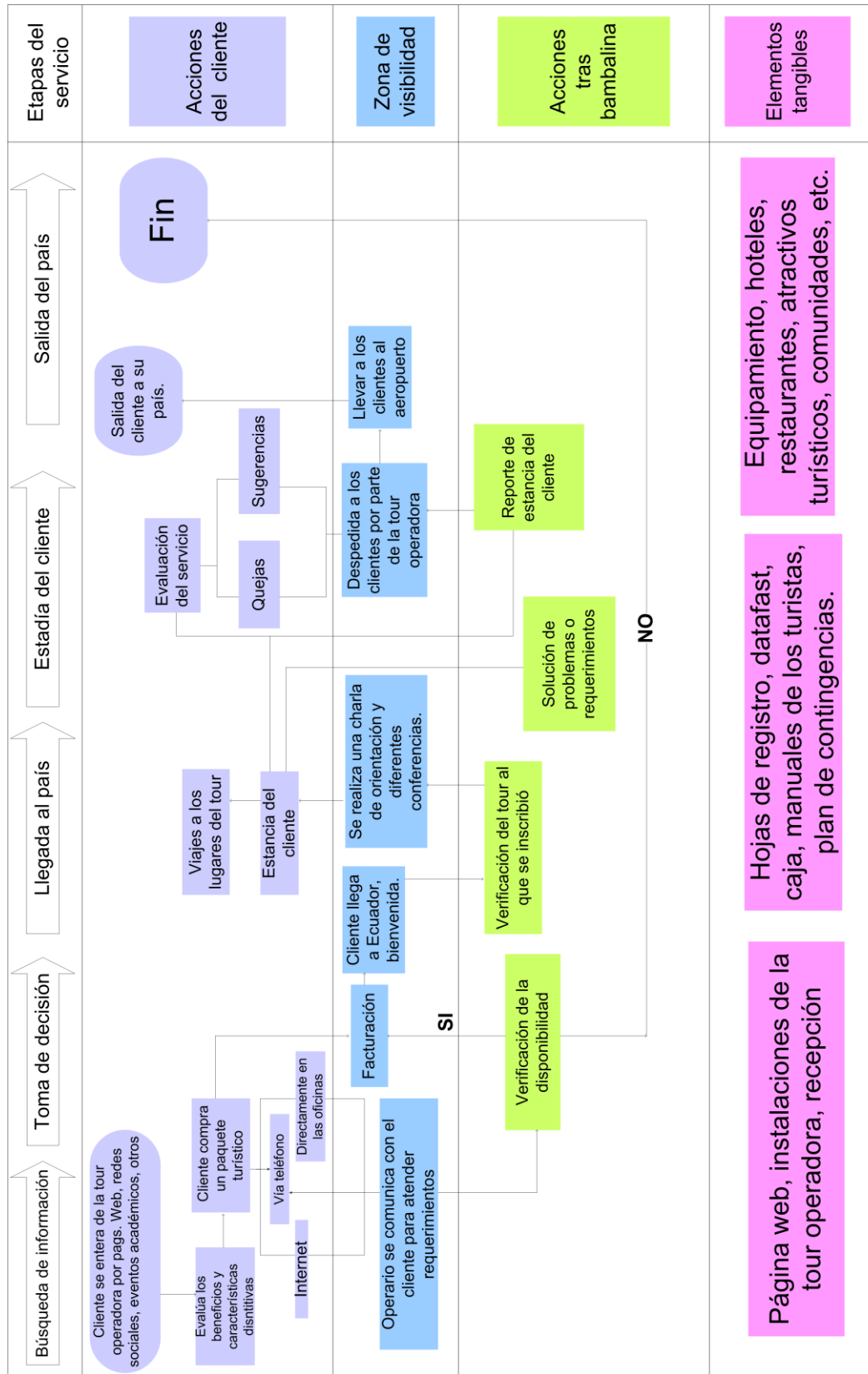


Figura 7. Blueprint.

Adaptado de: Lovelock, 2015, p.204.

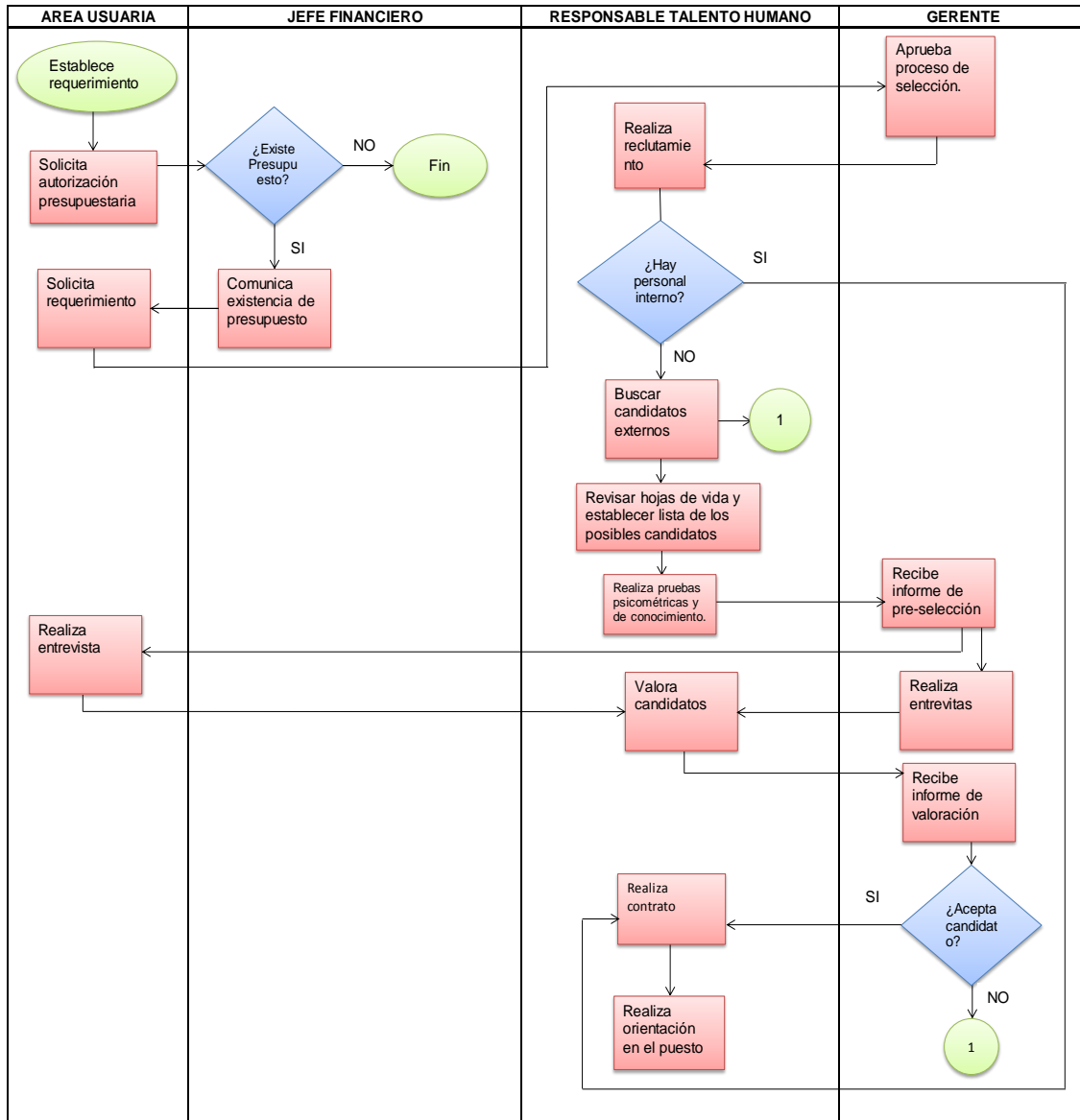


Figura 8. Flujo de proceso de selección de personal

## CAPITULO V

### 5. Evaluación Financiera

#### 5.1 Inversión Inicial

Tabla 7

*Inversión Inicial*

<b>A) ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>Artículos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Cafetera	1	\$ 36	\$ 36
Microondas	1	\$ 109	\$ 109
Dispensador de agua	1	\$ 164	\$ 164
Proyector + pantalla	1	\$ 217	\$ 217
Computador	10	\$ 467	\$ 4.670
Sofa	1	\$ 500	\$ 500
suministros de oficina	1	\$ 200	\$ 200
Impresora	1	\$ 300	\$ 300
Impresora copiadora	1	\$ 600	\$ 600
Datafast equipo	1	\$ 130	\$ 130
Cámara de fotos	1	\$ 820	\$ 820
Televisores	2	\$ 379,00	\$ 758
<b>Total Bienes</b>			<b>\$ 8.505</b>

<b>B) ACTIVOS INTANGIBLES</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Abogado	\$ 600
Cuenta Bancaria	\$ 600
Registro Mercantil	\$ 140
Quito turismo (Registro turístico agencias de viaje y turismo)	\$ 283
Registro marca y nombre	\$ 416
Permiso de Bomberos	\$ 250
1 x 1000	\$ 80
Aporte anual a Captur	\$ 120
<b>Total Gastos de Constitución</b>	
<b>\$ 2.489</b>	

<b>C) CAPITAL DE TRABAJO</b>		
<b>Gastos Mensuales</b>	<b>Tiempo (Días)</b>	<b>Valor</b>
- Nómina	60	\$ 14.396
- Arriendo	60	\$ 1.880,00
- Servicios Básicos	60	\$ 220,00
<b>Total Capital de Trabajo</b>		<b>\$ 16.496</b>
<b>Total Inversión Inicial del Proyecto</b>		<b>\$ 27.490</b>

*Nota.* La inversión inicial, es el total del capital que la empresa necesita para iniciar su funcionamiento, se deben sumar los activos fijos, activos intangibles y el total del capital de trabajo que en este caso se ha estimado que sea para un total de 60 días. Entre los activos no se tomó en cuenta las sillas, mesas y escritorios debido a que en la renta de la oficina se incluye estos muebles.



