



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DEL CENTRO DE SERVICIOS
TURÍSTICOS Y CULTURALES “LIKE IN HOME” EN QUITO – ECUADOR

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniero Comercial.

Profesor Guía
Ing. Pablo Carrera

Autor
Paúl Xavier Franco Rosales

Año
2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con los estudiantes, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente.”

Ing. Pablo Carrera

CI 1711845519

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”

Paúl Xavier Franco Rosales

CI: 1707456610

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios porque me ha guiado, me ha fortalecido y me ha bendecido para conseguir los objetivos profesionales planteados.

A mis padres, por su entrega, por su amor, apoyo moral y por su esfuerzo para ayudarme a culminar mis estudios.

A mi esposa, por su amor incondicional y por ser el complemento en mi vida, Dios te bendiga.

A mis hermanos, por su amor brindado y por la ayuda oportuna durante el desarrollo de mi tesis.

A la Universidad de las Américas, institución en la cual siempre confíe y recibí todos los conocimientos para desarrollar mi carrera y prepararme como profesional.

A todas las personas e instituciones que de una u otra manera colaboraron para el desarrollo de mi tesis.

Paul X. Franco R.

DEDICATORIA

A Dios, por el milagro de la vida, por permitirme avanzar y conseguir mis sueños y mis metas.

De manera muy especial a mis padres, quienes han sido mi apoyo durante todas las etapas de mi vida y su amor incondicional ha permitido que sea un hombre de bien, un buen hijo, un buen hermano y un buen padre, les amo con todo mi corazón.

A mis hermanos, que con su apoyo y colaboración permanente y en todo momento, permitieron conseguir este logro.

A mi esposa, que con su amor, comprensión y apoyo incondicional, ha estado en todos los momentos de éxito, alegría, tristeza y cansancio. Te amo.

A esa persona que no está ahora con nosotros y que desde el lugar que esté, mira mis actos y mis buenas intenciones, gracias por tus enseñanzas y por tu ejemplo. Te amo abuelita.

Finalmente una dedicatoria muy especial a la razón de ser en mi vida, a mi motor de trabajo, esfuerzo y sacrificio y con todo el amor que llena mi corazón, a mis hijos Martín y Joaquín. Que este logro sirva de ejemplo para ellos y que sean hombres de bien.

Paul X. Franco R.

RESUMEN

Actualmente el turismo representa una de las industrias de mayor relevancia a nivel mundial. El viajar, disfrutar de actividades relajantes o deportivas, conocer lugares y experimentar culturas diferentes, son los atractivos que generan el desplazamiento de multitudes. En ese contexto, y en un entorno que se muestra favorable a los emprendimientos turísticos en el país, se plantea la creación de un centro cultural y turístico ubicado en la ciudad de Quito. En este centro se ofertará un servicio que incluya la enseñanza del idioma español y/o quichua, clases sobre gastronomía, historia, cultura e historia ecuatorianas, todo esto en el marco de conocer lugares culturales, históricos, naturales, de dispersión, compras, y con la posibilidad de vivenciar el contacto social con los sectores que requieren el constante apoyo de la comunidad.

Se realizó un análisis de la industria, la idea y el producto, con lo que se obtuvieron oportunidades y amenazas, siendo los puntos a favor en la industria los que priman en este momento en el país, para este tipo de negocios. Se diseñó una investigación descriptiva, que mediante las técnicas de encuesta, entrevista y observación recopiló datos necesarios para establecer la factibilidad de mercado para el centro de servicios turísticos y culturales. Se estimó recibir a 720 turistas el primer año, cubriendo un 0,5% de la demanda insatisfecha; una vez realizadas las proyecciones de operación, se llegará a recibir 937 personas al quinto año.

Se revisaron los aspectos de mercadeo, organizaciones y operativos, definiendo la necesidad de contar con una inversión que será financiada en un 57% por los inversionistas, dado que poseen un terreno y casa donde, una vez adecuado, funcionaría el negocio turístico. En función de la proyección de ingresos y egresos, se obtuvieron cifras económicas positivas, y una vez aplicados los indicadores de evaluación financiera, se confirmó la factibilidad del proyecto.

ABSTRACT

Today, tourism is one of the most important industries worldwide. Traveling, enjoy relaxing or sports activities, visit places and experience different cultures, are the attractions that generate displacement of crowds. In this context and in an environment that is favorable to tourism ventures in the country, creating a cultural and tourist center in the city of Quito arises. In this center a service that includes teaching Spanish and / or Quechua classes on gastronomy, history, culture and Ecuadorian history will be offered, all meet under cultural, historical and natural places, scatter, shopping, and with the possibility of experiencing social contact with sectors that require the continued support of the community.

An analysis of the industry, the idea and the product was made, bringing opportunities and threats were obtained, with the pros in the industry that currently prevail in the country, for this type of business. A descriptive research, using survey techniques, interview and observation collected data needed to establish the market feasibility for the center of tourism and cultural services was designed. It was estimated to receive 720 tourists in the first year, covering 0,5% of the unmet demand; after completing the operation projections, it will reach 937 people receive the fifth year.

Aspects of marketing, and operational organizations were reviewed, defining the need for investment to be financed by 57% by investors, since they have land and house where a suitable time, work the tourist business. Depending on the projection of expenses, positive economic figures were obtained, and after applying the indicators of financial evaluation, project feasibility was confirmed.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Resumen ejecutivo	1
1.2 Aspectos generales	2
1.2.1 Antecedentes	2
1.2.2 Objetivo General	3
1.2.3 Objetivos Específicos	3
1.2.4 Hipótesis	4
2. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	5
2.1 La industria	5
2.1.1 Tendencias	5
2.1.2 Estructura de la industria	8
2.1.3 Factores Externos	12
2.1.4 Canales de distribución	20
2.1.5 Las 5 fuerzas de Porter	21
2.2 La Compañía y el Concepto del Negocio:	24
2.2.1 La idea y el modelo de negocio	24
2.2.2 Estructura legal de la empresa	25
2.2.3 Misión, visión y valores	26
2.3 El producto o servicio	27
2.4 Análisis de oportunidades y amenazas	29

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS	31
3.1 Objetivo general	31
3.2 Diseño de investigación.....	31
3.2.1 Fuentes.....	32
3.2.2 Técnicas	35
3.3 Plan de muestro	40
3.3.1 Definición de la población objetiva.....	40
3.3.2 Determinación del marco de muestreo	41
3.3.3 Selección de la técnica de muestreo	41
3.3.4 Determinación del tamaño de la muestra	41
3.3.5 Ejecución del proceso de muestreo.....	42
3.4 Resultados de la investigación	43
3.4.1 Resultados de la encuesta a turistas.....	43
3.4.2 Resultados de la entrevista a un representante del Ministerio de Turismo	62
3.4.3 Resultados de la entrevista a un competidor.....	64
3.4.4 Resultados de entrevista a un representante de una agencia de viajes	66
3.4.5 Ficha de observación a la competencia.....	68
3.4.6 Ficha de observación a una agencia de viajes	69
3.5 Conclusiones y recomendaciones	70
3.6 Mercado relevante y cliente potencial.....	72
3.7 Tamaño de mercado	74
3.8 La competencia y sus ventajas.....	75
3.9 Participación de mercados y ventas de la industria	77

4. PLAN DE MARKETING	79
4.1 Introducción al plan de marketing.....	79
4.2 Aspectos generales.....	80
4.2.1 Misión del negocio.....	80
4.2.2 Objetivo de marketing.....	80
4.2.3 Análisis situacional	81
4.3 Estrategias de marketing.....	81
4.3.1 Estrategias de mercado.....	82
4.3.2 Estrategias de producto/servicio.....	85
4.3.3 Estrategias de plaza/distribución	87
4.3.4 Estrategias de promoción	87
4.3.5 Estrategias de precio.....	89
4.4 Evaluación y control	92
5. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN.....	93
5.1 Estrategia de operaciones.....	93
5.2 Políticas de servicio al cliente.....	93
5.3 Ciclo de operaciones.....	94
5.4 Flujograma de procesos.....	95
5.4.1 Proceso de contratación del servicio	95
5.4.2 Proceso de prestación del servicio	96
5.5 Requerimiento de equipos y herramientas	97
5.5.1 Mobiliario	97
5.5.2 Equipamiento.....	98
5.5.3 Vehículos.....	99

5.5.4	Inventarios	99
5.6	Instalaciones y mejoras	99
5.7	Localización geográfica y requerimientos de espacio físico.....	100
5.7.1	Localización del Centro	100
5.7.2	Distribución de los pisos	101
5.8	Capacidad de servicio	104
5.9	Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios ...	104
5.10	Aspectos regulatorios y legales	104
6.	EQUIPO GERENCIAL	106
6.1	Estructura organizacional	106
6.1.1	Desarrollo de talento humano.....	107
6.2	Personal administrativo clave y sus responsabilidades	107
6.3	Compensación a administradores y propietarios	111
6.4	Política de empleo y beneficios	112
6.5	Derechos y restricciones de accionistas e inversores.....	113
6.6	Equipo de asesores y servicios	113
6.6.1	Perfil de familias anfitrionas.....	114
6.6.2	Perfil de docentes	114
6.6.3	Perfil comunidades para alianzas	115
6.6.4	Perfil guía profesional	116
7.	CRONOGRAMA GENERAL	117
7.1	Actividades necesarias para poner el negocio en marcha	117

7.2	Inicio de operaciones.....	117
7.3	Diagrama.....	118
8.	PLAN FINANCIERO.....	119
8.1	Inversión Inicial.....	119
8.2	Fuentes de ingresos.....	120
8.3	Costos y gastos.....	124
8.4	Margen bruto.....	128
8.5	Estado de resultados actual y proyectado.....	129
8.6	Balance General inicial.....	129
8.7	Estado de Flujo de Efectivo.....	130
8.8	Punto de equilibrio.....	131
8.9	Control de costos importantes.....	132
8.10	Evaluación financiera.....	132
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	135
9.1	Conclusiones.....	135
9.2	Recomendaciones.....	136
	REFERENCIAS.....	138
	ANEXOS.....	140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cifras clave del turismo	5
Tabla 2: Principales Mercados turísticos al Ecuador - 2014.....	6
Tabla 3: Capacidad de alojamiento.....	10
Tabla 4: Generación de empleo turístico.....	10
Tabla 5: Detalle de competidores.....	11
Tabla 6: Tasa de inflación.....	12
Tabla 7:Producto Interno Bruto	13
Tabla 8: Tipo de industria	16
Tabla 9: Riesgo país.....	17
Tabla 10: Distribución de servicios.....	20
Tabla 11: Fuentes de información.....	33
Tabla 12: Resultados de la matriz.....	35
Tabla 13: Matriz de instrumentos de investigación.....	36
Tabla 14: Ingresos de turistas en septiembre del 2014, jefatura Pichincha	41
Tabla 15: pregunta 1.....	43
Tabla 16: pregunta 2.....	44
Tabla 17: pregunta 3.....	45
Tabla 18: pregunta 4.....	46
Tabla 19: pregunta 5.....	47
Tabla 20: pregunta 6.....	48
Tabla 21: pregunta 7.....	49
Tabla 22: pregunta 8.....	50
Tabla 23: pregunta 9.....	51
Tabla 24: pregunta 10.....	52
Tabla 25: pregunta 11.....	53
Tabla 26: pregunta 12.....	54
Tabla 27: pregunta 13.....	55
Tabla 28: pregunta 14.....	56
Tabla 29: pregunta 15.....	57
Tabla 30: pregunta 16.....	58
Tabla 31: pregunta 17.....	59
Tabla 32: pregunta 18.....	60
Tabla 33: pregunta 19.....	61
Tabla 34: Cuestionario de observación competencia.....	68

Tabla 35: Cuestionario de observación agencia viajes.....	70
Tabla 36: Segmento de mercado meta	72
Tabla 37: Ventajas y desventajas de la competencia versus el proyecto	76
Tabla 38: Estimación de visitantes.....	77
Tabla 39: Demanda insatisfecha.....	77
Tabla 40: Oferta del proyecto.....	78
Tabla 41: Proyección de la demanda insatisfecha	78
Tabla 42: Resumen de usos de cada piso	86
Tabla 43: Precios de los servicios del proyecto.....	90
Tabla 44: Detalle de opciones de la competencia	91
Tabla 45: Mobiliario requerido.....	97
Tabla 46: Equipos requeridos	98
Tabla 47: Vehículos requeridos	99
Tabla 48: Distribución de pisos	101
Tabla 49: Matriz de aspectos legales para la constitución de la empresa	105
Tabla 50: Compensación del personal administrativo	112
Tabla 51: Utilidades proyectadas.....	112
Tabla 52: Gastos de personal operativo	112
Tabla 53: Gasto personal de ventas	113
Tabla 54: Comisión interna	113
Tabla 55: Actividades principales del proyecto.....	117
Tabla 56: Cronograma del proyecto.....	118
Tabla 57: Resumen de inversión inicial.....	119
Tabla 58: Fuentes y usos.....	120
Tabla 59: Resumen de amortización del crédito	120
Tabla 60: Cantidad de clientes esperados	121
Tabla 61: Distribución de visitas por mes y año	121
Tabla 62: Proporción de clientes por servicios para el primer año	121
Tabla 63: Cálculo de ingresos por servicios	122
Tabla 64: Proyección de ingresos	122
Tabla 65: Resumen de costos	124
Tabla 66: Resumen de materiales directos	124
Tabla 67: Mano de obra directa	125
Tabla 68: Costos indirectos de operación	125
Tabla 69: Gastos administrativos	126

Tabla 70: Gastos de ventas	126
Tabla 71: Gastos financieros	126
Tabla 72: Depreciación de bienes.....	126
Tabla 73: Gasto de mantenimiento para bienes.....	127
Tabla 74: Gasto de seguros para bienes	127
Tabla 75: Gasto por servicios básicos	127
Tabla 76: Egresos proyectados	128
Tabla 77: Costos fijos y variables.....	128
Tabla 78: Margen bruto.....	129
Tabla 79: Estado de pérdidas y ganancias	129
Tabla 80: Balance inicial	130
Tabla 81: Flujo de efectivo	130
Tabla 82: Proyección del punto de equilibrio.....	132
Tabla 83: Costos relevantes	132
Tabla 84: Costos de personal	132
Tabla 85: Valor actual neto	133
Tabla 86: Tasa interna de retorno	133
Tabla 87: Período de recuperación de la inversión	134
Tabla 88: Lista de servicios.....	149
Tabla 89: Piso 1	156
Tabla 90: Piso 2.....	157
Tabla 91: Piso 3.....	158
Tabla 92: Piso 4.....	159
Tabla 93. Detalle de inventarios.....	160

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación del turismo respecto a otros ingresos nacionales (en millones de dólares).....	6
Figura 2: Ingreso de divisas por concepto de turismo	7
Figura 3: Principales mercados turísticos al Ecuador ene-feb 2014.....	7
Figura 4: Legadas de extranjeros al Ecuador 2013-2014.....	8
Figura 5: Concentración de la demanda nacional y extranjera.....	9
Figura 6: Gasto y duración de visita promedio	9
Figura 7: Establecimientos turísticos registrados	10
Figura 8: Cadena de valor del turismo	11
Figura 9: Inflación últimos dos años.....	13
Figura 10: Deuda respecto al PIB	14
Figura 11: Riesgo país.....	17
Figura 12: Fuerzas de Michael Porter	21
Figura 13: pregunta 1.....	43
Figura 14: pregunta 2.....	44
Figura 15: pregunta 3.....	45
Figura 16: pregunta 4.....	46
Figura 17: pregunta 5.....	47
Figura 18: pregunta 6.....	48
Figura 19: pregunta 7.....	49
Figura 20: pregunta 8.....	50
Figura 21: pregunta 9.....	51
Figura 22: pregunta 10.....	52
Figura 23: pregunta 11.....	53
Figura 24: pregunta 12.....	54
Figura 25: pregunta 13.....	55
Figura 26: pregunta 14.....	56
Figura 27: pregunta 15.....	57
Figura 28: pregunta 16.....	58
Figura 29: pregunta 17.....	59
Figura 30: pregunta 18.....	60
Figura 31: pregunta 19.....	61
Figura 32: Cálculo de clientes.....	75
Figura 33. El proceso del marketing.....	79

Figura 34: Ciclo de operaciones	94
Figura 35: Proceso de contratación de servicio.....	95
Figura 36: Proceso de prestación de servicio	96
Figura 37: Ubicación del proyecto.....	100
Figura 38: Layout Piso 1	102
Figura 39: Layout Piso 2	102
Figura 40: Layout Piso 3.....	103
Figura 41: Layout Piso 4.....	103
Figura 42: Estructura organizacional.....	106
Figura 43: Clientes para el primer año	123
Figura 44: Clientes para el primer año por origen	123
Figura 45: Clientes por mes para los 5 años del proyecto.....	124
Figura 46: Punto de equilibrio	131
Figura 47: Ecoturismo en San Miguel – Esmeraldas.....	151
Figura 48: Centro histórico de Quito	151
Figura 49: Tren crucero	151
Figura 50: Ruta del Spondylus.....	152
Figura 51: Área colonial de Cuenca	152
Figura 52: Malecón de Salinas.....	152
Figura 53: Cascadas (Pailón del Diablo, izq.- San Rafael, der.).....	152
Figura 54: Mirador de San Diego - Cotopaxi.....	153
Figura 55: Zumbahua – Cotopaxi.....	153
Figura 56: Lagunas – Cuicocha	153
Figura 57: Fauna y flora local.....	154
Figura 58: Gastronomía típica.....	155
Figura 59: Piso 1.....	156
Figura 60: Piso 2.....	157
Figura 61: Piso 3.....	158
Figura 62: piso 4.....	159

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Resumen ejecutivo

La industria del turismo a nivel mundial tiene mayor importancia cada año, ya que el viajar, disfrutar de nuevos lugares, conocer y vivir nuevas culturas se está volviendo una práctica común y cada vez más aceptada, ante lo cual cada país busca resaltar sus atractivos turísticos, y sus características culturales más relevantes.