## 5.2 Estructura de capital

Tabla 8

### Estructura de capital

TASA DE DESCUENTO				
		ESTRUCTURA	COSTO	TASA DE DESCUENTO
CAPITAL PROPIO	\$ 10.996	40,00%	10%	Ke= 4,00%
CAPITAL EXTERNO	\$ 16.494	60,00%	11,49%	6,89%
	<b>\$ 27.490</b>	100,00%		10,89%

CREDITO	\$ 16.494
TASA	11%
TIEMPO	5 AÑOS
DIVIDENDO	\$ 4.436

PERIODO	DIVIDENDO	INTERÉS	AMORTIZACION	SALDO
0				16.494,08
1	4.435,92	1.895,17	3.298,82	13.195,26
2	4.435,92	1.516,14	3.298,82	9.896,45
3	4.435,92	1.137,10	3.298,82	6.597,63
4	4.435,92	758,07	3.298,82	3.298,82
5	4.435,92	379,03	3.298,82	0,00
	22.179,59	5.685,51	16.494,08	

*Nota.* El 40% del capital será propio, mientras que el 60% será financiado a 5 años mediante un crédito bancario.

Tabla 9

### Estado de situación inicial

Estado de Situación Financiera Inicial			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
Capital de Trabajo	\$ 16.496	Préstamos Bancarios	\$ 16.494
Propiedad, planta y equipo	\$ 8.505	<b>PATRIMONIO</b>	
Gastos de Constitución	\$ 2.489	Capital Social	\$ 10.996
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 27.490</b>	<b>Total Pasivos+Patrimonio</b>	<b>\$ 27.490</b>

### 5.3 Costos fijos y variables

Tabla 10

#### Costos fijos y variables

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Costos Fijos</b>	<b>\$ 118.072</b>	<b>\$ 126.094</b>	<b>\$ 128.576</b>	<b>\$ 131.108</b>	<b>\$ 133.690</b>
- Gastos de Nómina y Beneficios Sociales	\$ 87.577	\$ 95.028,13	\$ 96.928,69	\$ 98.867,27	\$ 100.844,61
- Arriendo	\$ 11.280	\$ 11.505,60	\$ 11.735,71	\$ 11.970,43	\$ 12.209,83
- Suministros de Oficina	\$ 2.400	\$ 2.448,00	\$ 2.496,96	\$ 2.546,90	\$ 2.597,84
- Servicios Básicos	\$ 1.320	\$ 1.346,40	\$ 1.373,33	\$ 1.400,79	\$ 1.428,81
- Depreciaciones	\$ 1.495	\$ 1.495	\$ 1.495	\$ 1.495	\$ 1.495
- Capacitaciones	\$ 1.920	\$ 1.958,40	\$ 1.997,57	\$ 2.037,52	\$ 2.078,27
- Publicidad	\$ 11.400	\$ 11.628,00	\$ 11.860,56	\$ 12.097,77	\$ 12.339,73
- Hosting y Dominio	\$ 75	\$ 76,50	\$ 78,03	\$ 79,59	\$ 81,18
- Servicios de Datafast	\$ 108	\$ 110,16	\$ 112,36	\$ 114,61	\$ 116,90
- Gastos de Constitución	\$ 498	\$ 498	\$ 498	\$ 498	\$ 498
<b>Costos Variables</b>	<b>\$ 669.360</b>	<b>\$ 702.828</b>	<b>\$ 737.969</b>	<b>\$ 774.868</b>	<b>\$ 813.611</b>
- Costo tour Galápagos x 1 pax	\$ 182.700	\$ 191.835,00	\$ 201.426,75	\$ 211.498,09	\$ 222.072,99
- Costo tour Sierra x 1 pax	\$ 168.360	\$ 176.778,00	\$ 185.616,90	\$ 194.897,75	\$ 204.642,63
- Costo tour Oriente x 1 pax	\$ 148.740	\$ 156.177,00	\$ 163.985,85	\$ 172.185,14	\$ 180.794,40
- Costo tour Costa	\$ 169.560	\$ 178.038,00	\$ 186.939,90	\$ 196.286,90	\$ 206.101,24

Nota. Los costos fijos y variables están proyectados a 5 años.

### 5.4 Estado de Resultados

Tabla 11

#### Estado de resultados

Estado de Resultados Real							
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	\$ 27.490						
<b>INGRESOS</b>							
<b>Ventas</b>		\$ 663.273	\$ 696.436,65	\$ 731.258,48	\$ 767.821,41	\$ 806.212,48	
<b>COSTOS Y GASTOS</b>							
<b>Costo de Venta</b>		\$ 510.210	\$ 535.721	\$ 562.507	\$ 590.632	\$ 620.163	
<b>Margen de Contribución</b>		\$ 153.063	\$ 160.716	\$ 168.752	\$ 177.190	\$ 186.049	
<b>Gastos de Administración</b>		\$ 118.072	\$ 126.094	\$ 128.576	\$ 131.108	\$ 133.690	
<b>= UTILIDAD OPERACIONAL</b>		\$ 34.991	\$ 34.622	\$ 40.176	\$ 46.082	\$ 52.359	
- INTERESES O GASTOS FINANCIEROS		\$ 1.895	\$ 1.516	\$ 1.137	\$ 758	\$ 379	
<b>= UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION LABORAL</b>		\$ 33.096	\$ 33.106	\$ 39.039	\$ 45.324	\$ 51.980	
- 15 % DE PARTICIPACION LABORAL		\$ 4.964	\$ 4.966	\$ 5.856	\$ 6.799	\$ 7.797	
<b>= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>		\$ 28.131	\$ 28.140	\$ 33.183	\$ 38.525	\$ 44.183	
- 22% DE IMPUESTO A LA RENTA		\$ 6.189	\$ 6.191	\$ 7.300	\$ 8.476	\$ 9.720	
<b>= UTILIDAD NETA</b>		\$ 21.942	\$ 21.949	\$ 25.883	\$ 30.050	\$ 34.463	
<b>Flujo de Caja Operativo Nominal</b>		\$ (27.490)	\$ 23.437	\$ 23.444	\$ 27.378	\$ 31.545	\$ 35.958
<b>VNA</b>	\$ 85.216						
<b>TIR</b>	87%						
<b>C/B</b>	4%						

Estado de Resultados Pesimista							
Inversión Inicial	\$ 27.490						
<b>INGRESOS</b>		<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas		\$ 389.446	\$ 408.918,51	\$ 429.364,44	\$ 450.832,66	\$ 473.374,29	
<b>COSTOS Y GASTOS</b>							
Costo de Venta		\$ 344.510	\$ 361.736	\$ 379.822	\$ 398.814	\$ 418.754	
Margen de Contribución		\$ 44.936	\$ 47.183	\$ 49.542	\$ 52.019	\$ 54.620	
Gastos de Administración		\$ 116.080	\$ 124.101	\$ 126.583	\$ 129.115	\$ 131.697	
= UTILIDAD OPERACIONAL		\$ (71.144)	\$ (76.918)	\$ (77.041)	\$ (77.096)	\$ (77.077)	
- INTERESES O GASTOS FINANCIEROS		\$ 1.895	\$ 1.516	\$ 1.137	\$ 758	\$ 379	
= UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION LABORAL		\$ (73.039)	\$ (78.434)	\$ (78.178)	\$ (77.854)	\$ (77.456)	
- 15 % DE PARTICIPACION LABORAL		\$ (10.956)	\$ (11.765)	\$ (11.727)	\$ (11.678)	\$ (11.618)	
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA		\$ (62.083)	\$ (66.669)	\$ (66.452)	\$ (66.176)	\$ (65.838)	
- 22% DE IMPUESTO A LA RENTA		\$ (13.658)	\$ (14.667)	\$ (14.619)	\$ (14.559)	\$ (14.484)	
= UTILIDAD NETA		\$ (48.425)	\$ (52.002)	\$ (51.832)	\$ (51.617)	\$ (51.353)	
Flujo de Caja Operativo Nominal	\$ (27.490)	\$ (46.930)	\$ (50.507)	\$ (50.337)	\$ (50.122)	\$ (49.859)	
VNA	(\$ 222.583)						
TIR	NA						
C/B	NA						
Estado de Resultados Optimista							
Inversión Inicial	\$ 27.490						
<b>INGRESOS</b>		<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas		\$ 1.740.336	\$ 1.827.352,80	\$ 1.918.720,44	\$ 2.014.656,46	\$ 2.115.389,29	
<b>COSTOS Y GASTOS</b>							
Costo de Venta		\$ 1.338.720	\$ 1.405.656	\$ 1.475.939	\$ 1.549.736	\$ 1.627.223	
Margen de Contribución		\$ 401.616	\$ 421.697	\$ 442.782	\$ 464.921	\$ 488.167	
Gastos de Administración		\$ 116.080	\$ 124.101	\$ 126.583	\$ 129.115	\$ 131.697	
= UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 285.536	\$ 297.596	\$ 316.198	\$ 335.806	\$ 356.470	
- INTERESES O GASTOS FINANCIEROS		\$ 1.895	\$ 1.516	\$ 1.137	\$ 758	\$ 379	
= UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION LABORAL		\$ 283.641	\$ 296.079	\$ 315.061	\$ 335.048	\$ 356.091	
- 15 % DE PARTICIPACION LABORAL		\$ 42.546	\$ 44.412	\$ 47.259	\$ 50.257	\$ 53.414	
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA		\$ 241.095	\$ 251.668	\$ 267.802	\$ 284.791	\$ 302.677	
- 22% DE IMPUESTO A LA RENTA		\$ 53.041	\$ 55.367	\$ 58.916	\$ 62.654	\$ 66.589	
= UTILIDAD NETA		\$ 188.054	\$ 196.301	\$ 208.886	\$ 222.137	\$ 236.088	
Flujo de Caja Operativo Nominal	\$ (27.490)	\$ 189.549	\$ 197.796	\$ 210.381	\$ 223.632	\$ 237.583	
VNA	\$ 810.075						
TIR	694%						
C/B	14%						

*Nota.* El estado de resultados real nos indica una TIR de 87%, lo que quiere decir que es un proyecto viable.

## 5.5 Flujo de caja

Tabla 12  
Flujo de caja

Flujo de caja Real						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Saldo inicial	\$ 16.496,15	\$ 35.735,88	\$ 76.786,76	\$ 123.391,42	\$ 175.902,01	\$ 428.312,22
Total Ingresos	\$ 663.273,00	\$ 696.436,65	\$ 731.258,48	\$ 767.821,41	\$ 806.212,48	\$ 3.665.002,02
Total Egresos	\$ 626.289,60	\$ 659.821,69	\$ 689.089,74	\$ 719.746,73	\$ 751.860,62	\$ 3.446.808,39
Flujo de caja económico	\$ 53.479,55	\$ 72.350,84	\$ 118.955,50	\$ 171.466,09	\$ 230.253,87	\$ 646.505,85
Total Financiamiento	\$ 17.743,67	\$ (4.435,92)	\$ (4.435,92)	\$ (4.435,92)	\$ (4.435,92)	\$ -
Flujo de caja financiero	\$ 35.735,88	\$ 76.786,76	\$ 123.391,42	\$ 175.902,01	\$ 234.689,78	\$ 646.505,85
Flujo de caja Pesimista						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Saldo inicial	\$ 16.496,15	\$ (72.391,02)	\$ (144.873,39)	\$ (217.478,63)	\$ (290.138,44)	\$ (708.385,33)
Total Ingresos	\$ 389.446,20	\$ 408.918,51	\$ 429.364,44	\$ 450.832,66	\$ 473.374,29	\$ 2.151.936,09
Total Egresos	\$ 460.589,70	\$ 485.836,80	\$ 506.405,60	\$ 527.928,38	\$ 550.451,36	\$ 2.531.211,84
Flujo de caja económico	\$ (54.647,35)	\$ (149.309,31)	\$ (221.914,55)	\$ (294.574,36)	\$ (367.215,51)	\$ (1.087.661,08)
Total Financiamiento	\$ 17.743,67	\$ (4.435,92)	\$ (4.435,92)	\$ (4.435,92)	\$ (4.435,92)	\$ -
Flujo de caja financiero	\$ (72.391,02)	\$ (144.873,39)	\$ (217.478,63)	\$ (290.138,44)	\$ (362.779,59)	\$ (1.087.661,08)
Flujo de caja Optimista						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Saldo inicial	\$ 16.496,15	\$ 284.288,88	\$ 586.320,41	\$ 906.954,75	\$ 1.247.196,51	\$ 3.041.256,70
Total Ingresos	\$ 1.740.336,00	\$ 1.827.352,80	\$ 1.918.720,44	\$ 2.014.656,46	\$ 2.115.389,29	\$ 9.616.454,99
Total Egresos	\$ 1.454.799,60	\$ 1.529.757,19	\$ 1.602.522,02	\$ 1.678.850,62	\$ 1.758.919,70	\$ 8.024.849,13
Flujo de caja económico	\$ 302.032,55	\$ 581.884,49	\$ 902.518,83	\$ 1.242.760,59	\$ 1.603.666,09	\$ 4.632.862,56
Total Financiamiento	\$ 17.743,67	\$ (4.435,92)	\$ (4.435,92)	\$ (4.435,92)	\$ (4.435,92)	\$ -
Flujo de caja financiero	\$ 284.288,88	\$ 586.320,41	\$ 906.954,75	\$ 1.247.196,51	\$ 1.608.102,01	\$ 4.632.862,56

*Nota.* Para el flujo de caja se tomó en cuenta el capital del trabajo en la inversión inicial, los ingresos y egresos proyectados en el estado de pérdidas y ganancias y el financiamiento del préstamo. Los estados de resultados real y optimista son positivos, mientras que el resultado del flujo de caja pesimista salió negativo.

## 5.6 Punto de equilibrio

Tabla 13  
Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO POR LÍNEAS DE PRODUCCIÓN AÑO 1					
Cálculo Punto de Equilibrio para Varias Líneas de Producción					
Conceptos	Tour Galápagos	Tour Sierra	Tour Oriente	Tour Costa	
Precio de Venta	3958,50	3647,80	1611,35	1836,90	
Costo Variable	3045,00	2806,00	1239,50	1413,00	
Margen de Contribución	913,50	841,80	371,85	423,90	
Porcentaje de participación	36%	33%	15%	17%	
<b>Mcpp</b>	<b>\$ 327,11</b>	<b>\$ 277,78</b>	<b>\$ 54,20</b>	<b>\$ 70,44</b>	
Margen de Contribución Promedio	\$ 729,53				
Costos Fijos Totales	\$ 118.072,30				
Punto de Equilibrio	162	Unidades			
Comprobación Punto de Equilibrio para Varias Líneas de Producción					
Productos	Unidades PE		Ventas Totales	Costo Variable Total	Margen de Contribución
Tour Galápagos	58		\$ 229.416,05	\$ 176.473,88	\$ 52.942,16
Tour Sierra	53		\$ 194.815,96	\$ 149.858,43	\$ 44.957,53
Tour Oriente	24		\$ 38.013,89	\$ 29.241,45	\$ 8.772,44
Tour Costa	27		\$ 49.400,75	\$ 38.000,57	\$ 11.400,17
				Total Marg. Contribu	118072,300
				(-) Costos Fijos Total	\$ (118.072,30)
				En equilibrio	\$ -
PUNTO DE EQUILIBRIO POR LÍNEAS DE PRODUCCIÓN AÑO 2					
Cálculo Punto de Equilibrio para Varias Líneas de Producción					
Conceptos	Tour Galápagos	Tour Sierra	Tour Oriente	Tour Costa	Total
Precio de Venta	4116,84	3793,71	1675,80	1910,38	\$ 11.496,73
Costo Variable	3197,25	2946,30	1301,48	1483,65	
Margen de Contribución	919,59	847,41	374,33	426,73	
Porcentaje de participación	36%	33%	15%	17%	
<b>Mcpp</b>	<b>\$ 329,29</b>	<b>\$ 279,63</b>	<b>\$ 54,56</b>	<b>\$ 70,91</b>	
Margen de Contribución Promedio	\$ 734,40				
Costos Fijos Totales	\$ 123.975,92				
Punto de Equilibrio	169	Unidades			
Comprobación Punto de Equilibrio para Varias Líneas de Producción					
Productos	Unidades PE		Ventas Totales	Costo Variable Total	Margen de Contribución
Tour Galápagos	60		\$ 248.863,23	\$ 193.273,96	\$ 55.589,27
Tour Sierra	56		\$ 211.330,16	\$ 164.124,75	\$ 47.205,41
Tour Oriente	25		\$ 41.236,25	\$ 32.025,20	\$ 9.211,06
Tour Costa	28		\$ 53.588,36	\$ 41.618,18	\$ 11.970,18
				Total Marg. Contribu	123975,915
				(-) Costos Fijos Total	\$ (123.975,92)
				En equilibrio	\$ -