En ese contexto, y en un entorno que se muestra favorable a los emprendimientos turísticos en el país, se plantea la creación de un Centro Cultural Turístico ubicado en la ciudad de Quito, en el que el servicio al cliente incluya la enseñanza del idioma español y/o quichua, clases sobre gastronomía, historia, cultura e historia ecuatorianas, todo esto en el marco de conocer lugares culturales, históricos, naturales, de dispersión, compras, y con la posibilidad de vivir el contacto social con los sectores que requieren el constante apoyo de la comunidad.

Se revisaron las condiciones de mercado, pre operación y estructura mediante las cuales podría iniciar el funcionamiento del centro cultural turístico "Like in Home", determinado que si existe cabida en el demanda turística del país para este tipo de iniciativa. En ese sentido se ha estimado que la cantidad de clientes podría iniciar en 720 personas, y crecer hasta 937 al quinto año de operación.

Dado que los propietarios tienen un terreno y casa en una locación del norte de la ciudad, se requerirá de una inversión inicial de \$ 964,482.90; de la cual un 43% se obtendrá mediante un crédito, y el resto será aporte de los socios, principalmente compuesto por el inmueble mencionado.

Luego de evaluar financieramente los ingresos y egresos de los primeros 5 años, se obtuvo un VAN de \$170,878.87; una TIR de 21.86% y la recuperación del capital invertido por los accionistas al quinto año.

1.2 Aspectos generales

1.2.1 Antecedentes

La industria del Turismo es una importante fuente de ingreso para el Ecuador, considerando que es un eje importante en la nueva matriz productiva que lleva adelante el actual gobierno.

Existen varias opciones en el mercado para atraer a los turistas nacionales y extranjeros, las cuales son ofertadas por agencias de viajes, promotores turísticos, centros de servicios turísticos, entre otros.

Una forma creativa, y práctica de atraer el turismo extranjero son los Centros de Servicios Turísticos y Culturales, en los que se integra la asesoría al turista en cuanto a los atractivos turísticos nacionales, el intercambio cultural como bailes y música tradicional, gastronomía local, capacitación básica en los idiomas oficiales (español y quechua), entre otros; especialmente para aquellos turistas que muestran un alto interés en aspectos culturales y no hablan el español, ya que si bien es cierto se dictan clases para aprender el idioma, también sirven como una oportunidad para la oferta de los diversos servicios turísticos y voluntariados que son atractivos para los turistas.

Por otra parte también son una importante alternativa de intercambio cultural para las familias anfitrionas, quienes además perciben un ingreso por esta actividad, quienes al ser parte de los proveedores de los Centros de servicios turísticos y culturales, y por mutuo acuerdo, reciben a los turistas que los centros de servicios turísticos designen, eso sí, validando y verificando espacio y comodidad para los turistas y los miembros de la familia. La propia

experiencia adquirida de 15 años, como proveedor de las escuelas de español, ha permitido llegar a la conclusión de que se puede ofrecer un servicio unificado y mejorado en base a las necesidades actuales y en base a los cambios vertiginosos que va teniendo la sociedad y la naturaleza, adicionalmente la principal ventaja que tiene nuestro país comparado con otros de la región es que el dialecto local es el más adecuado para aprender el idioma español según lo han manifestado los propios turistas.

El nuevo concepto que se propone implementar es la creación del centro de servicios turísticos y culturales “Like in Home” en Quito, Ecuador; que consiste en ofrecer a los turistas extranjeros todos los servicios turísticos, culturales y de capacitación en los idiomas español y quichua de manera centralizada en un solo lugar, ya que actualmente los encuentran de manera parcial o con varios oferentes, o simplemente no existen este tipo de centros en el país. En la actualidad los centros de servicios turísticos ofrecen parte de esta variedad de productos de forma parcial o por alianzas con proveedores, no existe un centro que se asemeje a lo que se plantea en esta propuesta.

1.2.2 Objetivo General

Evaluar la factibilidad y la rentabilidad para la implementación del centro de servicios turísticos y culturales “Like in Home” en Quito – Ecuador.

1.2.3 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para desarrollar una opción nueva e innovadora para los turistas extranjeros.
- Desarrollar una cartera de servicios turísticos integrales de calidad donde el turista tenga todo lo que guste incluido en lo que ha contratado desde el inicio.
- Identificar la demanda insatisfecha de la competencia y elaborar varias opciones con servicios diferenciadores.

- Elaborar un plan de incentivos para que los turistas a través de referidos envíen a sus conocidos a visitar el país y contraten los servicios del centro.

1.2.4 Hipótesis

El plan de negocios para la creación del centro de servicios turísticos y culturales “Like in Home” es viable y rentable, en función de los paquetes innovadores de turismo propuestos que incluyen atractivos turísticos, culturales y de capacitación en idiomas español y quichua.

2. LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

2.1 La industria

El sector al que se va a enfocar el plan de negocios se clasificaría dentro del siguiente grupo:

Prestación de servicios de asistencia a los turistas: suministro a los N7990.04 dientes de información sobre los viajes, actividades de guías de turismo.

2.1.1 Tendencias

La industria del turismo en el Ecuador ha tenido un crecimiento paulatino e importante en los últimos 7 años, colocándose dentro de las principales industrias como fuente de ingreso de divisas para el país.

Según el boletín feb2014 emitido por el Banco Central del Ecuador indica que: “Los 1.038,7 millones de dólares que el país recibió durante el año 2012 y los 854,9 millones contabilizados en el período enero – septiembre de 2013 le ubica en una cuarta posición económica después del Banano y Plátano, Camarón y otros elaborados productos del mar, según el registro del ingreso de divisas por exportación de productos principales del país.”

Tabla 1: Cifras clave del turismo

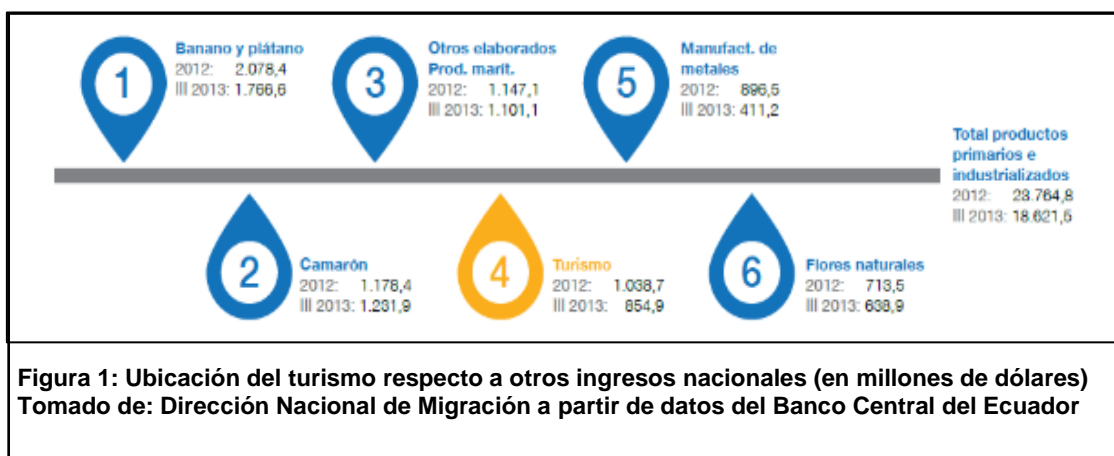
USD de ingresos por turismo internacional año 2012	1.038'000.000
USD de superávit en la balanza turística año 2012	95,1
Llegada de turistas internacionales a Ecuador el año 2013	1'366.267
Llegadas por vía aérea año 2013	70%
Llegadas por vía terrestre año 2013	28%
Visitantes de Américo del Sur, América Central y el Caribe año 2013	58%
Visitantes del mercado europeo año 2013	16%

Tomado de: Dirección Nacional de Migración

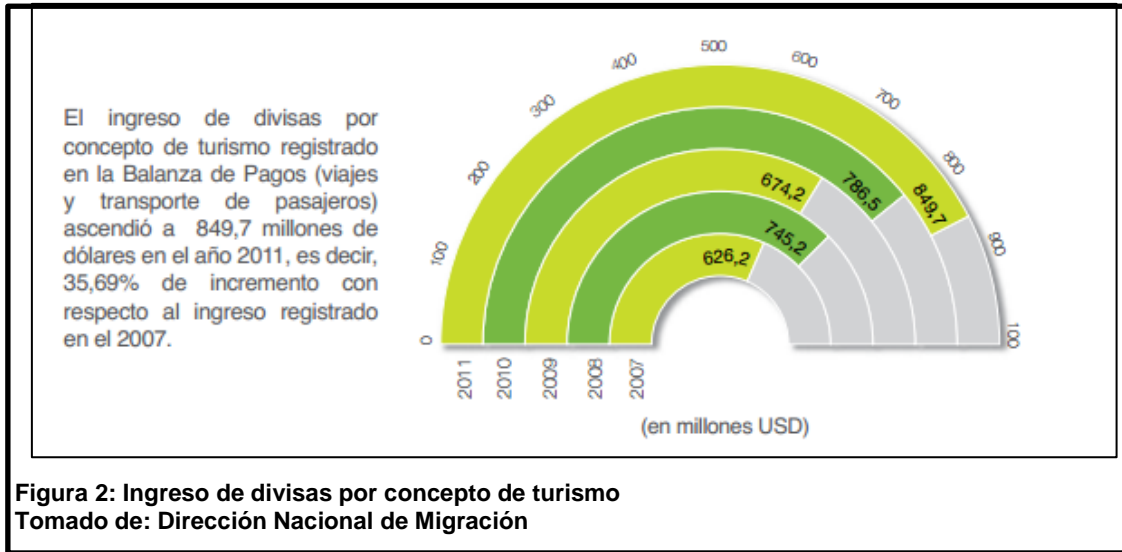
Tabla 2: Principales Mercados turísticos al Ecuador - 2014

Rk	País	ene	feb	ene - feb	% part.
1	Colombia	54.467	26.770	81.237	29,3
2	Estados Unidos	19.262	19.982	39.244	14,2
3	Perú	15.570	19.154	34.724	12,5
4	Argentina	11.189	6.365	17.554	6,3
5	Venezuela	6.464	7.033	13.497	4,9
6	Chile	4.964	7.076	12.040	4,3
7	España	5.402	5.158	10.560	3,8
8	Canadá	3.586	3.219	6.805	2,5
9	Alemania	2.291	3.457	5.748	2,1
10	México	2.089	1.932	4.021	1,5
•	Otros países	27.225	24.438	51.730	17,9
	Total	152.576	124.584	277.160	100,0

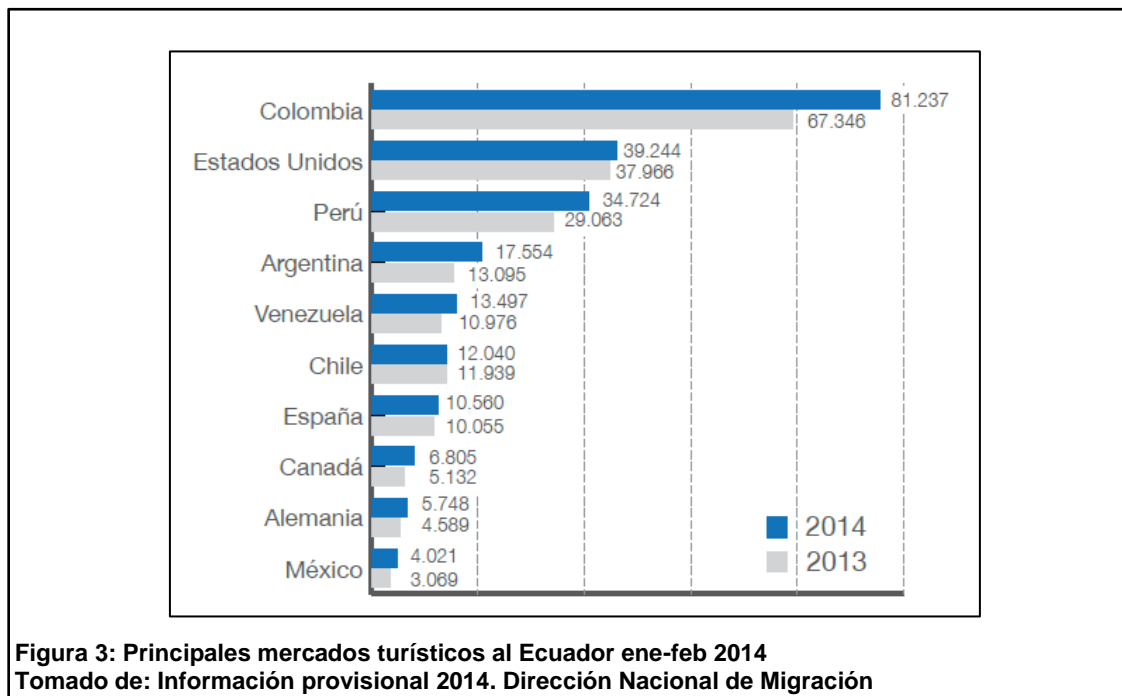
Tomado de: Información provisional 2014. Dirección Nacional de Migración

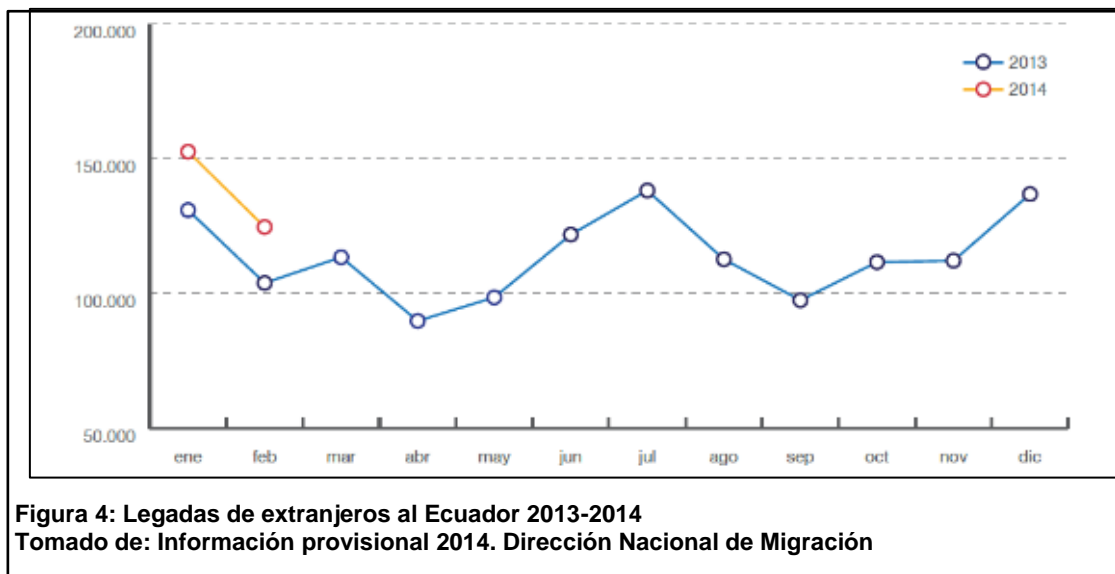


“El ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la Balanza de Pagos (viajes y transporte de pasajeros) asciende a 1.038,7 millones de dólares durante el año 2012 y durante el período enero – septiembre se registra 766,8 millones de dólares en el año de referencia, en tanto que para el año 2013 en ese mismo período, el país ha logrado obtener 854,9 millones de dólares, esto es, el 12% de incremento.”



Los principales turistas que visitan el país provienen de los principales mercados emisores que encabezan la lista de los 10 primeros países que tienen el mayor número de llegadas al país son Colombia, Estados Unidos y Perú, los cuales durante el período enero febrero de 2014 tienen una participación acumulada del 29%, 14% y 13% en su orden, que en términos absolutos alcanzan los 81.237, 39.244 y 34.724 respectivamente.





La industria del turismo en el Ecuador se presenta como una importante fuente de ingreso para el país, por lo tanto es totalmente atractivo invertir en el sector turístico.

2.1.2 Estructura de la industria

La industria del turismo tiene como principales actores a los turistas extranjeros y nacionales, por lo que el mercado se ajusta según las necesidades creadas para estos dos sectores.

El Ministerio de Turismo enmarca su actividad en 5 pilares estratégicos, uno de los cuales corresponde a la conectividad, al respecto el Ecuador participó en una feria de rutas aéreas con el fin de promocionar a las aerolíneas internacionales los destinos del país. (Ministerio de Turismo, 2014)

La preferencia de visita, y los ingresos generados por los turistas, se muestran en los siguientes cuadros:

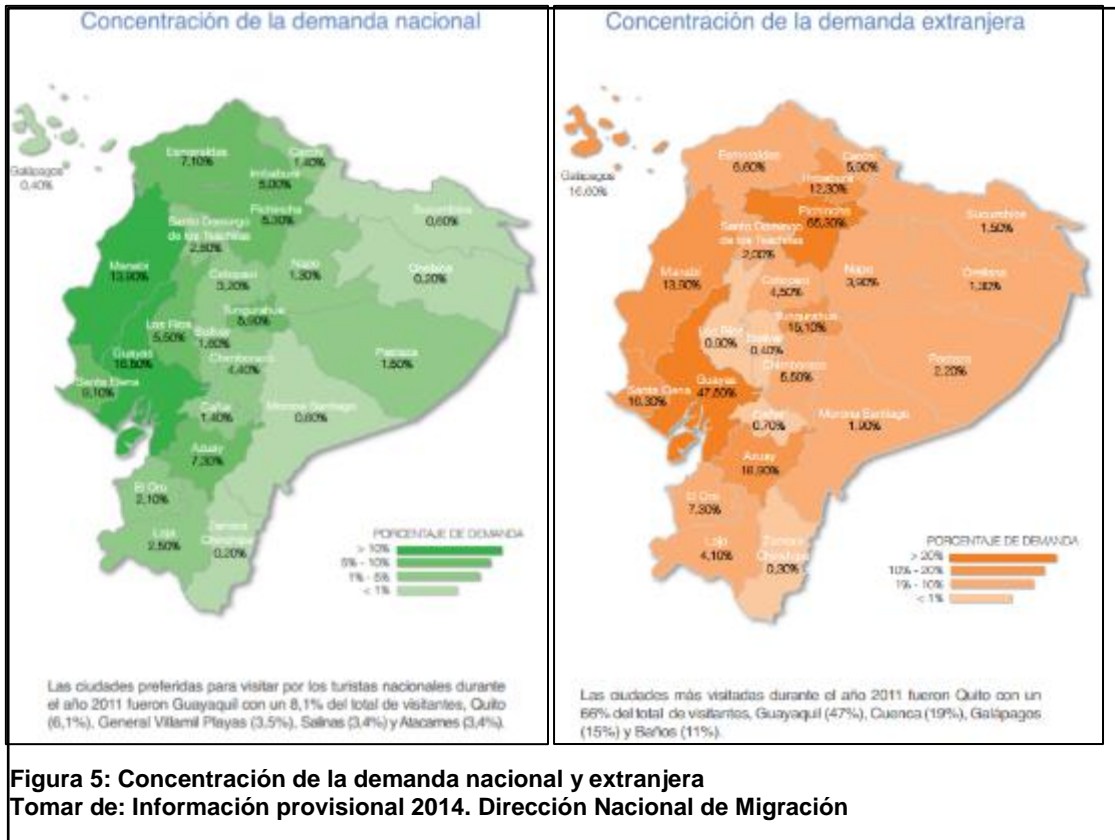


Figura 5: Concentración de la demanda nacional y extranjera
 Tomar de: Información provisional 2014. Dirección Nacional de Migración



En general la preferencia de los turistas extranjeros está en Pichincha y Guayas, mientras que de los nacionales, es Manabí seguida de Guayas. En cuanto a la estadía y gastos, el visitante internacional se queda más de 10 noches y gasta un valor promedio de \$1,000.00 por su estadía; mientras que el turista nacional en promedio permanece 3 noches con un valor referencial cercano a los cien dólares.

Dentro del estudio de este plan de negocios, se analizará la competencia indirecta que existe en el mercado, la cual se compone de las grandes cadenas hoteleras que ofrecen paquetes turísticos, las agencias de viajes, las líneas aéreas con sus planes turísticos, etc. Pero como principal aspecto se validará la competencia directa para el centro de servicios turísticos y culturales “Like in Home”, que se compone de las escuelas de español ubicadas en la ciudad de Quito, y que cuentan con servicios turísticos complementarios.

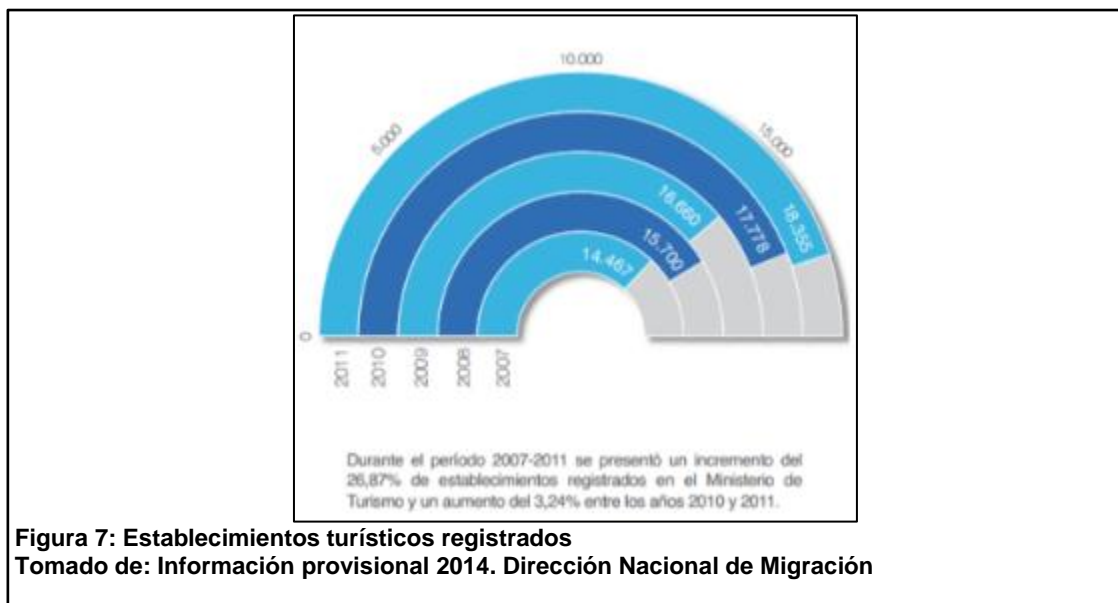


Figura 7: Establecimientos turísticos registrados
Tomado de: Información provisional 2014. Dirección Nacional de Migración

Tabla 3: Capacidad de alojamiento

Año	Nro. Establecimientos	Nro. de habitaciones	Nro de Plazas
2007	3.213	68.805	147.025
2008	3.399	79.235	168.626
2009	3.615	72.958	159.629
2010	3.739	76.808	170.236
2011	3.935	78.907	178.374

Tomado de: Información provisional 2014. Dirección Nacional de Migración

Tabla 4: Generación de empleo turístico

Año	Hombres	Mujeres	Total
2007	41.375	33.823	75.198
2008	45.925	38.743	84.668
2009	48.047	42.098	90.145
2010	48.219	44.609	92.828
2011	54.302	47.027	101.329

Tomado de: Información provisional 2014. Dirección Nacional de Migración

Competencia Directa:

Tabla 5: Detalle de competidores

COMPETIDOR	DIRECCIÓN
BANANA Spanish School	Jose Tamayo 935-A y Foch
AMAZONAS School	José Washington y Av Amazonas
Intensive School	Amazonas y Mariana de Jesús
South American Language Center	Amazonas y Santa María
Simón Bolívar Spanish School	Foch y 6 de Diciembre
APF Languages	El Mercurio
Academia Latinoamericana	José Queri y Eloy Alfaro
Atahualpa Spanish School	Godín N20 29 y Condamine
La Lengua Spanish School	Colón y Juan León Mera
American Spanish School	10 de agosto y Carrión
Cristobal Colón Spanish School	Colón y Versalles
Galápagos Spanish School	Amazonas y Wilson
Galápagos Spanish School	Amazonas y Wilson
Equinox Spanish School	Yanez Pinzón y Colón
Quito Spanish School	Edmundo Chiriboga y Jorge Paez

Nota: Los datos se obtuvieron mediante una Investigación realizada por el autor

Cadena de Valor, sector turístico:

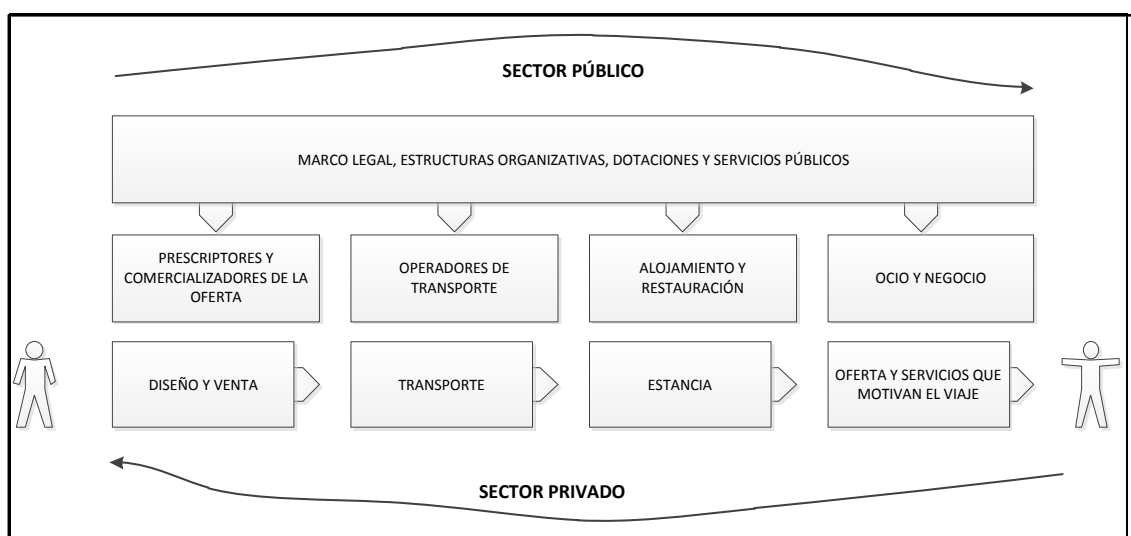


Figura 8: Cadena de valor del turismo

Tomado de: <http://turismoysostenibilidad.wordpress.com/2013/10/24/cadena-de-valor-en-turismo/>

El sector público genera las bases para que se pueda ofertar el turismo, entre las que cuentan normativas claras, así como la dotación de servicios públicos que requieren los distintos tipos de negocios turísticos para realizar su operación. En el centro de la cadena de valor se encuentran los operadores turísticos, las empresas de transporte, las de hospedaje, alimentación, ocio y recreación e incluso de negocios; todas estas empresas, ya sean de tamaño

grande, mediano, pequeño o micro, deben realizar el diseño de sus productos para la gestión de comercialización, asegurando que se cumplan adecuadamente los servicios ofertados en sus paquetes, tanto en transporte, estancia, visita de atractivos, etc.

2.1.3 Factores Externos

En el desarrollo de las empresas dentro de la Industria del Turismo, existe la incidencia de factores económicos, culturales, sociales y tecnológicos. Por esto a continuación se revisan algunos factores relevantes para el estudio propuesto.

A) Tasa de inflación

“La inflación es un indicador económico a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPC), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares” (Banco Central del Ecuador, s.f.)

Tabla 6: Tasa de inflación

FECHA	VALOR
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %

Tomado de: Banco Central del Ecuador



Análisis: La inflación es un factor porcentual que determina el incremento de los precios en todos los mercados, y para la Industria del Turismo se enfoca a todos los servicios y actores que intervienen en el giro del negocio, tales como hospedaje, alimentación, costos de traslados, transporte y pasajes, siendo una consecuencia de estos incrementos el aumento de los servicios turísticos, lo cual no es determinante para reflejar una baja en la demanda de clientes, pues en general la actividad turística es una opción de entretenimiento.

B) Producto interno bruto

“La medida más común para medir el desempeño económico de una nación es el PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB), que es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos en una nación durante un periodo, generalmente de un año. Por tanto, el PIB excluye la producción de las empresas en el extranjero” (Banco Central del Ecuador, s.f.)

Tabla 7: Producto Interno Bruto

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2013	13.90 %
Agosto-31-2013	13.90 %
Julio-31-2013	13.90 %
Junio-30-2013	13.90 %
Mayo-31-2013	13.70 %
Abril-30-2013	13.60 %
Marzo-31-2013	13.70 %
Febrero-28-2013	13.60 %
Enero-31-2013	12.10 %
Diciembre-31-2012	12.80 %
Noviembre-30-2012	12.70 %
Octubre-31-2012	12.60 %
Septiembre-30-2012	12.60 %
Agosto-31-2012	11.80 %
Julio-31-2012	11.80 %

FECHA	VALOR
Junio-30-2012	11.80 %
Mayo-31-2012	11.90 %
Abril-30-2012	11.90 %
Marzo-31-2012	12.00 %
Febrero-29-2012	11.90 %
Enero-31-2012	11.70 %
Diciembre-31-2011	12.90 %
Noviembre-30-2011	12.70 %
Octubre-31-2011	12.80 %

Tomado de: Banco Central del Ecuador

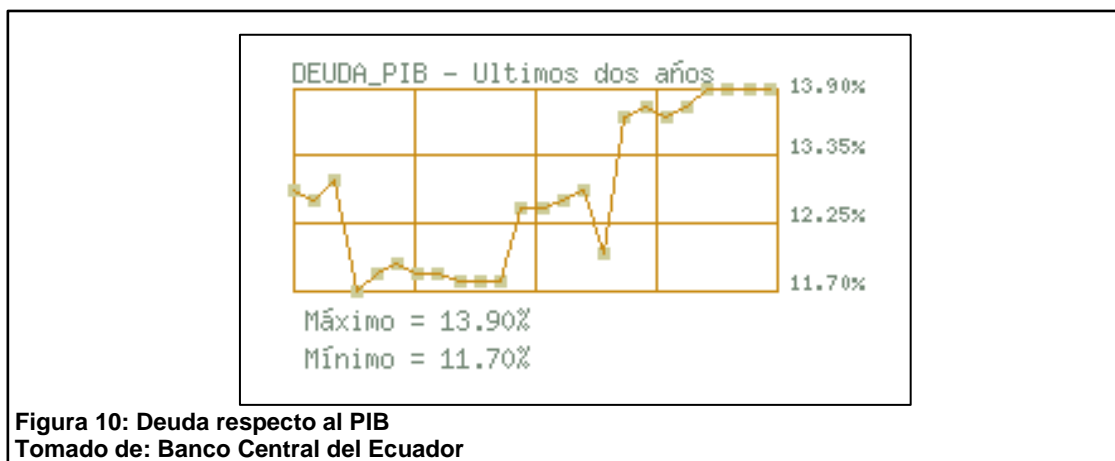


Figura 10: Deuda respecto al PIB
Tomado de: Banco Central del Ecuador

Análisis: El PIB es el indicador que permite conocer la actividad económica dada en el país, se debe tomar en cuenta que “el gasto económico del turista ha crecido en los últimos años y actualmente se encuentra en alrededor los \$5.000 millones. Esto ha permitido que el turismo se vaya posesionando dentro del aporte al Producto Interno Bruto (PIB) el año pasado [2011]”, el turismo ha crecido en 13,52% en el año 2012 en relación al 9% de 2011. (El Telégrafo, 2012)

C) Tasas de interés

La tasa activa es el porcentaje que cobra el sistema financiero al público en general en préstamo o crédito, sean personas naturales o jurídicas; y este a su vez, se rige a los estamentos y controles de la Superintendencia de Bancos.

Se trata de tasas nominales promedio ponderadas, calculadas basándose en la información proporcionada al Banco Central Ecuador por las entidades del Sistema Financiero, de las operaciones consolidadas del sector corporativo y de consumo, realizadas diariamente durante el mes.

La tasa pasiva es el porcentaje que paga el sistema financiero al público en general en ahorros, sean personas naturales o jurídicas; y este a su vez, se rige a los estamentos y controles de la Superintendencia de Bancos.

Las tasas de interés especialmente la tasa activa están con tendencia a la baja porque las tasas de interés de Estados Unidos van bajando, y nuestro país con un sistema dolarizado depende mucho de las decisiones que se empleen en los países con moneda fuerte. Cuando en el país existen tasas de interés bajas, hay más factibilidad de acceder a créditos bancarios, en el caso de ser necesarios para el ciclo productivo, la compra de bienes entre otros. (Andes, 2012)

Análisis: La nueva matriz productiva que está impulsando el actual gobierno, tiene como parte de sus objetivos priorizar ciertas industrias que van a generar fuentes de ingreso importantes para el país, puntualmente la nueva matriz productiva indica que:

“Se han identificado 14 sectores productivos y 5 industrias estratégicas para el proceso de cambio de la matriz productiva del Ecuador. Los sectores priorizados así como las industrias estratégicas serán los que faciliten la articulación efectiva de la política pública y la materialización de esta transformación, pues permitirán el establecimiento de objetivos y metas específicas observables en cada una de las industrias que se intenta desarrollar. De esta manera el Gobierno Nacional evita la dispersión y favorece la concentración de sus esfuerzos.” (SENPLADES, 2012, pág.15)

Tabla 8: Tipo de industria

Sector	Industria
BIENES	1) Alimentos frescos y procesados
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)
	3) Confecciones y calzado
	4) Energías renovables
	5) Industria farmacéutica
	6) Metalmecánica
	7) Petroquímica
	8) Productos forestales de madera
SERVICIOS	9) Servicios ambientales
	10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes
	12) Construcción
	13) Transporte y logística
	14) Turismo

Tomado de: Transformación de la Matriz Productiva, SENPLADES, 2012.

D) Riesgo país

“El riesgo país es un indicador económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras.” (Banco Central del Ecuador, s.f.)

Este indicador nos da a conocer las variables políticas, económicas y financieras del país.