PUNTO DE EQUILIBRIO POR LÍNEAS DE PRODUCCIÓN AÑO 3					
Cálculo Punto de Equilibrio para Varias Líneas de Producción					
Conceptos	Tour Galápagos	Tour Sierra	Tour Oriente	Tour Costa	Total
Precio de Venta	4281,51	3945,46	1742,84	1986,79	\$ 11.956,60
Costo Variable	3357,11	3093,62	1366,55	1557,83	
Margen de Contribución	924,40	851,85	376,29	428,96	
Porcentaje de participación	37%	34%	15%	17%	
<b>Mcpp</b>	\$ 344,26	\$ 292,34	\$ 57,04	\$ 74,13	
Margen de Contribución Promedio	\$ 767,77				
Costos Fijos Totales	\$ 123.975,92				
Punto de Equilibrio	161	Unidades			
Comprobación Punto de Equilibrio para Varias Líneas de Producción					
Productos	Unidades PE		Ventas Totales	Costo Variable Total	Margen de Contribución
Tour Galápagos	60		\$ 257.470,73	\$ 201.881,46	\$ 55.589,27
Tour Sierra	55		\$ 218.639,49	\$ 171.434,08	\$ 47.205,41
Tour Oriente	24		\$ 42.662,50	\$ 33.451,45	\$ 9.211,06
Tour Costa	28		\$ 55.441,83	\$ 43.471,65	\$ 11.970,18
				Total Marg. Contribuc	123975,915
				(-) Costos Fijos Total	\$ (123.975,92)
				<b>En equilibrio</b>	\$ -
PUNTO DE EQUILIBRIO POR LÍNEAS DE PRODUCCIÓN AÑO 4					
Cálculo Punto de Equilibrio para Varias Líneas de Producción					
Conceptos	Tour Galápagos	Tour Sierra	Tour Oriente	Tour Costa	Total
Precio de Venta	4452,77	4103,28	1812,55	2066,26	\$ 12.434,87
Costo Variable	3524,97	3248,30	1434,88	1635,72	
Margen de Contribución	927,81	854,98	377,67	430,54	
Porcentaje de participación	39%	36%	16%	18%	
<b>Mcpp</b>	\$ 359,35	\$ 305,15	\$ 59,54	\$ 77,38	
Margen de Contribución Promedio	\$ 801,42				
Costos Fijos Totales	\$ 123.975,92				
Punto de Equilibrio	155	Unidades			
Comprobación Punto de Equilibrio para Varias Líneas de Producción					
Productos	Unidades PE		Ventas Totales	Costo Variable Total	Margen de Contribución
Tour Galápagos	60		\$ 266.786,88	\$ 211.197,61	\$ 55.589,27
Tour Sierra	55		\$ 226.550,60	\$ 179.345,19	\$ 47.205,41
Tour Oriente	24		\$ 44.206,18	\$ 34.995,12	\$ 9.211,06
Tour Costa	28		\$ 57.447,91	\$ 45.477,72	\$ 11.970,18
				Total Marg. Contribuc	123975,915
				(-) Costos Fijos Total	\$ (123.975,92)
				<b>En equilibrio</b>	\$ -
PUNTO DE EQUILIBRIO POR LÍNEAS DE PRODUCCIÓN AÑO 5					
Cálculo Punto de Equilibrio para Varias Líneas de Producción					
Conceptos	Tour Galápagos	Tour Sierra	Tour Oriente	Tour Costa	Total
Precio de Venta	4630,89	4267,41	1885,05	2148,91	\$ 12.932,26
Costo Variable	3701,22	3410,71	1506,62	1717,51	
Margen de Contribución	929,67	856,70	378,43	431,40	
Porcentaje de participación	40%	37%	16%	19%	
<b>Mcpp</b>	\$ 374,47	\$ 317,99	\$ 62,05	\$ 80,64	
Margen de Contribución Promedio	\$ 835,15				
Costos Fijos Totales	\$ 123.975,92				
Punto de Equilibrio	148	Unidades			
Comprobación Punto de Equilibrio para Varias Líneas de Producción					
Productos	Unidades PE		Ventas Totales	Costo Variable Total	Margen de Contribución
Tour Galápagos	60		\$ 276.902,48	\$ 221.313,21	\$ 55.589,27
Tour Sierra	55		\$ 235.140,58	\$ 187.935,17	\$ 47.205,41
Tour Oriente	24		\$ 45.882,31	\$ 36.671,26	\$ 9.211,06
Tour Costa	28		\$ 59.626,12	\$ 47.655,94	\$ 11.970,18
				Total Marg. Contribuc	123975,915
				(-) Costos Fijos Total	\$ (123.975,92)
				<b>En equilibrio</b>	\$ -

Nota. El punto de equilibrio se realizó para las 4 líneas de productos por 5 años.

## Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos no visitan el país un gran número de personas del segmento CAVE, por lo que se requiere una mayor difusión a nivel internacional de las oportunidades que ofrece el país para este grupo. Sin embargo, en las encuestas la mayoría de los participantes respondieron que si les gustaría venir a Ecuador para realizar el programa de su interés, a través de una tour operadora. Los encuestados de este segmento requieren como prioridad, de acuerdo a las encuestas, programas de calidad en los temas estudiantiles, voluntariado, académicos y científicos, así como rutas inmersas en las especificaciones de cada tema, siendo el precio un factor secundario, sin dejar de ser importante. A criterio personal y profesional, es académica y operativamente factible entregar este servicio, más aún, si se tienen estrategias planteadas para este propósito. Por otra parte, la diferenciación de la tour operadora se basará en el aprendizaje y en la investigación en campo, asumiendo con calidad la metodología de aprendizaje activo, de igual manera, los programas serán personalizados conforme a los requerimientos de los clientes y se realizarán charlas de orientación y conferencias sobre los temas específicos dependiendo el programa de estudio que los clientes deseen realizar.

Realizada la planificación estratégica se concluye que las debilidades y amenazas encontradas pueden ser perfectamente minimizadas a través de los objetivos estratégicos concebidos, especialmente con la generación de alianzas estratégicas, para posicionar la marca en el mercado nacional e internacional, para diversificar la oferta, y para recuperar la inversión y el crecimiento de la empresa, apalancándose en el plan de marketing desarrollado.

La estructura organizacional y los mapas de procesos desarrollados en el presente proyecto para el funcionamiento de la empresa, responden adecuadamente al servicio de calidad y a la búsqueda de programas de alto nivel académico- científico, además están concebidos para generar fidelidad en

los clientes. Es menester indicar que la estructura organizacional ha permitido establecer con claridad el recurso humano esencial para esta actividad, sustento primordial para la dirección de la empresa.

En la evaluación financiera, se obtuvo una inversión inicial de \$27490, de los cuales el 40% será capital propio y el 60% restante se hará un préstamo para 5 años. Se analizaron 3 escenarios posibles que son el real, optimista y pesimista. En el escenario real, se debe obtener por cada región un mínimo de 5 ventas mensuales en los tours de la Sierra, Galápagos, Costa y Oriente, con estas ventas se obtuvo una TIR mayor a cero, lo cual significa que el proyecto es rentable. Este método conjuntamente con el análisis del tiempo de recuperación de la inversión y del riesgo que tiene el proyecto en sí, determinan que es una inversión factible. Para lograr el punto de equilibrio, estratégicamente se comunicará e informará a las direcciones internacionales de las universidades extranjeras sobre los paquetes turísticos académicos que se ofertarán, también se acudirá a las ferias internacionales para estudios en el extranjero que se realizan semestralmente en países como Estados Unidos y Canadá.



## Referencias

- Banco Mundial. (2017). *Ecuador: panorama general*. Recuperado de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (3.<sup>a</sup> ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Bueno, R., Comunicación Personal. (2016). *Entrevista al Coordinador Académico IES Abroad*. Entrevistado por: Salomé Bueno.
- Changotasig, E., Comunicación personal. (2017). *Entrevista al Gerente de Tour operadora Martourgal*. Entrevistado por: Salomé Bueno.
- Cooperación Internacional para el Desarrollo España- Nepal [CIDEN]. (S.f). *TURISMO SOLIDARIO: Voluntariado No profesional y Vacaciones solidarias*. Recuperado de <http://www.europamundo.com/fundacion/octubre2012/ProgramaTurismoSolidarioCIDEN.pdf>
- Crear Logo Gratis Online. (2016). Diseño de Logos. Recuperado de <https://www.crearlogogratisonline.com/>
- Cuenta Satélite de Turismo [CST]. (2001). *Cuenta Satélite de Turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual*. Recuperado de [http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesF/SeriesF\\_80S.pdf](http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesF/SeriesF_80S.pdf)
- Departamento de Matemáticas de la UDLA. (2016). *Fórmula para el cálculo de la muestra*. Quito: UDLA

Ecuador Volunteer. (S.f). *Ecuador*. Recuperado de <https://ecuadorvolunteer.org/destinos/ecuador>

Federal Student Aid. (2016). *International Schools*. Recuperado de <https://studentaid.ed.gov/sa/prepare-for-college/choosing-schools/types/international>

Friedrich, P. (2016). *Turismo Estudiantil*. Recuperado de [http://www.sanmartindelosandes.gov.ar/turismo/items\\_de\\_interes/turismo\\_estudiantil](http://www.sanmartindelosandes.gov.ar/turismo/items_de_interes/turismo_estudiantil)

Google Maps. (2017). *Mapa oficina Tour operadora*. Recuperado de <https://www.google.es/maps/place/Av+Rep%C3%BAblica+de+El+Salvador,+Quito+170135,+Ecuador/@-0.1817244,-78.484731,16z/data=!4m5!3m4!1s0x91d59a872d1e62a3:0xfd6163c5f88b3b69!8m2!3d-0.1817244!4d-78.4803536>

Gómez, E. (2014). *Turismo de Voluntariado*. Recuperado de [http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/123244/1/TG\\_GomezGomezE\\_Turismodevoluntariado.pdf](http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/123244/1/TG_GomezGomezE_Turismodevoluntariado.pdf)

Guzmán, T., De la Torre, G. y Navarro, A. (2007). *TURISMO SOLIDARIO. Una perspectiva desde la Unión Europea*. Recuperado de [http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S0718-64282007000200007&script=sci\\_arttext](http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S0718-64282007000200007&script=sci_arttext)

Hair, J., Bush, R., y Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados* (4.ª ed.). México: McGraw-Hill

IES Abroad. (2010). *Planificación estratégica*. Quito: IES Abroad Quito Center.

La psicología del color. (2017). *Psicología del Color*. Recuperado de <http://www.lapsicologiadelcolor.com/#paleta-de-colores>

León, A., Comunicación personal. (2017). *Entrevista a profesor de la facultad de Ciencias Biológicas y Ambientales de la Universidad San Francisco de Quito*. Entrevistado por: Salomé Bueno.