Tabla 9: Riesgo país

FECHA	VALOR
Marzo-20-2014	535.00
Marzo-19-2014	519.00
Marzo-18-2014	531.00
Marzo-17-2014	525.00
Marzo-16-2014	544.00
Marzo-15-2014	544.00
Marzo-14-2014	544.00
Marzo-13-2014	560.00
Marzo-12-2014	558.00
Marzo-11-2014	573.00
Marzo-10-2014	573.00
Marzo-09-2014	574.00
Marzo-08-2014	574.00
Marzo-07-2014	574.00
Marzo-06-2014	576.00
Marzo-05-2014	607.00
Marzo-04-2014	608.00
Marzo-03-2014	611.00
Marzo-02-2014	609.00
Marzo-01-2014	609.00
Febrero-28-2014	609.00
Febrero-27-2014	610.00
Febrero-26-2014	610.00
Febrero-25-2014	613.00
Febrero-24-2014	613.00
Febrero-23-2014	614.00
Febrero-22-2014	614.00
Febrero-21-2014	614.00
Febrero-20-2014	614.00
Febrero-19-2014	615.00

Tomado de: Banco Central del Ecuador

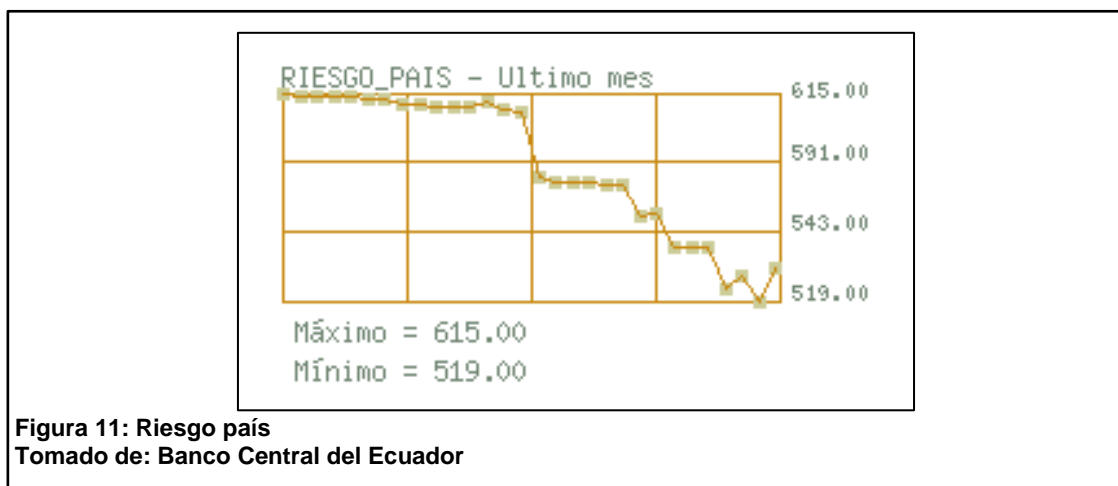


Figura 11: Riesgo país
Tomado de: Banco Central del Ecuador

Análisis: Mientras el riesgo país del Ecuador sea catalogado como alto, y el estado no tome medidas de acción para de alguna manera mejorar dicha calificación, las condiciones de inversión y comercialización de servicios turísticos se van a ver perjudicadas por este factor, que conlleva una incidencia importante en el crecimiento económico del país.

Por otra parte, la industria del Turismo tiene como principal ente regulador al Ministerio de Turismo, institución que autorizará cualquier operación dentro del sector con un permiso de funcionamiento; sin embargo, para el caso de este proyecto también se consideran los permisos y autorizaciones del SRI, y al Ministerio de Educación con la resolución que emitirá para el funcionamiento del Centro de Idiomas.

E) Aspectos sociales

La seguridad incide directamente en el turismo, incluso en muchos casos es un factor determinante al momento de que un visitante tome la decisión de ir o no a un destino en particular. Por este motivo, y dados los niveles de inseguridad del país, se han planteado trabajos conjuntos desde distintas entidades públicas, para lograr una baja en el nivel de inseguridad y fomentar el turismo.

Según datos publicados por el Ministerio de Turismo “Ecuador muestra, al primer cuatrimestre del 2015, una mejora en materia de seguridad ciudadana, al registrar un decrecimiento del -23,6% en homicidios/asesinatos, con relación a igual período del 2014.” Así también el artículo menciona que “Ecuador se coloca en el puesto 8 de los países más seguros, luego de: Canadá, Chile, Estados Unidos, Argentina, Suriname, Bermuda y Uruguay.” (Ministerio de Turismo, 2015)

Análisis: El tema de la seguridad es relevante, y determinante para el desarrollo del turismo en el país, ante esto las autoridades trabajan con el fin de mejorar este aspecto social; sin embargo, el país es todavía un lugar considerado “seguro” dentro de los diferentes destinos turísticos de la región.

F) Aspectos culturales

El Ecuador representa un atractivo internacional no solo por sus cualidades geográficas a lo largo de sus 4 regiones, sino también por su cultura y tradiciones; y en ese aspecto, según información del Ministerio de Turismo, la ciudad de Quito ha sido considerada en 2014 como uno de los destinos

favoritos de Latinoamérica por segundo año consecutivo. La noticia presentada por la entidad pública señala las características más atractivas de la ciudad capital, y concluye indicando que: “Por todo esto Quito y Ecuador entero tienen más de 1.000 razones para ser Potencia Turística.” (Ministerio de Turismo, 2014)

Análisis: Culturalmente la ciudad de Quito, tiene un reconocimiento internacional, no solo por sus Iglesias y la arquitectura del centro histórico, sino también por la gastronomía que es totalmente llamativa y variada, e incluso las tradiciones que como las de semana santa, son factores atractivos para el turismo nacional e internacional.

G) Aspectos tecnológicos

En la actualidad la tecnología está presente en todas las industrias, en la del turismo también ha aportado al desarrollo de varios aspectos, como por ejemplo el de la comunicación y promoción. En este sentido, las redes sociales y la red internet han permitido revolucionar la forma de promoción de un destino turístico o plan ofertado por un operador de turismo, y de esta manera se han logrado ofertar opciones en distintos países del mundo entero que antes no se conocía. Así también los medios electrónicos de pago, han influido en la industria del turismo para facilitar la reservación y el pago de los servicios turísticos especialmente de viaje y alojamiento.

Un tema tratado en la III Mesa Técnica de Seguridad Turística del país, se refiere al “proyecto Chip Turista”, el cual “(...) plantea proporcionar a los turistas un chip que incluye tiempo aire y megas para navegar en Internet.” Este proyecto busca que el turista esté comunicado durante su visita al país, lo que facilitará su acceso a lugares turísticos, y a instituciones de ayuda en caso de emergencia. (Ministerio de Turismo, 2015)

Análisis: La tecnología aporta a la industria del turismo nacional, ahora es posible ofertar mediante internet destinos de Quito y otros lugares recónditos

del país a potenciales visitantes ubicados en Europa, Estados Unidos, Asia, etc. lo cual mejora la promoción del país y los diferentes componentes de la industria nacional turística.

2.1.4 Canales de distribución

Existen varios canales de distribución que intervienen en la entrega de la oferta de servicios turísticos a los turistas nacionales o extranjeros.

La distribución de efectúa de manera Directa y con intermediario, como se visualiza en el siguiente cuadro:

Tabla 10: Distribución de servicios

PRODUCTOS TURÍSTICOS	CANALES
<i>Tours</i> Líneas Aéreas Alojamiento Voluntariado Idiomas Guía turística Actividades culturales (gastronomía, baile, costumbres, entre otros)	<i>Bróker o Free lance</i> Puntos de venta Centros Comerciales Web (Redes sociales, páginas web, mail) Institutos de idiomas Universidades Fundaciones (que promueven intercambios)

Los diversos productos turísticos que pueden formar parte de la oferta del Centro de servicios Turísticos y Culturales, poseen diversos canales a través de los cuáles el turista accede o se informa de los mismos; en este sentido, los agentes o intermediarios independientes, las islas en puntos de venta, los canales WEB, los institutos de idiomas, universidades y fundaciones que promueven intercambios al extranjero, pueden funcionar como un canal efectivo para el proyecto.

2.1.5 Las 5 fuerzas de Porter

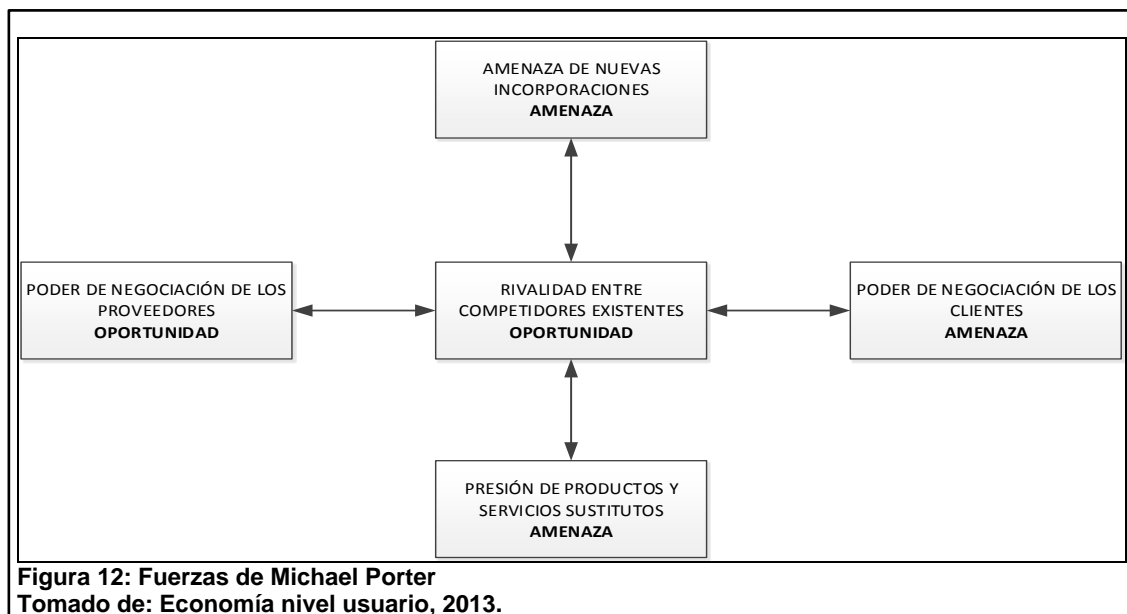


Figura 12: Fuerzas de Michael Porter
Tomado de: Economía nivel usuario, 2013.

Amenazas de nuevas incorporaciones

El ingreso a la industria del Turismo en el Ecuador puede ser frecuente si se considera el empuje que el gobierno está dando para la expansión de este mercado y atraer un número mayor de turistas; sin embargo, en relación a los Centros de servicios turísticos y culturales como el que se propone, se trataría de una amenaza de nuevos ingresos BAJA, puesto que una nueva empresa requerirá una inversión importante y tendría que enfrentar a la competencia actual, a más de requerir alianzas estratégicas con diversas agencias y operadoras turísticas, lo que implicaría un lapso de tiempo hasta que pueda estabilizarse y competir en el mercado.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

Los principales servicios o productos sustitutos de la industria del turismo son los viajes al Ecuador por negocios, por vivienda o residencia permanente, o por temas relacionados a salud, debido a que varios visitantes extranjeros o locales pueden entrar o trasladarse a otra ciudad por los motivos mencionados anteriormente, por lo tanto no tienen la necesidad de optar por productos turísticos y la industria no se ve favorecida.

Los visitantes a nuestro país por los motivos antes mencionados, tendrán la posibilidad de hacer turismo por cuenta propia ya que al permanecer un tiempo considerable en nuestro país, tendrán opciones que no necesariamente están en el sector turístico.

Otro aspecto a resaltar es el hecho de que el Centro ofrecerá en un mismo lugar diversos servicios como alojamiento, capacitación en el idioma, gastronomía y otros atractivos culturales, enlace con proveedores de alimentación, transporte, alojamiento externo, entre otros aspectos, mismos que son dados de forma individual por diversos competidores, no obstante, el sentido de unificarlos es el de mejorar los costos y precios, y por ende la rentabilidad de los mismos.

Considerando que la entrada de extranjeros por estos motivos es alto, la amenaza de los sustitutos (y complementos) tiene una connotación ALTA.

Poder de negociación de los clientes

Los clientes individuales, familiares o empresariales deben tener una oferta atractiva, considerando que el país tiene una variedad cultural así como bellezas turísticas que lo hacen muy llamativo; sin embargo, esto no es determinante al momento de tomar la decisión de visitar o no el Ecuador, por lo que se hace muy importante ofrecer servicios de alta calidad y precios módicos.

Los turistas tienen varias opciones para acceder a servicios turísticos en el Ecuador y varios países de la región que ofrecen una amplia oferta, así como también los compradores locales pueden acceder a otras ciudades dentro del país, por lo que la oferta debe ser competitiva y con precios accesibles. Por otra parte, cada cliente representa un ingreso importante para la empresa, por lo tanto el poder de negociación de los clientes tiene una connotación MEDIA.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores existentes en la Industria del turismo son varios, por lo que existe la facilidad de establecer negociaciones, alianzas estratégicas y convenios que favorezcan a la compañía, por lo que al existir variedad de proveedores, el poder de la negociación estará a favor de la compañía que los contratará.

Al identificar los proveedores indicados y tener varias alternativas, y una oferta de servicios turísticos competitiva, el poder de negociación de los proveedores tendrá una connotación positiva y se constituye en una OPORTUNIDAD para el negocio.

Rivalidad entre competidores existentes

En el sector del turismo la rivalidad interna entre los competidores determina que cada uno maneja estrategias de precios bajos para atraer a nuevos turistas, y así conseguir más beneficios, o mediante la introducción de nuevos servicios o bienes que llamen la atención a los turistas.

Para que los turistas se enteren de la oferta los competidores requieren invertir en publicidad a fin de dar a conocer sus nuevos sistemas y los precios. Cada proveedor lo hace y así el turista se informa gracias a la publicidad y escoge cual es el que le conviene.

Para el negocio propuesto, la ventaja en este punto es que los servicios turísticos a ofertar son nuevos, por lo que este punto tiene una connotación de OPORTUNIDAD para el proyecto.

2.2 La Compañía y el Concepto del Negocio:

2.2.1 La idea y el modelo de negocio

La creación del centro de servicios turísticos y culturales “Like in Home” en Quito – Ecuador es una idea que surge debido al crecimiento de la industria turística en el país, así como las oportunidades detectadas y facilidades promovidas por parte del gobierno para iniciar un negocio en este sector, considerando que el turismo en el Ecuador es de gran interés por la diversidad de su naturaleza, sus etnias y la calidez de su gente.

La nueva opción es atraer a los extranjeros y ofrecer una diversidad de servicios centrados en el turismo y la cultura local, como capacitación en el idioma español, baile, gastronomía, costumbres, y opciones para conocer el territorio ecuatoriano, es por eso que se crearon varios centros dedicados a este negocio, y crean alianzas estratégicas con agencias de turismo y familias ecuatorianas que brinden el hospedaje y la alimentación.

La idea básica de este proyecto es unificar estos servicios, como: enseñanza, alimentación, hospedaje y paquetes turísticos en un solo centro y así poder generar rentabilidad.

Los productos o servicios que va a ofertar el centro de servicios turísticos y culturales serán personalizados y sin intermediarios, adicionalmente priorizarán el intercambio cultural, dichos servicios serán:

- Hospedaje en una familia ecuatoriana u hospedaje en una hostel del centro “Like in Home”, donde practican lo aprendido en sus horas de clase.
- Capacitación básica en el idioma español en grupo o la modalidad *one to one* con profesores ecuatorianos.
- Paquetes turísticos dentro del Ecuador con o sin horas de clases y con transporte turístico propio de la Escuela.

- Participación en voluntariados en la ciudad que el estudiante elija.
- Clases de bailes típicos.
- Clases de cocina tradicional ecuatoriana.
- Capacitación básica en el idioma Quichua.
- *Transfer* con vehículos propios de la Escuela.
- Atención personalizada sobre paquetes turísticos con representantes propios del centro “Like in Home”.

El centro de servicios turísticos y culturales “Like in Home” será el único que, durante los dos próximos años, brinde servicios de capacitación del español y quichua en un nivel básico, hospedaje en el mismo centro en un ambiente familiar, y pone a su disposición paquetes de turismo que se acomodan a la exigencia del cliente.

Los productos diferenciadores que se ofrecerán son aquellos que otras escuelas no los ofrecen o lo hacen a través de intermediarios, como son las clases de Quichua, o que puedan acceder a paquetes de turismo adicionales a los contratados en un inicio con un operador turístico propio de la escuela, o que utilicen el transporte turístico o de *transfer* propios de la escuela.

El Centro de servicios turísticos y culturales va a cubrir todas las necesidades que requiere un estudiante extranjero que viene al país en un mismo punto de atención, minimizando la intermediación de proveedores y así facilitar el intercambio cultural con las familias ecuatorianas y brindando una nueva opción de aventura turística en el territorio nacional.

2.2.2 Estructura legal de la empresa

La empresa será constituida legalmente bajo la figura de Sociedad Anónima, la misma que indica que:

“La sociedad anónima es una compañía cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente hasta el monto de sus acciones. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de —compañía anónima o — “sociedad anónima“, o las correspondientes siglas.

Naturaleza

Para efectos fiscales y tributarios esta compañía es una sociedad de capital.

Capacidad

Para intervenir en la formación de una sociedad anónima en calidad de promotor o fundador requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

Socios

La sociedad anónima requiere al menos de dos accionistas al momento de su constitución. En aquellas en que participen instituciones de derecho público o derecho privado con finalidad social, podrán constituirse o subsistir con un solo accionista.

Puede continuar funcionando con un solo accionista, sin que por ello incurra en causal de disolución. (derechoecuador.com, 2013)

2.2.3 Misión, visión y valores

MISIÓN

El centro de servicios turísticos “Like in Home”, tiene el propósito de cubrir necesidades turístico-culturales para turistas nacionales y extranjeros, poniendo a su disposición una gama de productos y servicios integrales.

VISIÓN

El centro de servicios turísticos “Like in Home”, en el año 2020 será la mejor opción que resalte la cultura, identidad y folclore del Ecuador.

VALORES

Los principios y valores que se desarrollarán en el centro de servicios turísticos y culturales “Like in Home” son:

- Identidad: mantener y mostrar al turista una identidad clara y reconocible, relacionada con la cultura nacional.
- Valoración a la cultura nacional: énfasis en la valoración del patrimonio físico, social y cultural del país.
- Confianza: capacidad para creer en los demás, en su nivel de compromiso con el trabajo y para servir correcta y eficientemente al turista.
- Puntualidad: llevar a cabo las actividades bajo nuestra responsabilidad en el momento en que el turista lo requiere de forma oportuna.

Esto lo desarrollan cada uno de sus socios y empleados.

2.3 El producto o servicio

A continuación se encuentra detallado los productos y servicios que estarán a disposición de los turistas y que incluirán en la oferta del centro “Like in Home”.

- Contactos en el extranjero para la venta y contratación de los servicios y productos
 - Se dispondrá de representantes comerciales en el exterior para que el turista solo llegue al país y reciba los servicios contratados.
 - Los representantes comerciales estarán en Alemania, España, Francia y Estados Unidos.
- Puntos de venta *on line*

- Se contará con una página WEB donde el turista podrá contratar directamente los productos ofrecidos.
- Hospedaje en la casa “Like in Home”
 - El turista compartirá la casa con otros visitantes en un ambiente muy agradable, similar al servicio de *hostelling* u hostería, donde conviven varias culturas.
- Hospedaje en el sistema Familia Anfitriona
 - El Turista tiene la opción de hospedarse en la casa de alguna de las familias anfitrionas, donde experimentará el intercambio cultural con la familia ecuatoriana, con el afán de que se integre y conozca más a fondo las costumbres del país.
- Introducción de manera visual y oral del idioma español
 - En toda actividad, el responsable explicará en el idioma español y quichua lo que se va a desarrollar en ese momento.
- Clases de español y quichua en el centro “Like in Home”.-
 - Adicionalmente, el turista tendrá siempre la opción de tomar clases con profesores nativos ya sea de español o quichua.
- Transporte
 - El centro contará con transporte propio y adecuado, tanto para los traslados desde y hacia el aeropuerto, como para los diferentes destinos turísticos que se requiera.
- Clases de baile, cocina en el centro “Like in Home”
 - El turista podrá tomar clases de baile, principalmente de ritmos ecuatorianos y otros, así como también clases de cocina ecuatoriana.
- Voluntariado
 - El turista tendrá acceso a los diferentes programas de ayuda social mediante los voluntariados, los cuales podrán ser en la ciudad o en otras regiones del país.
Básicamente este atractivo se trata de que un turista pueda asistir a un centro de ayuda social, acompañado de un guía turístico, y aparte de compartir momentos en dicho lugar, tener la

oportunidad de ayudar en alguna tarea específica a las personas del sitio social.

- Alimentación autóctona
 - Siempre la alimentación estará incluida en cualquiera de los servicios contratados, y existirá la variedad suficiente de acuerdo a los gustos de cada uno.

2.4 Análisis de oportunidades y amenazas

Oportunidades:

- El sector turístico del Ecuador ha tenido en los últimos años un importante crecimiento.
- El turismo es una industria priorizada dentro de la Nueva Matriz productiva en el Ecuador.
- Tasa de inflación menor de 5% anual, lo que beneficia el consumo.
- Crecimiento del aporte del sector turístico al PIB.
- Fomento del gobierno a la industria turística como parte del cambio de la matriz productiva.
- El país tiene una buena calificación en cuanto a la seguridad como destino turístico; sin embargo, se debe mejorar en este aspecto.
- Ecuador y Quito representan uno de los destinos favoritos de Latinoamérica por sus características geográficas, culturales y tradicionales.
- La tecnología mejora la promoción nacional, reserva en línea y pago del visitante, entre otros aspectos de mejora.
- Canales de distribución del sector turístico que facilitan la promoción del país, sus atractivos turísticos y enseñanza del idioma español.
- Varios proveedores en el mercado, con los que se pueden establecer alianzas estratégicas para ofrecer un buen servicio.

- El proyecto propone una oferta novedosa que combina el turismo con el aprendizaje del idioma español o quichua, y actividades como cocina, baile y voluntariado, lo que le da una ventaja competitiva respecto de los proveedores actuales.

Amenazas:

- Mala percepción del país en el exterior que se refleja en el índice de Riesgo País.
- Incentivos por parte del gobierno actual para fomentar el emprendimiento en el sector turístico mediante créditos.
- Potencialidad de ingreso de turistas al país por negocios, estudios o residencia, que no utilizarán estructura de la industria turística para conocer los atractivos nacionales.
- Se debe proponer opciones atractivas y novedosas con precios competitivos para captar clientes.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS

3.1 Objetivo general

Determinar gustos o preferencias del mercado objetivo

El presente plan de negocios está destinado a determinar la viabilidad de implementar un centro de servicios turísticos y culturales en Quito, para turistas extranjeros interesados en la cultura y el idioma local.

Los objetivos del estudio de mercado son:

- Establecer las características del cliente potencial que accedería a los servicios del centro de servicios turísticos y culturales “Like in Home” en Quito – Ecuador.
- Determinar los hábitos, gustos, motivaciones y preferencias del cliente potencial en relación a las variables de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que deben considerarse para la construcción de la oferta del producto.
- Definir la oferta existente en cuanto a centros de servicios turísticos y culturales en Quito, así como la demanda no satisfecha.

3.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación se puede definir como:

“...una estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere para estructurar o resolver problemas de investigación de mercados” (Malhotra, 2004, pág. 74).

El presente trabajo es de tipo descriptivo.

La investigación es descriptiva porque se limitará a recopilar datos de la población investigada sin incidir en los mismos de ningún modo.

3.2.1 Fuentes

Las fuentes de datos se pueden clasificar como primarias y secundarias.

Las fuentes primarias son aquellas de las cuales se puede recopilar información directamente, es decir, la población o universo de estudio.

Los datos primarios se obtendrán de los usuarios encuestados, siendo en su mayoría información referente a las características de los mismos.

Las fuentes primarias serán:

- Clientes potenciales del servicio, constituido por los turistas que viajan a Quito.
- Competidores, conformados por empresas que ofrecen servicios turísticos donde se incluyen cursos de idiomas.
- Agencias de viajes.
- Ministerio de Turismo.

Las fuentes secundarias son aquellas que proporcionan datos que ya han sido recolectados y organizados, por esto, se refieren a información estadística principalmente, misma que se recopilará del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y de las estadísticas del Ministerio de Turismo.

Tabla 11: Fuentes de información

	INFORMACIÓN	ACTORES	FUENTES PRIMARIAS			FUENTES SECUNDARIAS
			ENCUESTA	ENTREVISTA	OBSERVACIÓN	
PRODUCTO / SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> Determinar el comportamiento del sector del turismo en Quito. Determinar la variedad de nacionalidades de la posible demanda. Determinar cuál es la actividad más atractiva para los turistas en el Ecuador y en Quito. Determinar cuál es la problemática más común para el servicio del turismo. 	MIN. TURISMO		X		X
		COMPETENCIA		X	X	X
		AGENCIA DE VIAJES		X	X	X
		TURISTAS	X			
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> Determinar cuáles son los potenciales factores para la decisión de compra o contratación del servicio. Identificar cual es el gasto del sector turístico en Quito Investigar el precio al cual los competidores importan la materia prima. 	MIN. TURISMO				X
		COMPETENCIA		X	X	X
		AGENCIA DE VIAJES		X	X	X
		TURISTAS	X			

	INFORMACIÓN	ACTORES	FUENTES PRIMARIAS			FUENTES SECUNDARIAS
			ENCUESTA	ENTREVISTA	OBSERVACIÓN	
PROMOCIONES	<ul style="list-style-type: none"> Identificar cuál es la manera más efectiva para promocionar el servicio. Descubrir cuáles son las fortalezas de la promoción en el exterior. 	MIN. TURISMO				X
		COMPETENCIA		X	X	X
		AGENCIA DE VIAJES		X	X	X
		TURISTAS	X			
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Identificar los principales canales de distribución de mayor interacción con los turistas. 	MIN. TURISMO				X
		COMPETENCIA		X	X	X
		AGENCIA DE VIAJES		X	X	X
		TURISTAS	X			
ESTRATEGIA PAÍS	<ul style="list-style-type: none"> Determinar los principales beneficios que brinda el gobierno a través de su estrategia de promoción turística en el Ecuador. 	MIN. TURISMO		X		X
		COMPETENCIA		X	X	
		AGENCIA DE VIAJES		X	X	
		TURISTAS	X			

3.2.2 Técnicas

Las técnicas para recolección de datos a utilizarse serán:

Tabla 12: Resultados de la matriz

FUENTES PRIMARIAS	ENCUESTA	1	TURISTAS
	ENTREVISTA	3	MINISTERIO DE TURISMO, AGENCIA DE VIAJES COMPETENCIA
	OBSERVACIÓN	2	COMPETENCIA, AGENCIA DE VIAJES

3.2.2.1 Instrumentos

Los instrumentos de investigación serán los siguientes en relación a cada técnica:

- ENCUESTA
 - 1 cuestionario para turistas: Las encuesta a turistas se las llevaron a cabo bajo dos modalidades:
 - Encuestas online a través de Qualtrics.com.
 - Encuestas a turistas en Quito, de forma aleatoria en una escuela de español
 - Encuestas a turistas en Quito, de forma aleatoria en la avenida amazonas
- ENTREVISTA
 - 1 guía de entrevista para representante del Ministerio de Turismo
 - 1 guía de entrevista para un competidor
 - 1 guía de entrevista para un Agencia de viajes
 - Las entrevistas se realizaron visitando personalmente a cada uno de os entrevistados
- OBSERVACIÓN
 - 1 Ficha de observación a la competencia
 - 1 Ficha de observación a agencias de viajes

El instrumento se ha diseñado partiendo de cada objetivo específico y de las variables que se desprenden de cada uno.

3.2.2.1.1 Matriz para la construcción de instrumentos de investigación

Tabla 13: Matriz de instrumentos de investigación

Objetivo	Variables	Criterios	Preguntas	Alternativas	Actor	Instrumento
Determinar las características en relación a las variables de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que deben considerarse para la construcción de la oferta del producto	Producto / servicio	Modalidad	¿Bajo qué modalidad le interesaría acceder a un Centro de servicios turísticos?	En persona Video conferencia Vía mail – Chat Otra	Turista	Encuesta
		Duración	¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a permanecer en el Ecuador?	Abierta	Turista	Encuesta
		Características	¿Cuáles de las características del servicio son de su interés?	Información turística Capacitación en el uso del idioma español Asesoría para la planificación de una agenda turística Información sobre la cultura y costumbres locales Información online Otra	Turista	Encuesta
		Decisión de compra/contaratación	¿Cuál sería la razón que lo motivaría a acceder a los servicios de un Centro de servicios turísticos y culturales?	Necesidad de capacitarse en el idioma Mejorar su experiencia turística Informarse Otra	Turista	Encuesta
	Precio	Costo	¿Qué costo estaría dispuesto a pagar por el servicio de un Centro de servicios turísticos y culturales?	Abierta	Turista	Encuesta
		Formas de pago	¿Bajo qué modalidad pagaría por los servicios de un Centro de servicios turísticos y culturales?	Efectivo Tarjeta de crédito Transferencia Otro	Turista	Encuesta
	Plaza/distribución	Ubicación	¿Dónde le gustaría que esté ubicado un Centro de servicios turísticos	Sector turístico (Av Amazonas por ejemplo) Sector	Turista	Encuesta

Objetivo	Variables	Criterios	Preguntas	Alternativas	Actor	Instrumento
			y culturales?	residencial A las afueras de la ciudad Otro		
		Accesibilidad	¿Qué tipo de accesibilidad prefiere para un Centro de servicios turísticos y culturales?	Acceso en persona Acceso vía internet	Turista	Encuesta
		Temporadas altas	¿Qué meses del año son los más factibles para los servicios de un Centro de servicios turísticos y culturales?	Abierta	Ministerio de Turismo o Agencia de viajes	Encuesta
		Canales de contacto	¿A través de que canales le gustaría contactarse con el Centro de servicios turísticos y culturales?	Chat virtual Mail Redes sociales Vía telefónica Intermediario (agencia de viajes) Personalmente Otra	Turista	Encuesta
	Promoción	Medios utilizados	¿Qué medios de comunicación son los que utiliza con mayor frecuencia?	Internet Radio Televisión Prensa Otro	Turista	Encuesta
		Publicidad observada en el exterior	¿Ha visto publicidad turística sobre el Ecuador en su país de origen?	Si, ¿A través de qué medios? No	Turista	Encuesta
Establecer las características del mercado potencial y del sector turismo que accedería a los servicios del Centro de servicios turísticos y culturales "Like in Home" en	VARIABLES GEOGRÁFICAS	País de origen	¿Cuál es su país de origen?	Abierta	Turistas	Encuesta
	VARIABLES DEMOGRÁFICAS	Lengua nativa	¿Qué idioma habla usted?	Abierta	Turistas	Encuesta
		Edad	¿Cuál es su edad?	Abierta	Turistas	Encuesta
		Género	¿Cuál es su género?	Abierta	Turistas	Encuesta
		Nivel socioeconómico	¿Cómo calificaría su nivel socioeconómico?	Bajo Medio bajo Medio Medio alto Alto	Turistas	Encuesta
Nivel de instrucción	¿Cuál es nivel de instrucción?	Básico Secundaria	Turistas	Encuesta		

Objetivo	Variables	Criterios	Preguntas	Alternativas	Actor	Instrumento
Quito – Ecuador				Universitario Otro		Entrevista
	Variables psicográficas	Grupo de referencia	¿En qué grupo se consideraría?	Aventurero Conservador Intelectual Otro	Turistas	Encuesta
		Estilo de vida (VALS)	¿En qué grupo se encuentran los turistas interesados por el servicio?	Cumplidores Creyentes Triunfadores Esforzados Experimentadores Hacedores Innovadores Luchadores	Turistas	Encuesta
	Variables turísticas	Motivo de visita al país	¿Qué lo trae de visita al país?	Turismo Visita a amigos / familiares Intercambio Estudios Trabajo Para vivir Otro	Turistas	Encuesta
		Manejo del lenguaje local	¿En qué nivel maneja el español?	Nulo Bajo Medio Alto	Turistas	Encuesta
		Duración de la visita	¿Cuánto durará su visita al país?	Abierta	Turistas	Encuesta
		Actividad más atractiva cuando realiza turismo	¿Qué es lo que más le atrae cuando realiza turismo?	Atractivos naturales Atractivos urbanos Gente Clima y paisaje Flora o fauna Cultura Deportes extremos Otro	Turistas	Encuesta
		Mes de visita al país	¿En qué mes del año suele realizar turismo?	Abierta	Turista	Encuesta
	Estado del turismo	Nacionalidad	Países de origen de turistas que ingresan	Abierta	Ministerio de Turismo	Entrevista, Fuentes estadísticas
		Temporada	Temporada alta de ingresos turísticos	Abierta	Ministerio de Turismo	Entrevista, Fuentes estadísticas

Objetivo	Variables	Criterios	Preguntas	Alternativas	Actor	Instrumento
		Gasto del sector turístico	¿Cuál es el gasto estatal en el sector turístico y en que se invierte?	Abierta	Ministerio de Turismo	Entrevista, Fuentes estadísticas
		Beneficios estatales	¿Qué apoyo ofrece el estado a los servicios turísticos y que beneficio a los turistas?	Abierta	Ministerio de Turismo	Entrevista, Fuentes estadísticas
Definir la oferta actual existente en cuanto a centros de idiomas en el país y la cantidad de demanda cubierta	Intensidad de la competencia	Número de competidores	¿Cuántos centros de idiomas y servicios turísticos existen en Quito?	Abierta	Competidores	Entrevista, fuentes estadísticas
		Turistas atendidos al año	¿Cuántos turistas son atendidos por cada Centro de servicios turísticos y culturales existen en Quito?	Abierta	Competidores	Entrevista, observación
	Características del servicio	Oferta primaria	¿Qué ofrecen los competidores como parte de su oferta?	Abierta	Competidores	Entrevista, observación
		Valor agregado	¿Cuál es el valor agregado de los servicios ofrecidos por los competidores?	Abierta	Competidores	Entrevista, observación
		Costo del servicio	¿Cuál es el costo del servicio ofrecido por los competidores?	Abierta	Competidores	Entrevista, observación
		Ubicación	¿Dónde se ubican los centros de idiomas y servicios turísticos existen de la competencia?	Abierta	Competidores	Entrevista, observación

En función de la matriz presentada, se procedió a plantear los siguientes instrumentos aplicados, que se incluyen como Anexos de la presente investigación:

- Anexo 1: Cuestionario de encuesta para turistas.
- Anexo 2: Guía de entrevista para representante del Ministerio de Turismo.
- Anexo 3: Guía de entrevista para competidor.
- Anexo 4: Guía de entrevista a una agencia de viajes.
- Anexo 5: Ficha de observación a la competencia.

3.3 Plan de muestro

Como lo señala Naresh (2004), el plan de muestreo se compone de 5 partes:

- “Definir la población objetivo
- Determinar el marco de muestreo
- Seleccionar técnicas de muestreo
- Determinar el tamaño de la muestra
- Ejecutar el proceso de muestreo.” (págs. 315, 316)

3.3.1 Definición de la población objetiva

La población puede ser definida como: “El conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar.” (Fuentelsaz, Icart y Pulpón, 2006, pág.55). Para el caso de la presente investigación se considerará como población objetiva a los turistas que se registraron en la Jefatura de Migración al ingresar a la provincia de Pichincha.

La población objetivo se define como sigue:

- Elementos: hombres o mujeres extranjeros que hayan ingresado al país en el año anterior.
- Unidades de muestreo: turistas extranjeros
- Extensión: turistas que hayan ingresado a la provincia de Pichincha, debidamente registrados en la Jefatura de Migración Provincial.