- Lovelock, C y Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios* (7ª. ed.). México: Pearson.
- MAO, P., BOURLON, F. y OSORIO, M. (2011). El turismo científico en Aysén: un modelo de valorización territorial basado en el patrimonio y actores locales. *Sociedad Hoy*, (20) 58-60. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90226050004>
- Martínez, F., Pereira, X., y Pawlowska, E. (2013). EL TURISMO ACADÉMICO EN GALICIA: OTRA FORMA DE CONTRIBUCIÓN DE LAS UNIVERSIDADES A LAS ECONOMÍAS LOCALES. *Cuadernos De Turismo*, (32) 230.
- MINEDUC. (S.f). *Qué es aprendizaje activo*. Recuperado de [www.mineduc.gob.gt/portal/contenido/.../EDF\\_Que\\_es\\_Aprendizaje\\_Activo.doc](http://www.mineduc.gob.gt/portal/contenido/.../EDF_Que_es_Aprendizaje_Activo.doc)
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (2017). *EXITOSA INAUGURACIÓN DEL STAND DEL ECUADOR EN LA VITRINA TURÍSTICA ANATO 2017*. Recuperado de <http://colombia.embajada.gob.ec/es/exitosa-inauguracion-del-stand-del-ecuador-en-la-vitrina-turistica-anato-2017/>
- Ministerio de Turismo [MINTUR]. (2011). *Reglamento General de Actividades Turísticas*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/Reglamento-de-Actividades-Turisticas.pdf>
- Ministerio de Turismo [MINTUR]. (2014). *Proyecto PROGRAMA NACIONAL PARA LA EXCELENCIA TURÍSTICA*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Documento-Programa-Nacional-para-la-Excelencia-Turistica1.pdf>

Ministerio de Turismo [MINTUR]. (2016). *Ecuador destacó en la premiación de los WTA 2016 Latinoamérica con 16 galardones*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-destaco-en-la-premiacion-de-los-wta-2016-latinoamerica-con-16-galardones/>

OBSERVER® Turismo Científico. (S.f). *Turismo Científico*. Recuperado de <https://www.observersciencetourism.com/turismo-cientifico.php#section-definicion>

Organización de Naciones Unidas [ONU]. (S.f). *Voluntariado*. Recuperado de <http://www.un.org/es/globalissues/volunteerism/>

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2011). *AM Report sVolumen 2 'La Fuerza del Turismo Joven'*. Recuperado de <http://affiliatemembers.unwto.org/es/node/36986>

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (S.f). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Ortiz, E., Comunicación personal. (2017). *Entrevista al Gerente de IES Abroad Quito*. Entrevistado por: Salomé Bueno.

Ospina, P. (2017). *Las Elecciones Presidenciales en Ecuador*. Recuperado de [http://www.cepecuador.org/images/PDFs/coyuntura\\_ecuador\\_marzo\\_2017.pdf](http://www.cepecuador.org/images/PDFs/coyuntura_ecuador_marzo_2017.pdf)

Quito Turismo. (2017). *Quito en Cifras a Enero 2017*. Recuperado de <http://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras>

Sampieri, R., Collado, C., y Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4.<sup>a</sup> ed.). México: McGraw-Hill

Secretaría de Turismo [SECTUR]. (2016). *Glosario*. Recuperado de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>

Soto, L. (2012). *La movilidad estudiantil internacional como turismo académico*.

- Travel Trust Association [TTA]. (2015). *Tour Operator*. Recuperado de <http://www.traveltrust.co.uk/Wantrapreneur/1TravelMarket/Touoperator.asp> x
- UNESCO. (2017). *Desarrollo Sostenible*. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-sustainable-development/sustainable-development/>
- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (2014). ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y ECONOMETRICO DE LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO RURAL EN ESPAÑA. *Revista Científica*. 7-14. Recuperado de [http://www2.ucsg.edu.ec/economia/dmdocuments/revista\\_cientifica.pdf](http://www2.ucsg.edu.ec/economia/dmdocuments/revista_cientifica.pdf)
- Villavicencio, M. (2009). Evolución y perspectivas del turismo académico en la educación superior cubana. *Economía y Desarrollo*, 144(1) 145. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425541313007>
- World Youth Student and Educational Travel Confederation [WYSE]. (2015). *Fast Facts*. Recuperado de <https://www.wysetc.org/research/fast-facts/>
- World Youth Student and Educational Travel Confederation [WYSE]. (2015). *YOUTH AND STUDENT TRAVELLERS AGE 15 TO 29 REPRESENT 23% OF INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS*. Recuperado de <https://www.wysetc.org/2015/09/23/youth-and-student-travellers-age-15-to-29-represent-23-of-international-tourist-arrivals/>
- WYSE Travel Confederation, y OMT. (2014). *La Fuerza del Turismo Joven*. Recuperado de [https://wysetc.files.wordpress.com/2014/01/wysetc-unwto-report-spanish\\_the-power-of-youth.pdf](https://wysetc.files.wordpress.com/2014/01/wysetc-unwto-report-spanish_the-power-of-youth.pdf)

## **Anexos**

## Anexo 1.- Formato de Encuesta.

### Survey Questionnaire for students

**Dear Student, the objective of this survey is to know your interest in participate in student's exchanges or transfer programs. This program may contain tickets, accommodation, field trips, scientific and cultural visits, and so on.**

Name:

Nationality:

1. Gender      M ( )      F ( )

2. Age      ( ) 18-20      ( ) 21-30

3. Have you participated in any student exchange or transfer activity?

Yes ( )

No ( )

4. Do you want to participate in any student exchange or transfer activity?

Yes ( )

No ( )

If your answer is yes, please go to the next question.

5. In the university where you studied; is required to perform a student exchange or transfer programs?

Yes ( )

No ( )

If your answer is yes, please continue to the next question, otherwise continue to question 7.

6. Please highlight the correct answer. In which academic semester you

have to realize the student exchange or transfer program?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8

7. In which Academic year you would like to make a student exchange to another country?

8. Would you like to use the services of a tour operator that have academic programs to make a student exchange or transfer?

Yes ( )

No ( )

9. From 1 to 5, where 1 is less important and 5 are more important, what are the most significant criteria you consider when taking a tour?

Price ( )

Quality ( )

Routes ( )

Tour guides ( )

Academic programs ( )

10. Have you visited Ecuador before?

Yes ( )

No ( )

11. Would you like to participate in a student Exchange or transfer program trip in Ecuador?



Yes ( )

No ( )

12. If you visit Ecuador as an Exchange student or transfer program; how long would you stay in this place?

Less than one month ( )

1 to 3 months ( )

3 to 6 months ( )

7 to 1 year ( )

More than one year ( )

13. When choosing a trip to Ecuador, which region of the country would you prefer?

Amazon ( )

Coast ( )

Sierra ( )

Galápagos Island ( )

14. Who would finance your academic trip program?

University scholarship ( )

Parents ( )

Own funds ( )

15. What budget would you have for the academic visit in Ecuador?

Choose only one answer.

1000 to 2000 USD ( )

2000 to 4000 USD ( )

5000 to 8000 USD ( )

9000 to 10000 USD ( )

Más to 10000 USD ( )

16. Which would be your academic interest in Ecuador?

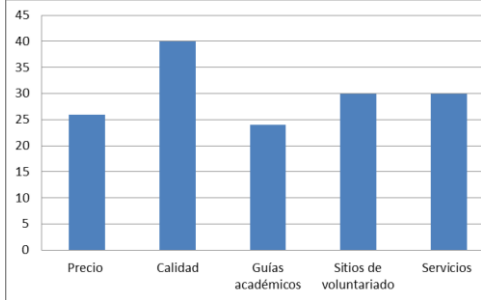
- Environment ( )
- Anthropology ( )
- Political studies ( )
- Social studies ( )
- Spanish and / or ancestral languages ( )
- Economy ( )
- Other ( ) Which? .....

**Thank you for your cooperation**

**Anexo 2.- Resultados de Encuestas.**

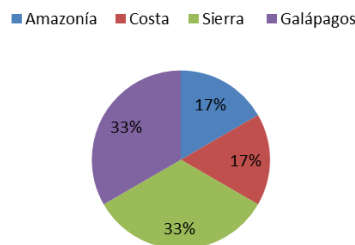
Encuesta para voluntarios														
Pregunta	Gráfico	Interpretación												
<p><b>¿Le gustaría participar e utilizar los servicios de una tour operadora especializada para realizar el programa de voluntariado de su interés?</b></p>	<p>Legend: Si (dark orange), No (light orange)</p> <table border="1"> <tr><th>Respuesta</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>Si</td><td>91%</td></tr> <tr><td>No</td><td>9%</td></tr> </table>	Respuesta	Porcentaje	Si	91%	No	9%	<p>Los resultados obtenidos muestran la necesidad de tener una tour operadora que incluya un programa de voluntariado, por lo que tendría buena acogida para este sector.</p>						
Respuesta	Porcentaje													
Si	91%													
No	9%													
<p><b>¿En qué área le gustaría participar para realizar un voluntariado?</b></p>	<p>Legend: Medio Ambiente (blue), Educación (red), Mejoramiento comunitario (green), Salud (purple), Economía popular y sc (light blue)</p> <table border="1"> <tr><th>Área</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr><td>Medio Ambiente</td><td>13%</td></tr> <tr><td>Educación</td><td>32%</td></tr> <tr><td>Mejoramiento comunitario</td><td>32%</td></tr> <tr><td>Salud</td><td>14%</td></tr> <tr><td>Economía popular y sc</td><td>9%</td></tr> </table>	Área	Porcentaje	Medio Ambiente	13%	Educación	32%	Mejoramiento comunitario	32%	Salud	14%	Economía popular y sc	9%	<p>De acuerdo a los resultados obtenidos, las áreas más importantes para realizar un voluntariado son: mejoramiento comunitario y educación; en este sentido, la tour operadora deberá enfocar sus servicios a estas áreas, ofreciendo varias opciones a los potenciales clientes.</p>
Área	Porcentaje													
Medio Ambiente	13%													
Educación	32%													
Mejoramiento comunitario	32%													
Salud	14%													
Economía popular y sc	9%													

**¿Cuáles son los factores de mayor importancia que consideraría al momento de tomar su decisión?**



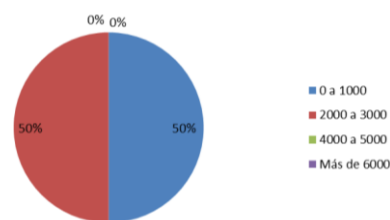
Se analizaron los factores de precio, calidad, servicio, guías académicos y sitios de voluntariado, teniendo como resultado que el principal factor a ser considerado por los potenciales clientes es el de calidad. Por esta razón, la tour operadora deberá enfocarse en brindar un servicio de calidad para lograr fidelizar y satisfacer a los clientes.

**Al escoger un viaje a Ecuador ¿Qué región del país es de su preferencia?**



Entre los destinos preferidos por las personas encuestadas, se encuentran las Islas Galápagos y la región Sierra, por este motivo, la mayoría de los paquetes turísticos a ofertar estarán enfocados en estos destinos.