- Fecha: año 2014

3.3.2 Determinación del marco de muestreo

Considerando las características definidas para la población objetivo, los siguientes datos corresponden al marco de muestreo:

Tabla 14: Ingresos de turistas en septiembre del 2014, jefatura Pichincha

	JEFATURA DE PICHINCHA	NIVEL NACIONAL
TURISTAS QUE INGRESARON EN SEPTIEMBRE 2014	56.808	112.767
PORCENTAJE	50,38%	100%

Tomado de: Dirección de Investigación - Ministerio de Turismo del Ecuador (septiembre 2014)

Para el presente estudio se considera los turistas que ingresaron en septiembre de 2014, exclusivamente aquellos registrados por la Jefatura de Pichincha. De un total de 112.767 turistas, 56.808 corresponden a esta jefatura, lo que implica que un 50.38% de turistas ingresaron al país a través de Pichincha durante el 2014.

3.3.3 Selección de la técnica de muestreo

Con el objetivo de que los datos no tengan sesgo, y se pueda recabar información importante para la presente investigación, se ve la conveniencia de utilizar un método de muestreo probabilístico aleatorio simple.

El método probabilístico asume el hecho de que cada elemento de la población tiene la oportunidad de ser seleccionado. Por su parte, el muestreo aleatorio simple consiste en tomar de manera aleatoria cada elemento de la población, otorgando la posibilidad de selección de manera equitativa. (Naresh, 2004, págs. 320, 325)

3.3.4 Determinación del tamaño de la muestra

La fórmula aplicada para determinar el muestreo mediante el método probabilístico aleatorio simple es la siguiente:

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

Dónde:

- n = la muestra poblacional a determinar.
- N = representa el universo de estudio, es decir: 56.808 personas.
- e = porcentaje de error de muestreo, que se fijará en el 8% o 0,08.
- z = la desviación estándar, igual a 1,75; correspondiente al 92% de confianza.
- p = probabilidad de ocurrencia 0,50 o 50%
- q = probabilidad de no ocurrencia 0,50 o 50%

Al reemplazar se tiene que:

$$n = \frac{1,75^2 * 0,5 * 0,5 * 56.808}{(0,08)^2(56.808 - 1) + 1,75^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,0625 * 0,5 * 0,5 * 56.808}{0,0064(56.807) + 3,0625 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{0,765625 * 56.808}{363,5648 + 0,765625}$$

$$n = \frac{43.493,625}{364,330425} = 119,37 \approx 119$$

3.3.5 Ejecución del proceso de muestreo

Según los cálculos realizados, se procederán a aplicar en cuestras a 119 turistas extranjeros.

Es importante indicar que, dado que el tamaño de la población de turistas es muy extenso, se procedió a fijar en el 8% el porcentaje de error de muestreo; con lo cual se pudieron establecer un número aceptable pero realista de elementos para aplicar la encuesta, sin afectar al resultado.

Las encuestas fueron aplicadas a turistas extranjeros en el sector norte de la ciudad de Quito, durante la segunda quincena del mes de Noviembre del año 2014.

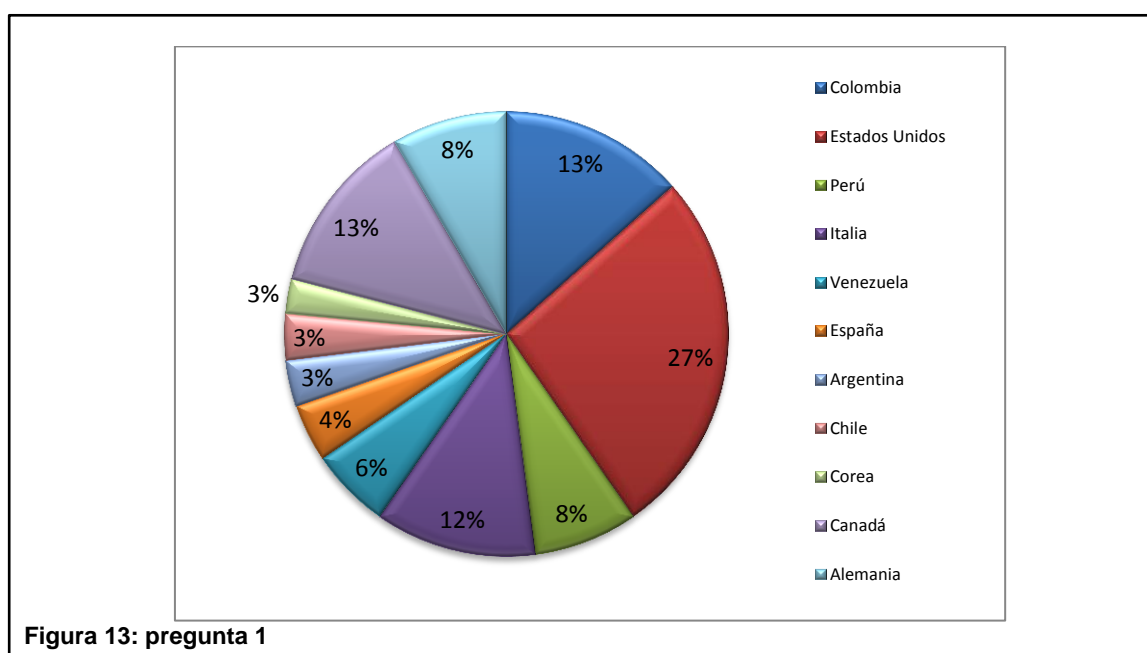
3.4 Resultados de la investigación

3.4.1 Resultados de la encuesta a turistas

1) ¿Cuál es su país de origen?

Tabla 15: pregunta 1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Colombia	16	13%
Estados Unidos	32	27%
Perú	9	8%
Italia	14	12%
Venezuela	7	6%
España	5	4%
Argentina	4	3%
Chile	4	3%
Corea	3	3%
Canadá	15	13%
Alemania	10	8%
TOTAL	119	100%



El 27% de los turistas encuestados provienen de Estados Unidos, el 13% desde Colombia, otro 13% desde Canadá, el 12% de Italia, un 8% desde Alemania, una cifra igual desde Perú, el 6% desde Venezuela; y porcentajes menores al 5% provienen de España, Argentina, Chile y Corea.

- 2) ¿Qué idioma habla usted?
(Puede escoger varias opciones)

Tabla 16: pregunta 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Español	53	36%
Inglés	59	40%
Italiano	14	9%
Francés	8	5%
Alemán	11	7%
Coreano	3	2%
TOTAL	148	100%

Nota: Pregunta de respuesta múltiple.

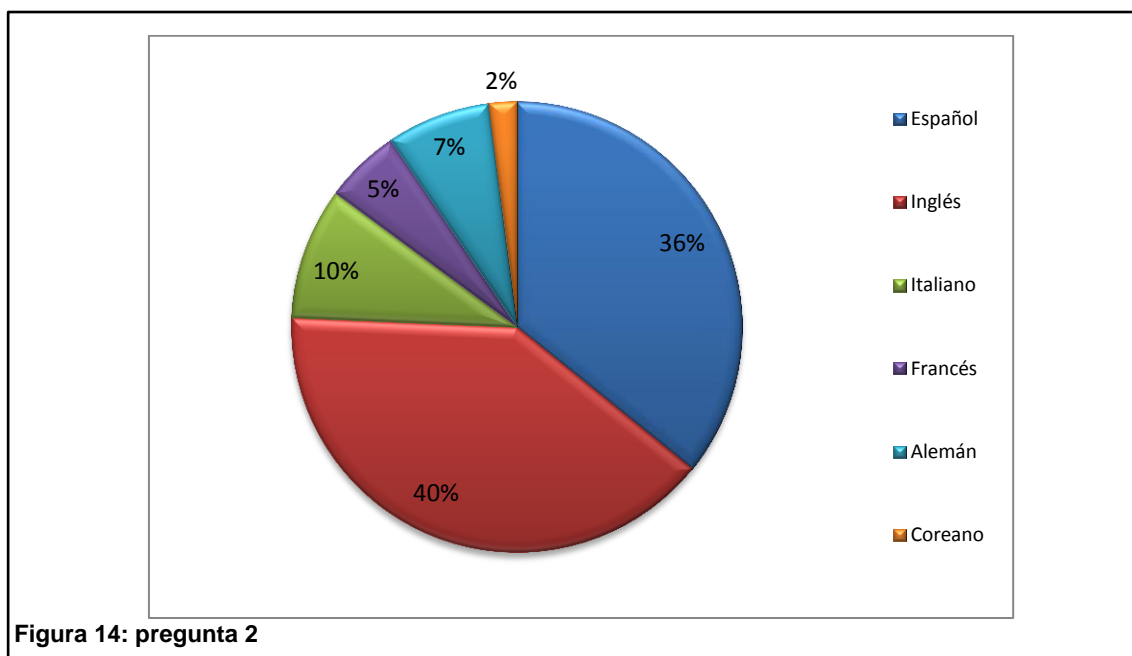


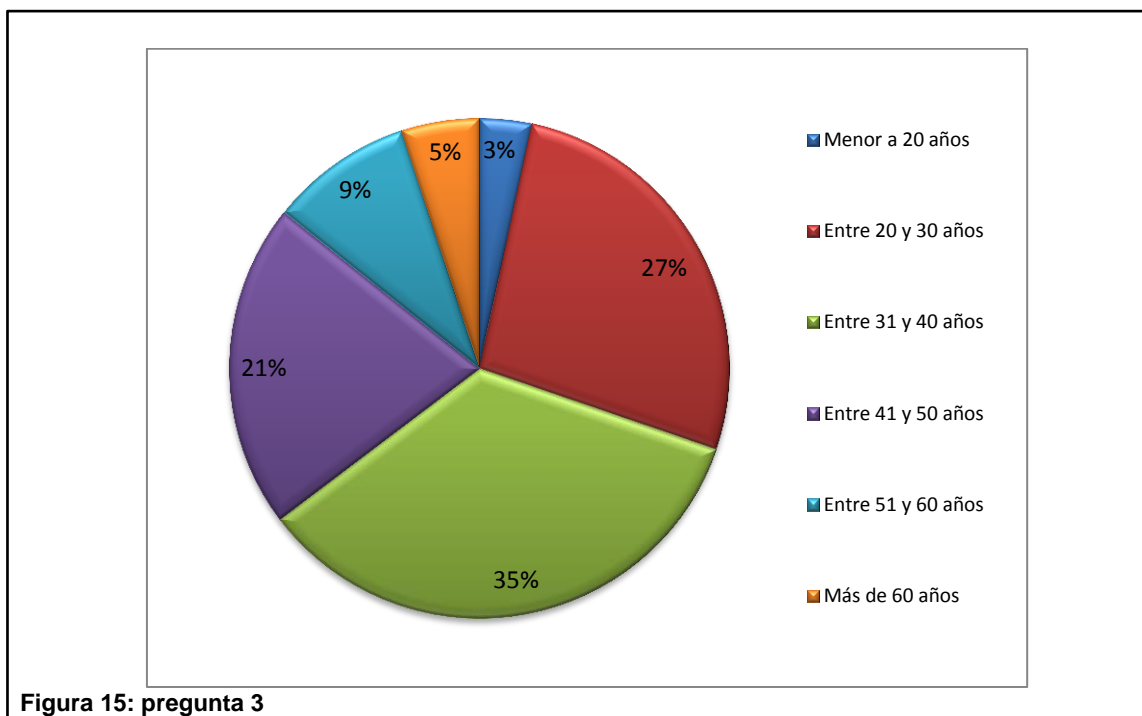
Figura 14: pregunta 2

El 40% de los turistas encuestados hablan inglés, mientras que el 36% hablan español. Un 9% afirma hablar italiano, el 7% alemán, el 5% al francés y un 2% al coreano.

3) ¿Cuál es su edad?

Tabla 17: pregunta 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menor a 20 años	4	3%
Entre 21 y 30 años	32	27%
Entre 31 y 40 años	41	34%
Entre 41 y 50 años	25	21%
Entre 51 y 60 años	11	9%
Más de 60 años	6	5%
TOTAL	119	100%

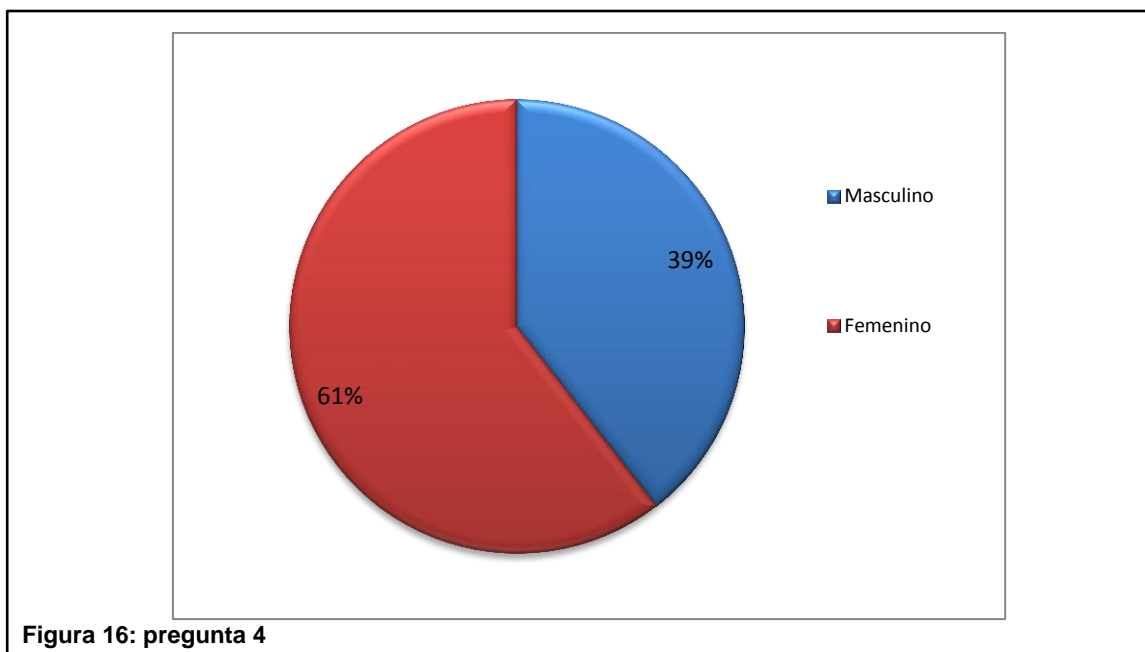


La mayor parte de la población turista encuestada se encuentra entre los 21 y 50 años, entre los cuales el grupo más numeroso es el de 31 a 40 años, con el 34% de la población investigada, le sigue el 27% que tiene entre 21 y 30 años, y el 21% entre 41 y 50 años. Un 9% tienen entre 51 y 60 años, un 5% es mayor de 60 años, y apenas el 3% indica tener 20 años o menos.

4) ¿Cuál es su género?

Tabla 18: pregunta 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	47	39%
Femenino	72	61%
TOTAL	119	100%

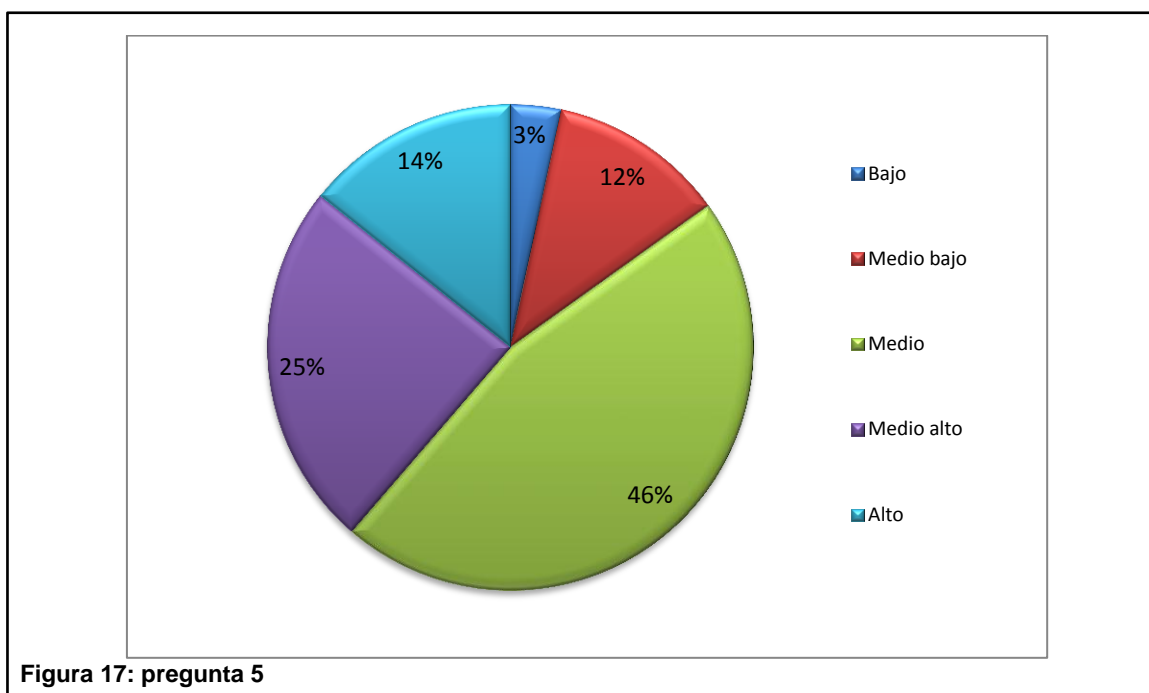


El 61% de turistas encuestados pertenece al género femenino, frente a un 39% del género masculino. En general más mujeres extranjeras visitan la provincia de Pichincha.

5) ¿Cómo calificaría su ingreso o su estrato socioeconómico?

Tabla 19: pregunta 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	4	3%
Medio bajo	14	12%
Medio	55	46%
Medio alto	29	24%
Alto	17	14%
TOTAL	119	100%

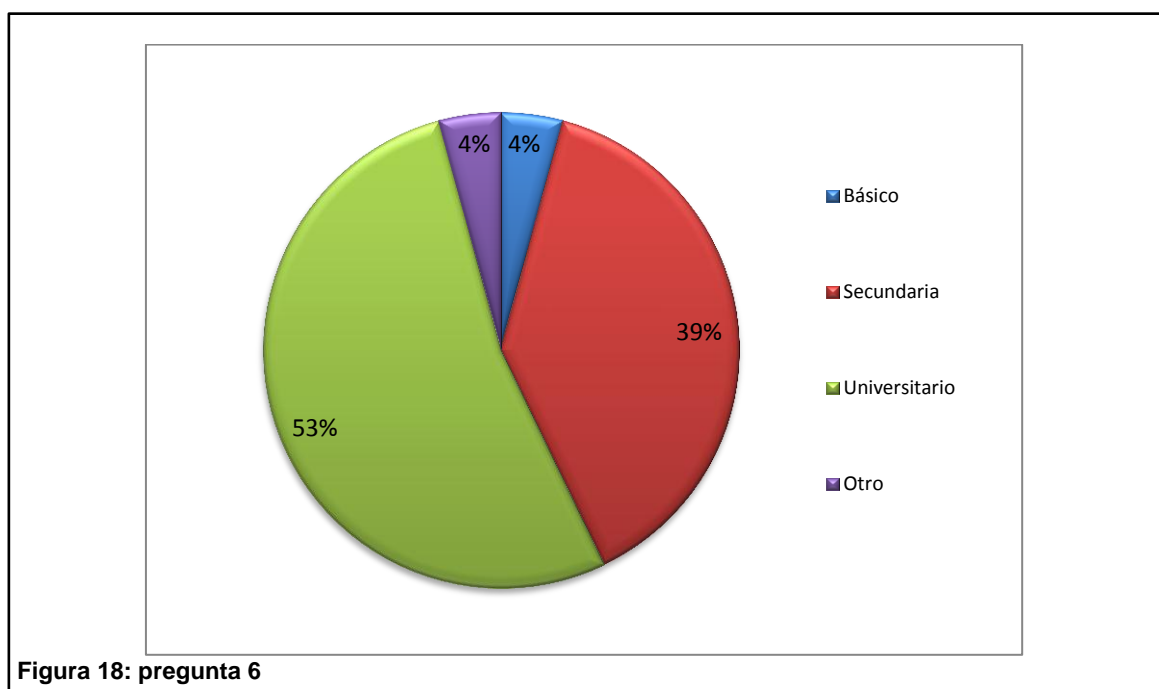


El 46% de los encuestados considera estar en el estrato medio, un 24% en el medio alto y un 14% en el alto; mientras que por sus ingresos el 12% indica ser del medio bajo y un 3% del bajo. Más del 80% de la población encuestada pertenece a estratos medio, medio alto y alto.

6) ¿Cuál es nivel de instrucción?

Tabla 20: pregunta 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Básico	5	4%
Secundaria	46	39%
Universitario	63	53%
Otro	5	4%
TOTAL	119	100%

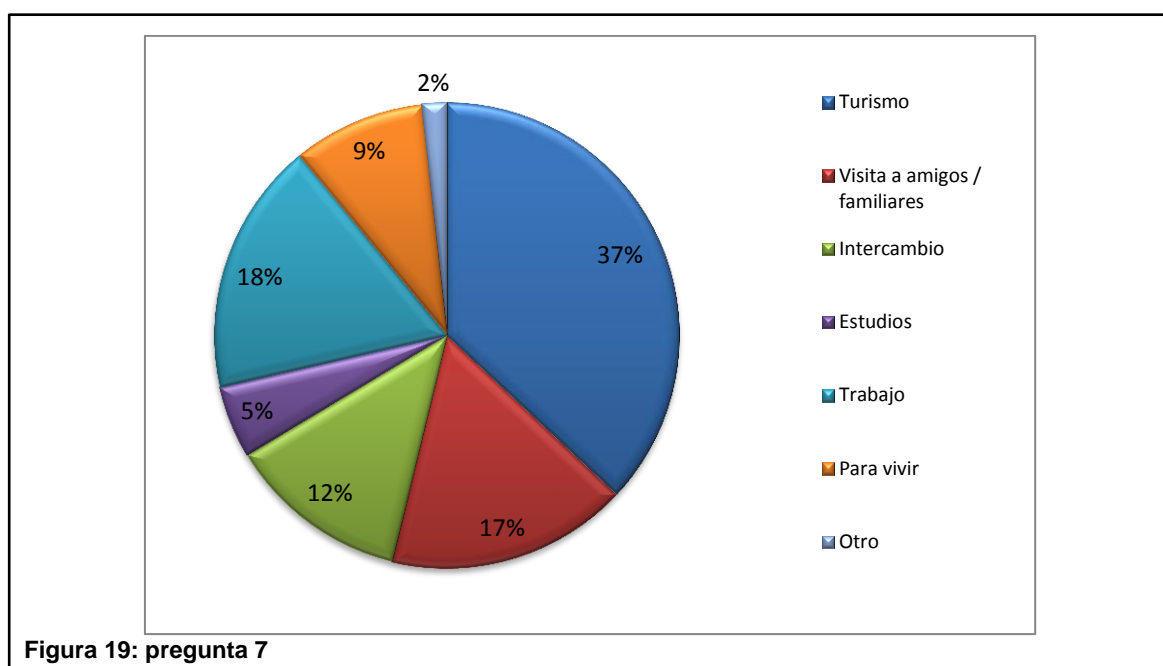


El 53% de la población investigada menciona tener estudios de nivel universitario, el 39% de nivel secundaria, y el 4% nivel básico; el restante 4% indica tener otro nivel de instrucción, que corresponde a niveles técnicos o también de postgrado.

7) ¿Qué lo trae de visita al país?

Tabla 21: pregunta 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Turismo	44	37%
Visita a amigos / familiares	20	17%
Intercambio	15	13%
Estudios	6	5%
Trabajo	21	18%
Para vivir	11	9%
Otro	2	2%
TOTAL	119	100%

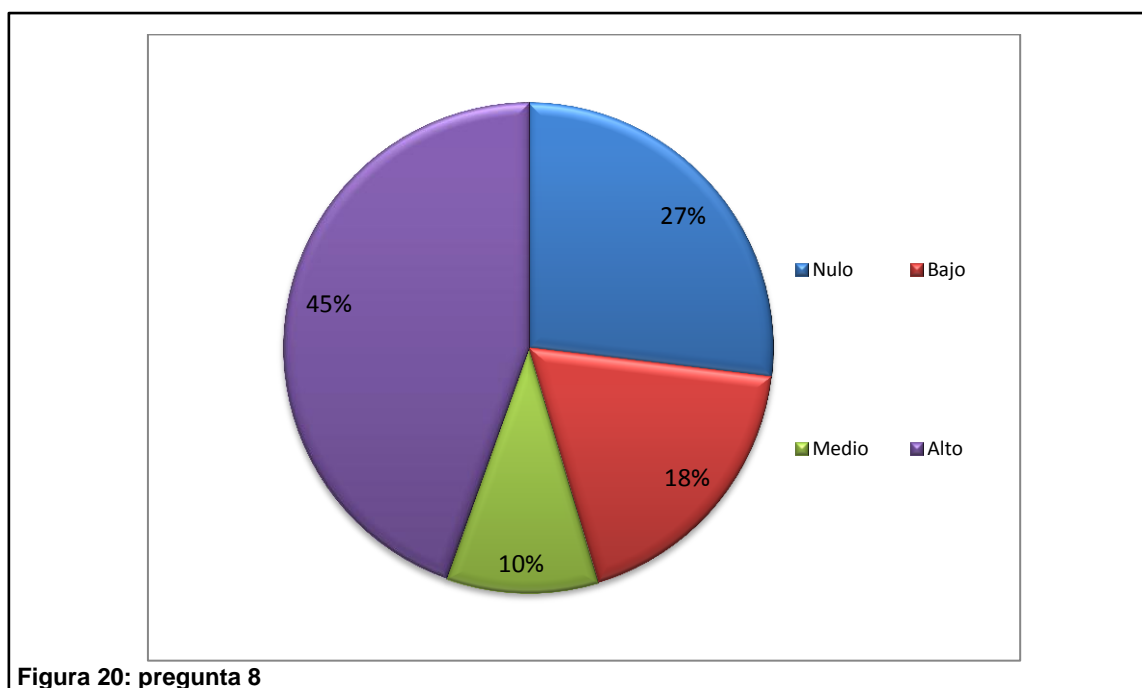


El 37% de turistas encuestados viene justamente para realizar turismo en el país, el 18% menciona que viene por trabajo, el 17% para visitar a amigos y/o familiares, el 13% en calidad de intercambio y el 9% para vivir en el país. Así también un 5% afirmó que el motivo de su visita es por estudio, y un 2% se refirió a otros motivos.

8) ¿En qué nivel habla o conoce el idioma español?

Tabla 22: pregunta 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nulo	32	27%
Bajo	22	18%
Medio	12	10%
Alto	53	45%
TOTAL	119	100%

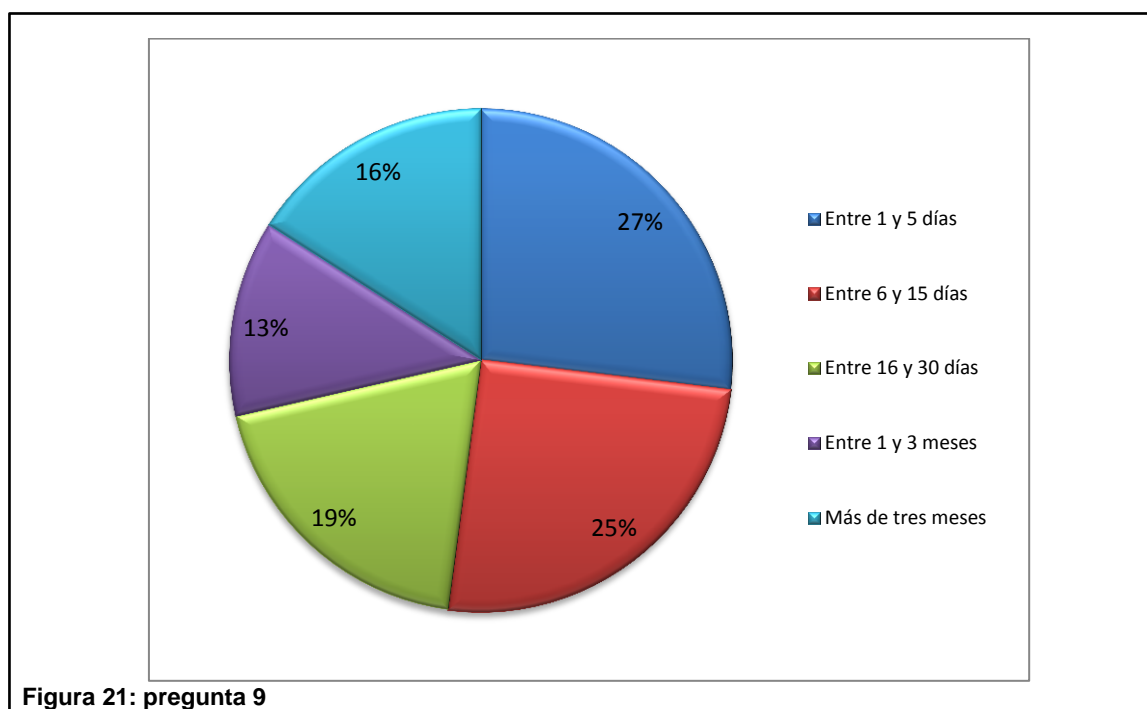


El 45% de la población encuestada maneja un nivel de español alto, esto debido a que alrededor del 37% de los turistas que ingresan al país provienen de países de habla hispana; el 27% tiene un nivel de conocimiento del español nulo, correspondiente a países norteamericanos, europeos o asiáticos; el 18% maneja un nivel bajo, y el restante 10% considera tener un nivel medio del idioma.

9) ¿Cuánto durará su visita en la provincia de Pichincha?

Tabla 23: pregunta 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 1 y 5 días	32	27%
Entre 6 y 15 días	30	25%
Entre 16 y 30 días	23	19%
Entre 1 y 3 meses	15	13%
Más de tres meses	19	16%
TOTAL	119	100%



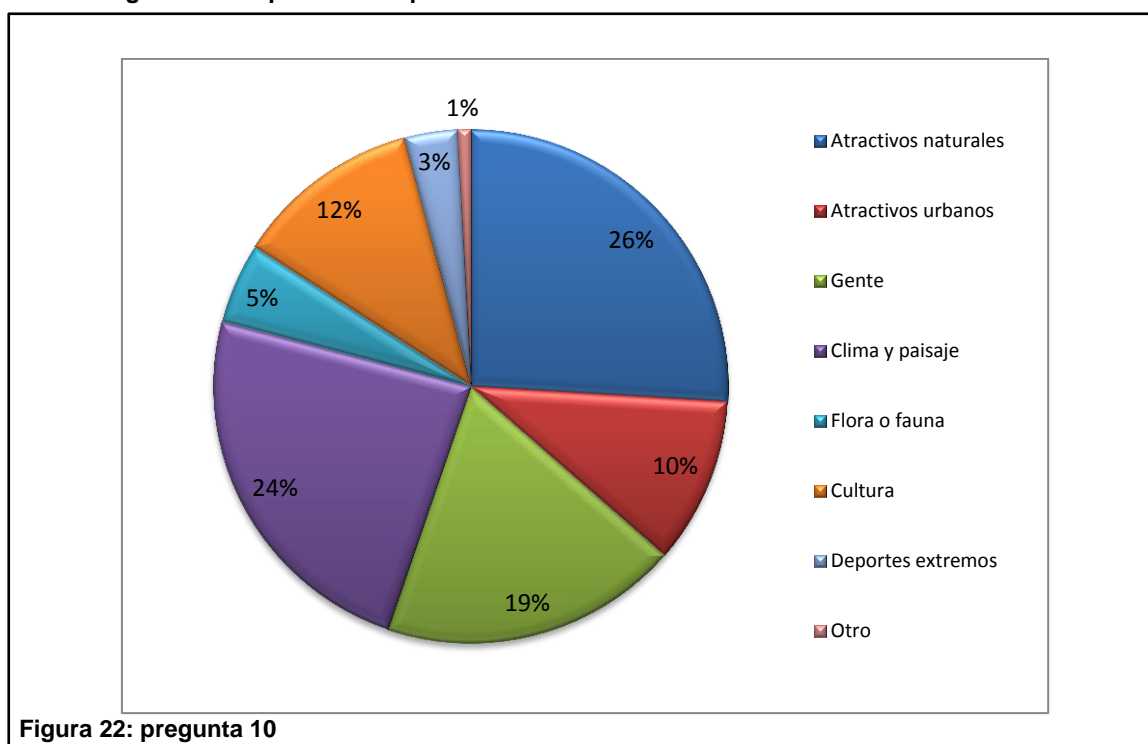
El 27% de los turistas encuestados piensa quedarse en la provincia de Pichincha entre 1 y 5 días, el 25% entre 6 y 15 días, un 19% entre 16 y 30 días, el 16% más de tres meses y el 13% entre 1 y 3 meses.

- 10) ¿Qué es lo que más le atrae cuando realiza turismo?
(Puede escoger varias opciones)

Tabla 24: pregunta 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atractivos naturales	62	26%
Atractivos urbanos	25	10%
Gente	45	19%
Clima y paisaje	57	24%
Flora o fauna	12	5%
Cultura	28	12%
Deportes extremos	8	3%
Otro	2	1%
TOTAL	239	100%

Nota: Pregunta de respuesta múltiple.

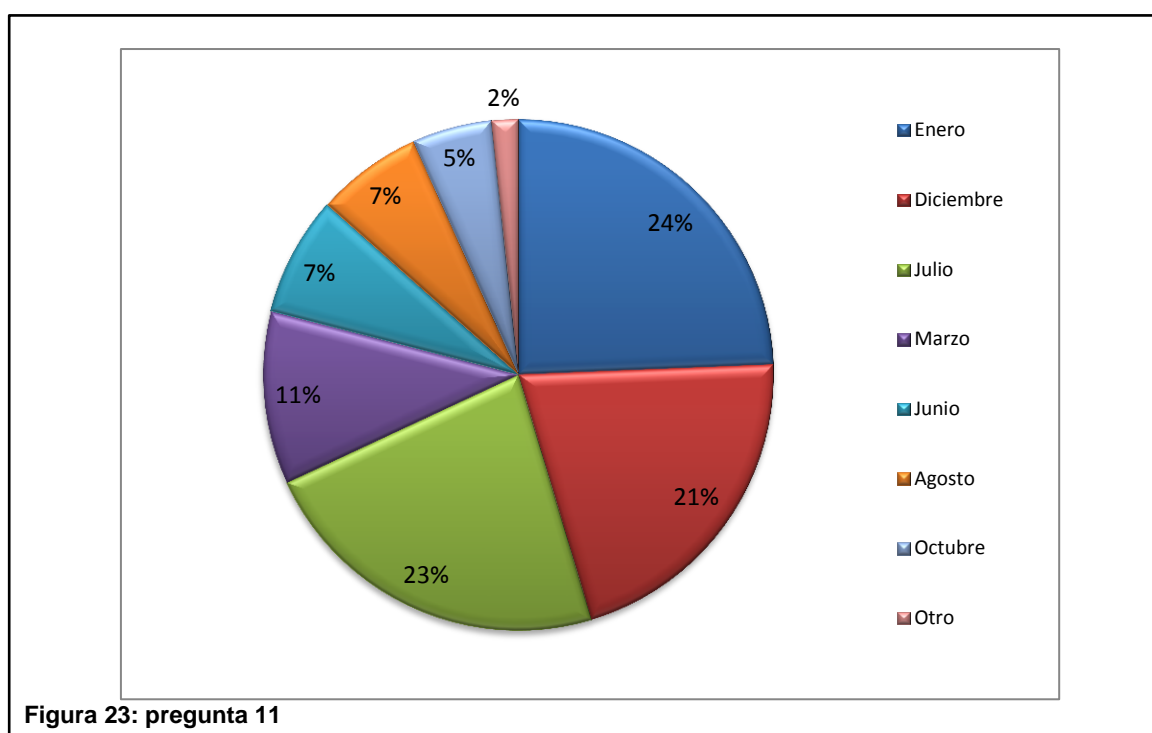


Al 26% de los extranjeros encuestados lo que más le atrae son los atractivos naturales del país, el 24% se interesa por el clima y el paisaje, el 19% por la gente del país, el 12% por la cultura y tradiciones, un 10% menciona atractivos urbanos y un 5% la flora y fauna. Un 4% viene motivado por deportes extremos y otros motivos.