**¿Cuál es el presupuesto que asignaría para un programa de voluntariado?**



De acuerdo a los resultados obtenidos, el programa de voluntariado deberá costar entre 1000 y 3000 dólares, siendo fundamental para la tour operadora buscar opciones que permitan ajustarse a este presupuesto.

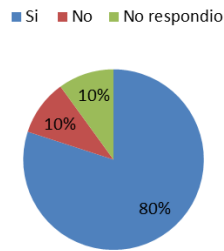
## Encuesta para estudiantes

### Pregunta

### Gráfico

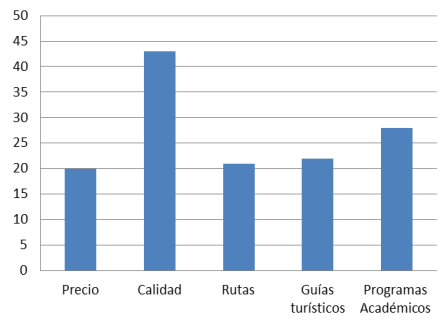
### Interpretación

¿Le gustaría utilizar los servicios de una tour operadora con programas académicos para realizar un intercambio o transferencia estudiantil?



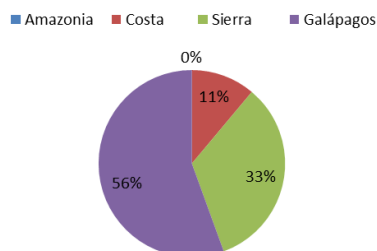
Al igual que en el programa de voluntariado, una tour operadora que les ofrezca viajes académicos, sería utilizada por la mayoría de estudiantes que quieran visitar Ecuador.

¿Cuáles son los factores de mayor importancia que consideraría al momento de tomar su decisión?



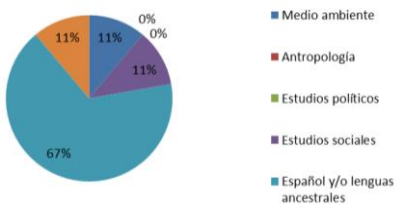
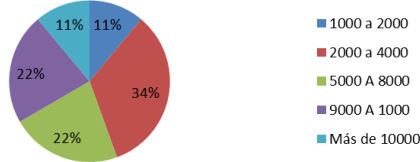
Calidad es el factor más importante para los estudiantes, por lo tanto, la tour operadora deberá realizar paquetes confiables y que ofrezcan servicios de calidad a todos los estudiantes.

Al escoger un viaje a Ecuador ¿Qué región del país es de su preferencia?



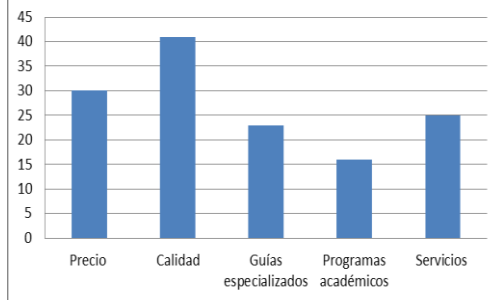
Para los estudiantes, Galápagos es su destino preferido, por lo cual, la tour operadora se enfocará mayormente en realizar y vender programas estudiantiles a las Islas Galápagos; sin embargo, se brindará

	<p>información y paquetes que incentiven a los estudiantes a visitar otras regiones del país.</p>
<p><b>¿Con que presupuesto o contaría para realizar la visita académica en Ecuador?</b></p>	<p>Los precios de los tours oscilarán entre 2000 a 4000 dólares, aunque también se realizarán paquetes de mayor valor dependiendo del tiempo de estadía y los lugares a visitar.</p>
<p><b>¿Cuál sería su interés académico en Ecuador?</b></p>	<p>Los paquetes turísticos deberán tener programas académicos para que los estudiantes aprendan español o lenguas ancestrales.</p>



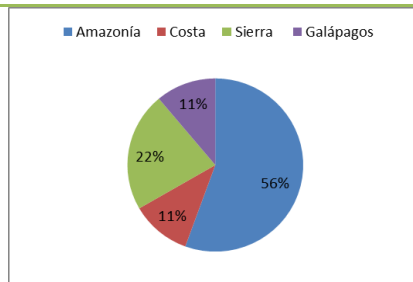
Encuesta para académicos.								
Pregunta	Gráfico	Interpretación						
<p><b>¿Le gustaría participar e utilizar los servicios de la tour operadora especializada para realizar el programa de su interés?</b></p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>90%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>10%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Si	90%	No	10%	<p>Mediante este resultado se puede llegar a la conclusión de que la tour operadora es factible debido a la aceptación del mercado objetivo.</p>
Respuesta	Porcentaje							
Si	90%							
No	10%							

**¿Cuáles son los factores de mayor importancia que consideraría al momento de tomar su decisión?**



La tour operadora debe enfocarse en brindar un servicio de calidad para poder generar mayor aceptación por parte del mercado.

**¿Qué región de Ecuador es de su preferencia para realizar un programa académico?**



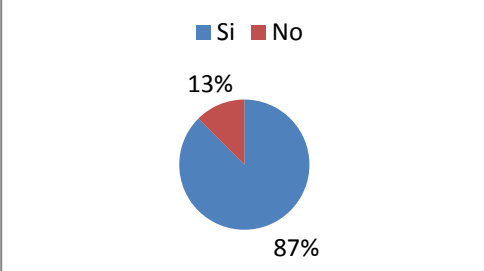
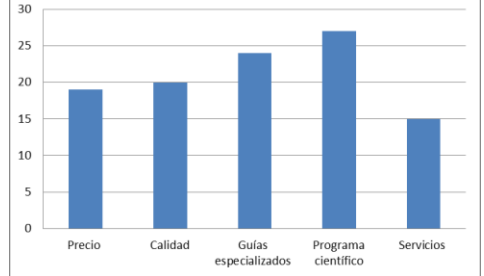
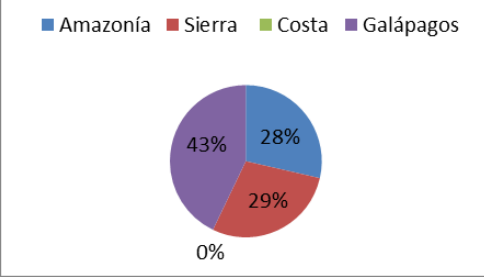
Para los académicos, el sitio de preferencia es la Amazonía por lo tanto, los programas académicos deberán ser realizados en diferentes sitios de esta región.

**¿Cuál es el presupuesto que asignaría para un programa académico? Escoja una sola respuesta.**

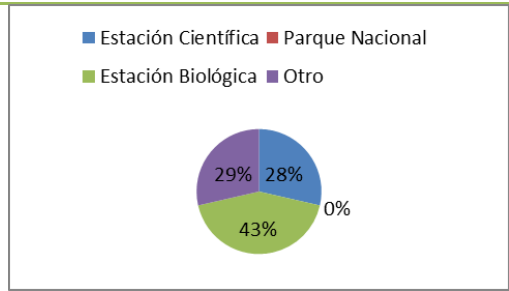


Los programas académicos deberán ser ajustados a un presupuesto que iría entre los 1000 y 2000 dólares.

Encuesta para científicos.

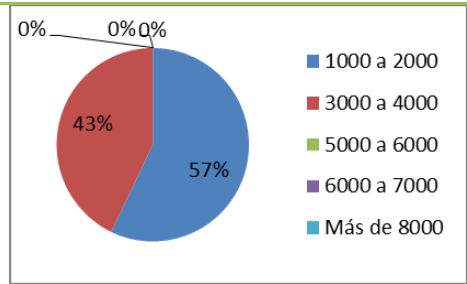
Pregunta	Gráfico	Interpretación
<p>¿Le gustaría utilizar los servicios de una tour operadora con programas científicos para realizar el programa de su interés?</p>	 <p>A pie chart with a legend showing 'Si' in blue and 'No' in red. The blue slice represents 87% and the red slice represents 13%.</p>	<p>La tour operadora tiene una gran acogida por parte de científicos e investigadores.</p>
<p>¿Cuáles son los factores de mayor importancia que consideraría al momento de tomar su decisión?</p>	 <p>A bar chart with a vertical axis from 0 to 30. The horizontal axis lists five factors: Precio, Calidad, Guías especializados, Programa científico, and Servicios. The bars represent the following values: Precio (19), Calidad (20), Guías especializados (24), Programa científico (27), and Servicios (15).</p>	<p>Para los científicos, el factor de mayor importancia es el programa científico, por este motivo se deben crear diferentes programas que cumplan con los requerimientos de los clientes.</p>
<p>¿Qué región de Ecuador es de su preferencia para realizar un programa científico?</p>	 <p>A pie chart with a legend showing four regions: Amazonía (blue), Sierra (red), Costa (green), and Galápagos (purple). The percentages are: Amazonía (28%), Sierra (29%), Costa (0%), and Galápagos (43%).</p>	<p>Los científicos prefieren realizar sus programas en las Islas Galápagos, sin embargo también existe acogida para la región Sierra y Amazonía, por lo que se debe incentivar a este segmento a realizar investigaciones en estas regiones.</p>

**¿En qué lugar le gustaría participar para realizar un programa de investigación científica?**



Las estaciones biológicas son las más requeridas por este segmento, por lo tanto como se mencionó anteriormente se puede incentivar a este segmento a visitar diferentes regiones del Ecuador.

**¿Cuál es el presupuesto que asignaría para un programa científico?**



Los viajes con fines científicos deberán tener un costo entre los 1000 a 4000 dólares.



### Anexo 3.- Tour Galápagos.

#### Tour Galápagos (Estudiantes)



#### Día 1

11:30 am Arribo a Isla San Cristóbal

12:00 pm Transfer aeropuerto-hotel

12:30 pm Almuerzo

2:00 pm Visita Centro de Interpretación – Conferencia

4:00 pm Retorno Hotel

6:00 pm Cena

#### Día 2

07:00 am Desayuno

08:30 am Visita a Laguna el Junco

10:30 am Visita cerro Tijeretas

12:30 pm Almuerzo

01:30 pm Retorno al hotel

03:00 pm Conferencia sobre la cultura en Islas Galápagos

06:00 pm Cena

#### Día 3

07:00 am Desayuno

08:00 am Tour Islas Lobos

10:30 am Playa Ochoa – Actividades de snorkeling

12:00 pm Lunch a bordo

01:30 pm Punta Carola

02:30 pm Playa Mann (actividades de recreación, vista de atardecer)

06:30 pm Retorno hotel

07:00 pm Cena

#### Día 4

08:00 am Desayuno

09:40 Galapaguera de cerro Colorado

12:00 Almuerzo

01:00 Puerto Chino

06:00 Retorno Hotel

07:00 Cena

<b>Día 5</b>
06:00 am Desayuno
07:00 am Navegación a isla Santa Cruz
01:00 pm Arribo a hotel
01:30 pm Almuerzo
02:30 pm Visita estación Charles Darwin
04:00 pm Retorno a hotel
04:30 pm Conferencia sobre especies endémica
06:30 pm Cena
<b>Día 6</b>
07:00 am Desayuno
08:30 am Visita a las grietas y playa de los alemanes
12:00 pm Almuerzo
01:00 pm Visita al malecón- tarde libre
06:00 pm Retorno hotel
06:30 pm Cena
<b>Día 7</b>
07:00 am Desayuno
08:30 am Visita a Tortuga Bay
12:00 pm Almuerzo
01:30 pm Visita canal del amor
02:00 pm Visita Tintorera y playa de los perros
06:00 pm Retorno al hotel
06:30 pm Cena
<b>Día 8</b>
06:00 am Desayuno
07:00 am Salida en yate a isla Isabela (Box lunch)
02:00 pm Llegada y acomodación en hotel
02:30 pm Tour túneles
03:30 pm Retorno a isla
04:00 pm Visita al Muro de las Lágrimas
06:30 pm Retorno hotel
07:00 pm Cena
<b>Día 9</b>
06:00 am Desayuno
07:00 am Retorno a isla Santa Cruz
02:00 am Almuerzo
03:30 pm Visita cráteres gemelos
04:30 pm Visita playa el Garrapatero
06:00 pm Retorno a hotel
06:30 pm Cena
<b>Día 10</b>
06:00 am Desayuno
07:30 am Visita rancho primicia

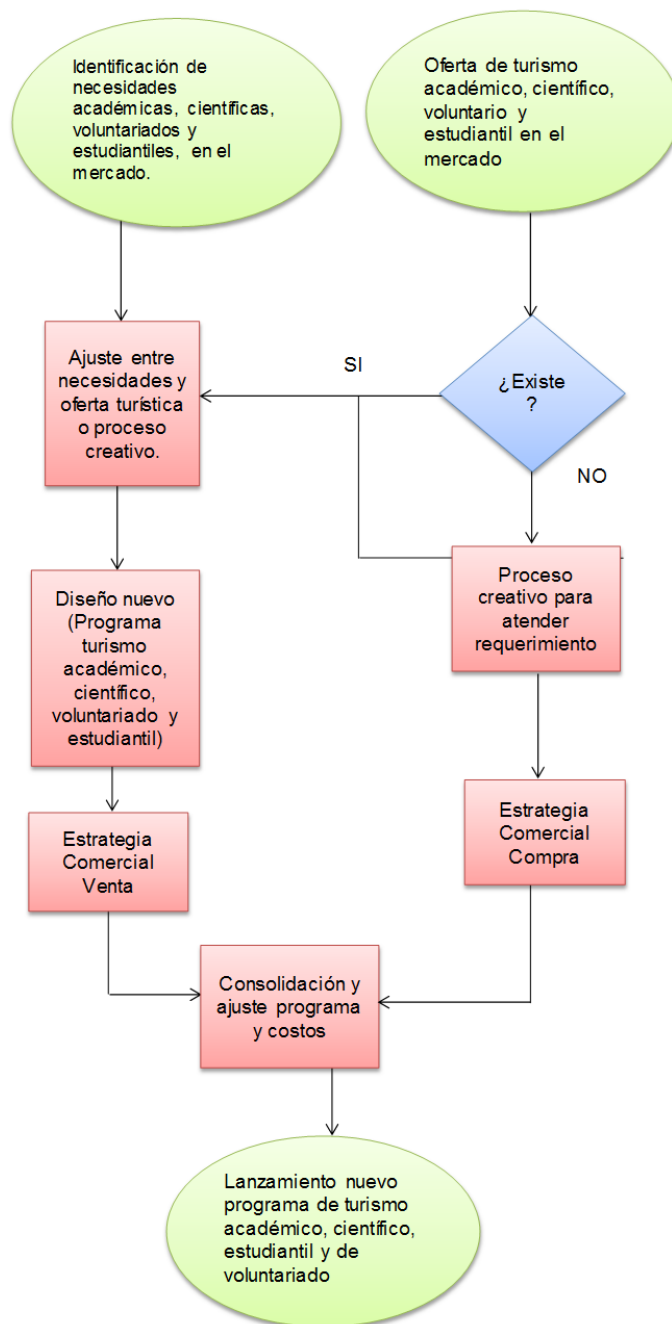
12:30 pm Salida del aeropuerto hacia UIO.
En su regreso a Quito, los estudiantes tendrán 3 semanas de curso de español, 2 horas diarias.
<b>Incluye</b>
Boletos aéreos Quito-Galápagos-Quito Alojamiento y alimentación Guía turístico y guía profesional del PNG Traslados terrestres y marítimos. Conferencias Equipos de Snorkel (máscaras y aletas) Visitas detalladas en el itinerario Ingreso Ingala Ingreso al Parque Nacional. Alojamiento en Quito con 3 comidas Clases de español por 3 semanas
<b>No incluye</b>
Comidas y bebidas extras Gastos personales Otros impuestos Visitas turísticas en la ciudad de Quito y sus alrededores.

#### **Anexo 4.- Uniformes.**



*Figura 8.* Modelo uniforme. Adaptado de camisas *Habers*, 2015.

#### **Anexo 5.- Flujograma de proceso de diseño de producto.**



## Anexo 6.- Nómina Salarial.

ROL DE PROVISIONES								
Nombre	Número de Personas	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva Anual	Vacaciones	IESS Patronal	Total
Gerente propietario	1	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 31,25	\$ 83,33	\$ 41,67	\$ 111,50	\$ 267,75
Asistente	1	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 31,25	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 55,75	\$ 149,50
Jefe de Finanzas	1	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 31,25	\$ 58,33	\$ 29,17	\$ 78,05	\$ 196,80
Contador	1	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 31,25	\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 66,90	\$ 173,15
Jefe de Marketing y Ventas	1	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 31,25	\$ 58,33	\$ 29,17	\$ 78,05	\$ 196,80
Community Manager	1	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 31,25	\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 66,90	\$ 173,15
Jefe de Operaciones	1	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 31,25	\$ 58,33	\$ 29,17	\$ 78,05	\$ 196,80
Operarios	2	\$ 900,00	\$ 75,00	\$ 31,25	\$ 75,00	\$ 37,50	\$ 100,35	\$ 244,10
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>\$ 5.700,00</b>	<b>\$ 475,00</b>	<b>\$ 250,00</b>	<b>\$ 475,00</b>	<b>\$ 237,50</b>	<b>\$ 635,55</b>	<b>\$ 1.598,05</b>
<b>Presupuesto Anual - Gastos de Nómina</b>								
		<b>Mes</b>	<b>Año</b>					
Total Gasto Sueldos		\$ 5.700,00	\$ 68.400,00					
Total Gasto Beneficios Sociales		\$ 1.598,05	\$ 19.176,60					
		<b>\$ 7.298,05</b>	<b>\$ 87.577,60</b>					
<b>Total Gastos de Nómina Anuales \$ 87.577</b>								
		<b>Mes</b>	<b>Año</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Fondos de Reserva (Desde el 2do año)		\$ 475,00	\$ 5.700,00	\$ -	\$ 5.700,00	\$ 5.814,00	\$ 5.930,28	\$ 6.048,89
<b>Total Gastos Anuales desde el 2do año Fondos de Reserva \$ 5.700,00</b>								

## Anexo 7.- Depreciaciones.

Artículos	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total	Vida Útil	Valor Residual	Depreciación Anual
Cafetera	1	\$ 36	\$ 36	5	\$ 4	\$ 6
Microondas	1	\$ 109	\$ 109	5	\$ 11	\$ 20
Dispensador de agua	1	\$ 164	\$ 164	5	\$ 16	\$ 30
Proyector + pantalla	1	\$ 217	\$ 217	5	\$ 22	\$ 39
Computador	10	\$ 467	\$ 4.670	5	\$ 467	\$ 841
Sofa	1	\$ 500	\$ 500	5	\$ 50	\$ 90
Impresora	1	\$ 300	\$ 300	5	\$ 30	\$ 54
Impresora copiadora	1	\$ 600	\$ 600	5	\$ 60	\$ 108
Datafast equipo	1	\$ 130	\$ 130	5	\$ 13	\$ 23
cámara de fotos	1	\$ 820	\$ 820	5	\$ 82	\$ 148
Televisores	2	\$ 379	\$ 758	5	\$ 76	\$ 136
<b>Total Dep. Anual</b>						<b>\$ 1.495</b>

## Anexo 8.- Precios y Costos de venta.

Producto	Precio de Venta	Costo de Venta	Margen de Ganacia Real por producto	Margen de Ganacia Relativo por producto
Tour Galápagos x 1 pax	\$ 3.959	\$ 3.045	\$ 914	30%
Tour Sierra x 1 pax	\$ 3.648	\$ 2.806	\$ 842	30%
Tour Oriente x 1 pax	\$ 1.611	\$ 1.240	\$ 372	30%
Tour Costa	\$ 1.837	\$ 1.413	\$ 424	30%
<b>Análisis por escenarios</b>				
<b>Optimista</b>				
Producto	Cant. Ventas Anuales	PVP	Costo de Venta	
Tour Galápagos x 1 pax	120	\$ 3.959	\$ 3.045	
Tour Sierra x 1 pax	120	\$ 3.648	\$ 2.806	
Tour Oriente x 1 pax	240	\$ 1.611	\$ 1.240	
Tour Costa	240	\$ 1.837	\$ 1.413	
<b>Real</b>				
Producto	Cant. Ventas Anuales	PVP	Costo de Venta	
Tour Galápagos x 1 pax	60	\$ 3.959	\$ 3.045	
Tour Sierra x 1 pax	60	\$ 3.648	\$ 2.806	
Tour Oriente x 1 pax	60	\$ 1.611	\$ 1.240	
Tour Costa	60	\$ 1.837	\$ 1.413	
<b>Pesimista</b>				
Producto	Cant. Ventas Anuales	PVP	Costo de Venta	
Tour Galápagos x 1 pax	24	\$ 3.959	\$ 3.502	
Tour Sierra x 1 pax	24	\$ 3.648	\$ 3.227	
Tour Oriente x 1 pax	60	\$ 1.611	\$ 1.425	
Tour Costa	60	\$ 1.837	\$ 1.625	

## Anexo 9.- Gastos de administración.

<b>Gastos Mensuales</b>		
Rubro	Valor Mensual	Valor Anual
Suministros de oficina	\$ 200	\$ 2.400
Datafast mensual	\$ 9	\$ 108
Publicidad (diseños, impresiones) mensual	\$ 800	\$ 9.600
Hosting y Dominio al año	\$ 6	\$ 75
Publicidad redes sociales mensual	\$ 150	\$ 1.800
Arriendo de Oficinas Amobladas	\$ 940	\$ 11.280
Capacitaciones cada 6 meses	\$ 960	\$ 1.920
Servicios básicos incluido internet	\$ 110	\$ 1.320
	\$ 3.175	\$ 28.503


## Anexo 10.- Cotizaciones.

← Oficina Amoblada en La Republica del Salvador


📍 REPUBLICA DEL SALVADOR, Norte de Quito, Quito

Precio Alquiler **\$ 800**


[CALCULA TU HIPOTECA](#)




Superficie to...  
**90m<sup>2</sup>**



Habitaciones:  
**0**






Baño  
**1**



garage  
**1**

Alícuota 140

(Plusvalia, 2017).

	<p><b>Hp All In One Intel+ 500gb+ 4Gb+dvd+ 20 FHD+ W8</b></p> <p>SKU : HP19-2113W</p>	En stock	\$466,99	<input type="text" value="1"/> <input type="button" value="-"/> <input type="button" value="+"/>	🗑️	\$466,99
	<p><b>Mini Proyector Portátil Led 60 Pulgadas, Rca Vga Usb Sd</b></p> <p>SKU : E-PJ55</p>	En stock	\$86,24	<input type="text" value="1"/> <input type="button" value="-"/> <input type="button" value="+"/>	🗑️	\$86,24
	<p><b>Pantalla Proyeccion Electrica 100 Pulgadas + Control</b></p> <p>SKU : JY-PS001</p>	En stock	\$126,00	<input type="text" value="1"/> <input type="button" value="-"/> <input type="button" value="+"/>	🗑️	\$126,00

(Novicompu, 2017).

### Suministros de oficina:

NOMBRE	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL
GRAPAS STANDAR 26/6 5000 UNIDS. KW	\$0.96	1 <input type="button" value="↕"/> <input type="button" value="⊗"/>	\$0.96
MARCADOR FABER 3000 PERMANENTE V/COLORES: Azul	\$0.87	1 <input type="button" value="↕"/> <input type="button" value="⊗"/>	\$0.87
MARCADOR FABER 3000 PERMANENTE V/COLORES: Negro	\$0.87	1 <input type="button" value="↕"/> <input type="button" value="⊗"/>	\$0.87
MARCADOR FABER 3000 PERMANENTE V/COLORES: Rojo	\$0.87	2 <input type="button" value="↕"/> <input type="button" value="⊗"/>	\$1.73
PEGA BLANCA 140 cc	\$0.62	1 <input type="button" value="↕"/> <input type="button" value="⊗"/>	\$0.62
PAPEL BOND 75 GRS A-4 XEROX*	\$4.30	2 <input type="button" value="↕"/> <input type="button" value="⊗"/>	\$8.60
NOTITAS QUITA Y PON 3 X 3 NEON CUBO*6	\$5.40	2 <input type="button" value="↕"/> <input type="button" value="⊗"/>	\$10.80

PAPELERA METALICA 2 SERVICIOS	\$11.00	1	↕	⊙	\$11.00
MARCADOR TIZA LIQUIDA BIC V/COLORES: Azul	\$1.07	8	↕	⊙	\$8.56
PERFORADORA KW 978 GRANDE	\$6.50	1	↕	⊙	\$6.50
GRAPADORA SWINGLINE 545 ADJ GRAPAS+SACAG	\$9.50	4	↕	⊙	\$38.00
ARCHIVADOR OFICIO L-4	\$1.83	3	↕	⊙	\$5.49
TIJERA MEDIANA MANGO PLASTIFICADO 6 1/2	\$1.00	4	↕	⊙	\$4.00
ARCHIVADOR IDEAL OFICIO LOMO 8 V/COLORES: Amarillo	\$2.75	3	↕	⊙	\$8.25
ARCHIVADOR IDEAL OFICIO LOMO 8 V/COLORES: Azul	\$2.75	2	↕	⊙	\$5.50
CINTA ADHESIVA 19X25 MAGICA	\$1.90	1	↕	⊙	\$1.90
SOBRE LEDGER F-6 300*400 MM	\$0.12	2	↕	⊙	\$0.24
BORRADOR DE PIZARRA	\$0.99	1	↕	⊙	\$0.99
ESFERO BIC PUNTA MEDIA AZUL	\$0.30	20	↕	⊙	\$6.00
REGLA METALICA 40 CM	\$3.10	2	↕	⊙	\$6.20
CORRECTOR TIPO ESFERO LIQUIDO	\$1.80	1	↕	⊙	\$1.80
LAPIZ MONGOL	\$0.40	10	↕	⊙	\$4.00

Total	\$132.87
IVA	\$17.40
<b>Total final</b>	<b>\$150.27</b>

(Distribuidora Gama, 2017).

## Datafast:

<b>COSTO DEL EQUIPO</b>		<input type="text"/>		<b>CANTIDAD</b>
<input type="checkbox"/> DATAMOVIL	\$ 115.00	Precio no incluyen I.V.A		
<b>FORMA DE PAGO</b>				
<b>BANCO</b>				
Guayaquil <input type="checkbox"/>	Pacífico <input type="checkbox"/>	Pichincha <input type="checkbox"/>	Produbanco <input type="checkbox"/>	
Bolivariano <input type="checkbox"/>	Loja <input type="checkbox"/>	Machala <input type="checkbox"/>	Internacional <input type="checkbox"/>	
Titular de la Cuenta: <input type="text"/>				
CTA. CTE. <input type="checkbox"/>	Cuenta # <input type="text"/>			
CTA. AHO. <input type="checkbox"/>				
<b>TARJETA DE CREDITO</b>				
Corriente <input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Socio: <input type="text"/>				
Tarjeta # <input type="text"/>				
Banco Emisor : <input type="text"/> Vencimiento: <input type="text"/>				
<b>COSTO DE SERVICIO DATAMOVIL (Costo por equipo)</b>				
<input type="checkbox"/> PAGO MENSUAL	Derecho de Conexión \$ 7.99 Precio no incluyen I.V.A			

(Datafast, 2017).



## Precios publicidad redes sociales



(Facebook, 2017).

## Hosting y Dominio

**Premium**

**\$75.00/yr**

[Pedir Ahora](#)
















- Certificados SSL por cada dominio Alojado
- Almacenamiento Ilimitado
- Ancho de Banda ilimitado
- Dominios Alojados Ilimitados
- Sub Dominios Alojados
- Cuentas de Correo Electrónico Ilimitadas
- Bases de Datos MySQL Ilimitadas
- Cuentas FTP Ilimitadas
- Instalador Softaculous

(Hosting Ecuador, 2017).

## Valor de marca y nombre IEPI.

Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas	<b>\$ 208,00</b>
Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Nombre	<b>\$208,00</b>

(IEPI,2017).

	CAFETERA 12 TZ OSTER BVSTDCK	OSTE- 454934	<del>\$30.90</del> \$35.91	 1 	\$35.91
	TELEVISOR LED 32" ECAA SOC32JT303HD	ECAA S- 560158	\$379.00	 2 	\$758.00
	CÁMARA DIGITAL CANON POWER SHOT SX530 HS	TVEN- SX530	\$819.90	 1 	\$819.90
	MICROONDAS 0.7" PREMIUM PM7078	PREM- 052592	<del>\$445.00</del> \$109.25	 1 	\$109.25
	PROMOCIÓN 15% DE DESCUENTO DISPENSADOR DE AGUA OSTER WD1200	JUE- 84637	<del>\$493.50</del> \$164.48	 1 	\$164.48

(Tventas, 2017).