11) ¿En qué mes del año suele realizar turismo?

Tabla 25: pregunta 11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Enero	29	24%
Diciembre	25	21%
Julio	27	23%
Marzo	13	11%
Junio	9	8%
Agosto	8	7%
Octubre	6	5%
Otro	2	2%
TOTAL	119	100%



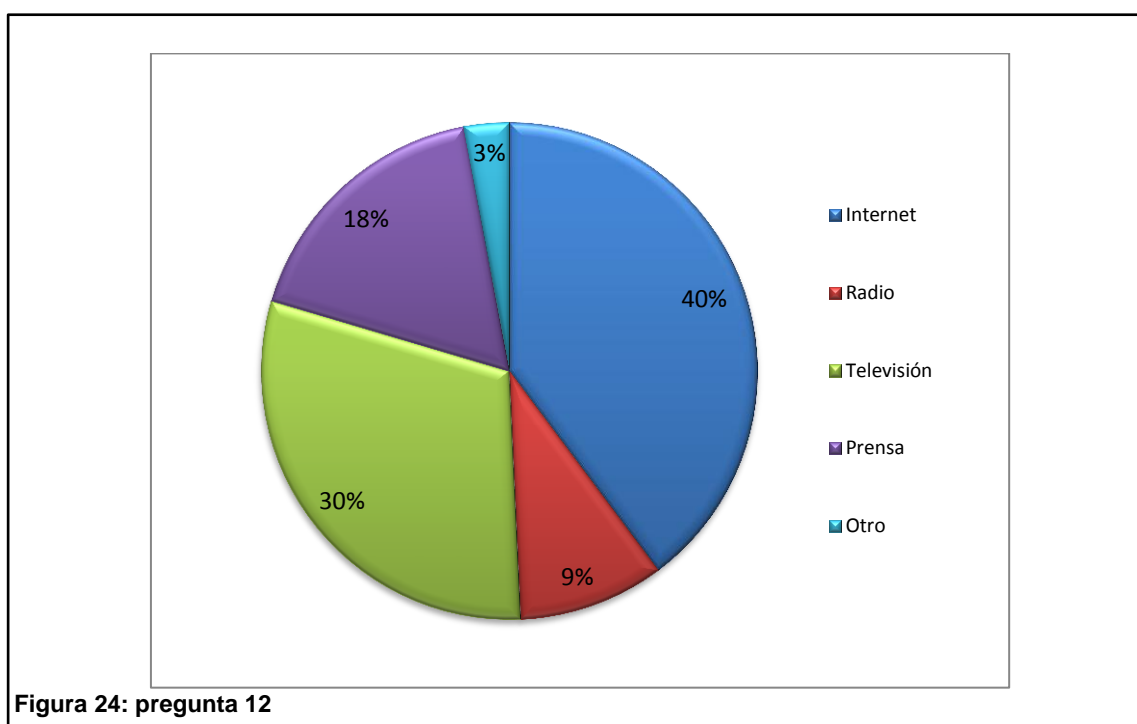
De acuerdo a las encuestas los meses de mayor afluencia turística son enero y julio, con un 24 y 23% respectivamente, el 21% señala a diciembre como su mes favorito de visita, y porcentajes entre el 11% o menos señalan a marzo, junio, agosto y octubre.

- 12) ¿Qué medios de comunicación son los que utiliza con mayor frecuencia?
(Puede escoger varias opciones)

Tabla 26: pregunta 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	109	40%
Radio	26	9%
Televisión	83	30%
Prensa	48	18%
Otro	8	3%
TOTAL	274	100%

Nota: Pregunta de respuesta múltiple.



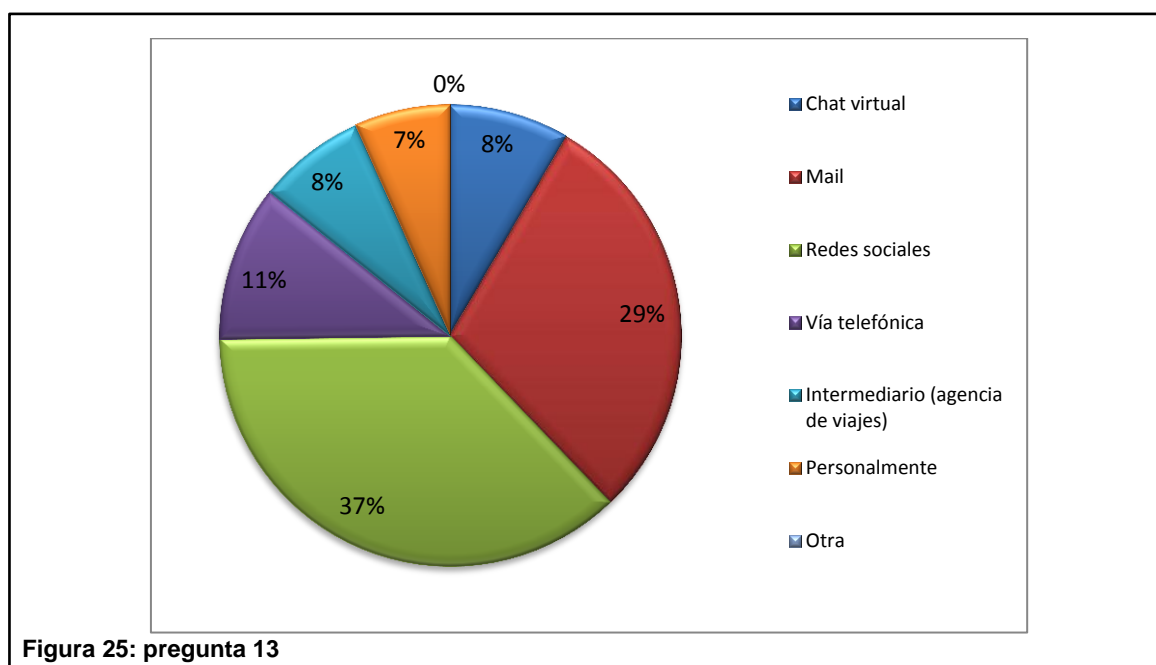
El 40% utiliza con mayor frecuencia el internet como medio de comunicación, el 30% escogió a la televisión, un 18% la prensa escrita, y porcentajes menores señalan el 9% radio y el 3% otros medios.

13) ¿A través de que canales le gustaría contactarse con el centro de servicios turísticos y culturales?

(Escoja una sola opción)

Tabla 27: pregunta 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Chat virtual	10	8%
Mail	35	29%
Redes sociales	44	37%
Vía telefónica	13	11%
Intermediario (agencia de viajes)	9	8%
Personalmente	8	7%
Otra	0	0%
TOTAL	119	100%

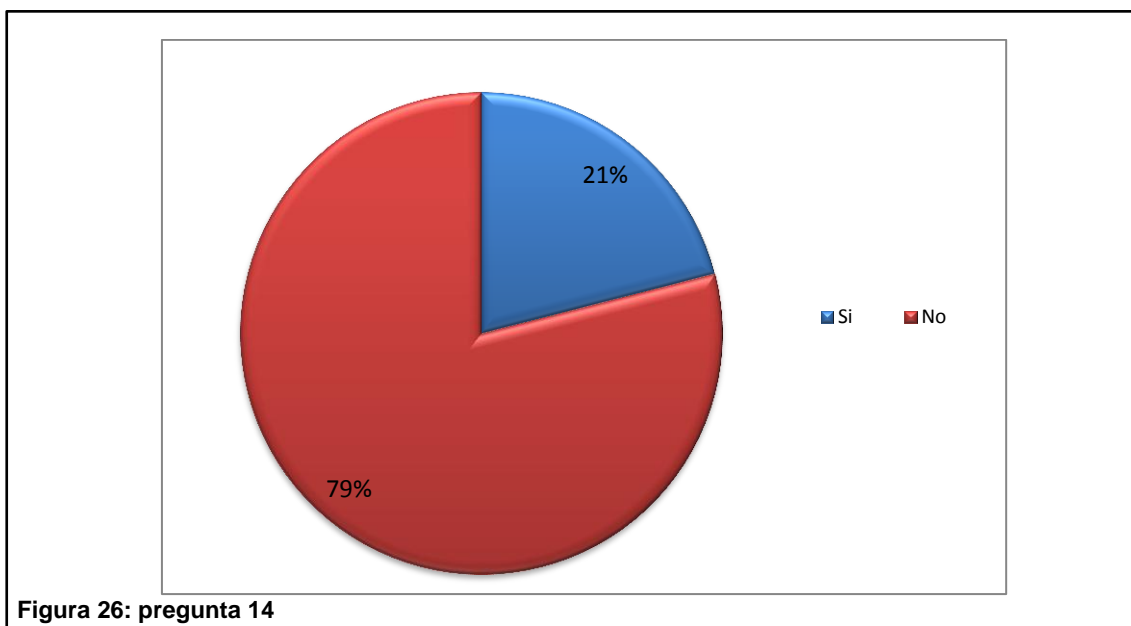


Con la debida introducción sobre la idea de crear un centro de servicios turísticos y culturales, el 37% de los turistas consultados prefiere ser contactado por medio de redes sociales, el 29% por correo electrónico, un 11% por vía telefónica, el 8% por chat virtual, otro porcentaje igual por medio de una agencia de viajes y un 7% en forma personalizada. Más del 70% de visitantes prefiere el contacto por medios tecnológicos.

14) ¿Ha visto publicidad turística sobre el Ecuador en su país de origen?

Tabla 28: pregunta 14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	25	21%
No	94	79%
TOTAL	119	100%



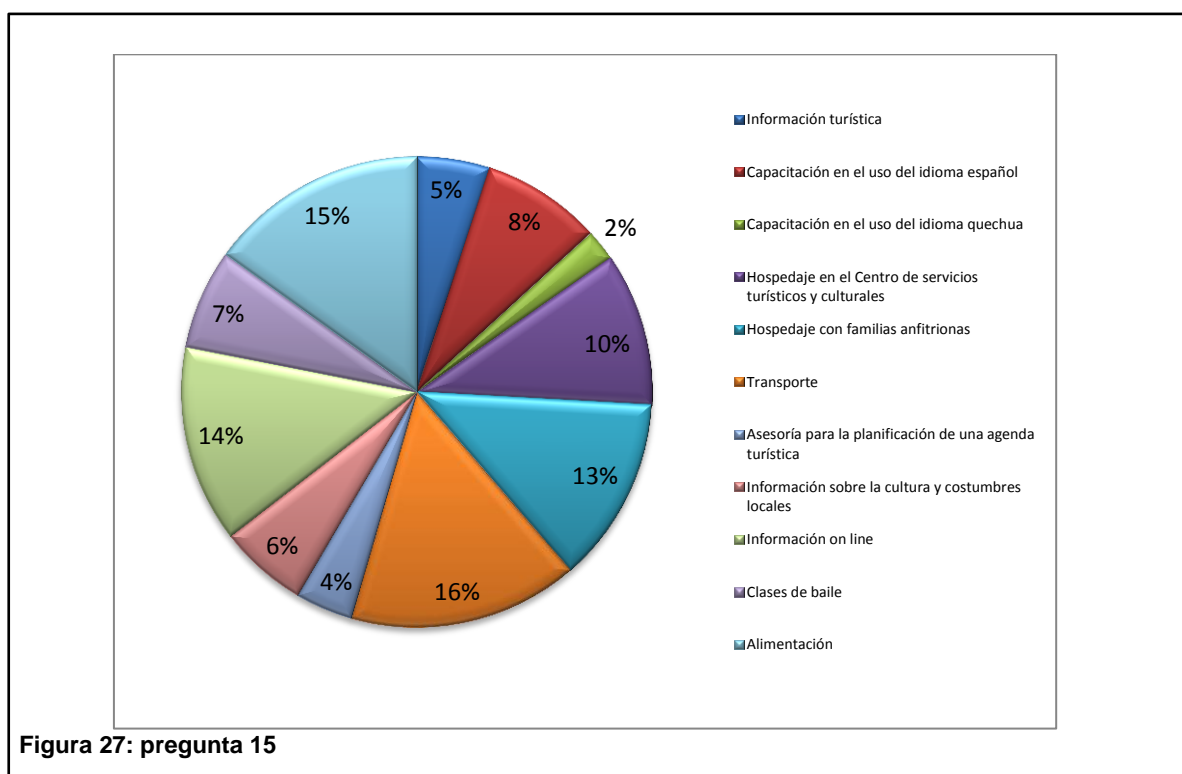
El 79% de turistas encuestados señala no haber visto publicidad del Ecuador en el exterior, mientras que el 21% dice si haber visto este tipo de publicidad. Quienes señalan haber visto publicidad del país, lo han hecho principalmente por internet.

- 15) ¿Cuáles de las características del servicio son de su interés?
(Puede escoger varias opciones)

Tabla 29: pregunta 15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Información turística	33	5%
Capacitación en el uso del idioma español	54	8%
Capacitación en el uso del idioma quechua	14	2%
Hospedaje en el Centro de servicios turísticos y culturales	69	11%
Hospedaje con familias anfitrionas	84	13%
Transporte	104	16%
Asesoría para la planificación de una agenda turística	26	4%
Información sobre la cultura y costumbres locales	40	6%
Información <i>on line</i>	89	14%
Clases de baile	45	7%
Alimentación	99	15%
TOTAL	657	100%

Nota: Pregunta de respuesta múltiple.



El 16% se interesa en los servicios de transporte, junto con un 15% en servicios de alimentación, el 11% señala al hospedaje en el centro de servicios, el 13% al hospedaje con familias anfitrionas, el 14% a información *on line*. Si se relacionan las respuestas con la población investigada (119 turistas), se obtiene que el 87% se interesa en servicios de transporte, el 71% en el

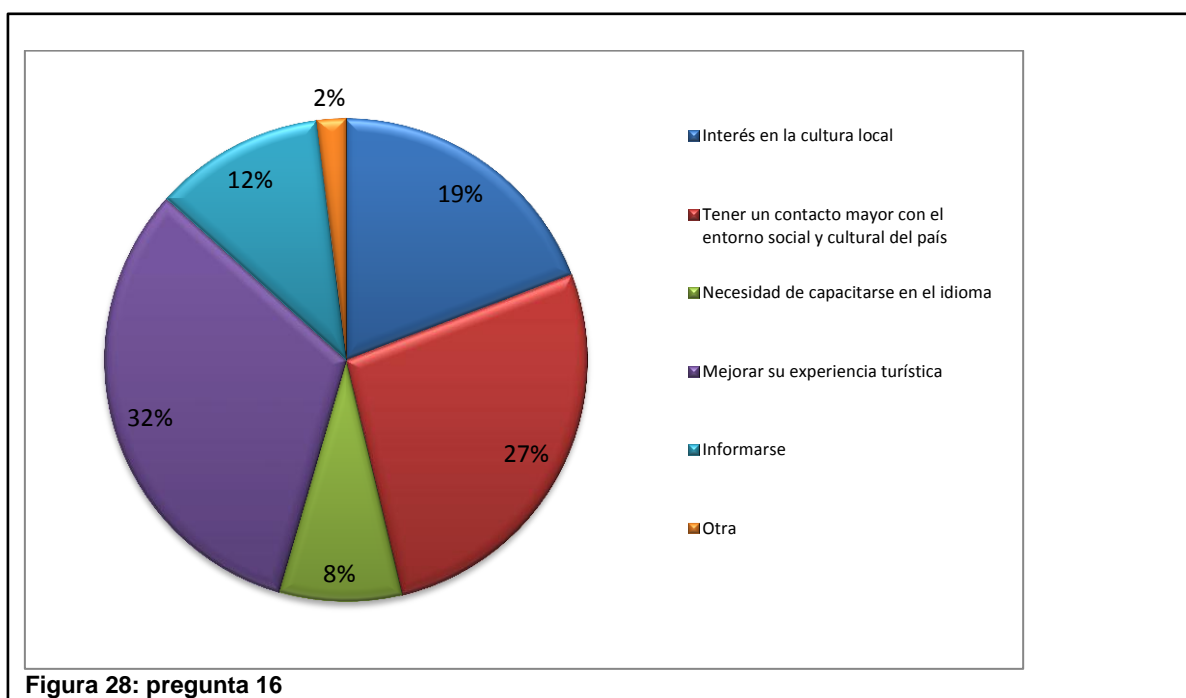
hospedaje con familias anfitrionas, el 83% en alimentación y el 58% en el hospedaje en el mismo centro de servicios turísticos.

16) ¿Cuál sería la razón que lo motivaría a acceder a los servicios de un Centro de servicios turísticos y culturales?

(Puede escoger varias opciones)

Tabla 30: pregunta 16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Interés en la cultura local	49	19%
Tener un contacto mayor con el entorno social y cultural del país	69	27%
Necesidad de capacitarse en el idioma	21	8%
Mejorar su experiencia turística	82	32%
Informarse	29	11%
Otra	5	2%
TOTAL	255	100%



Partiendo de la definición previa a la pregunta 13, un 32% estaría motivado a acceder a los servicios del centro para mejorar su experiencia turística, el 27% para tener un contacto mayor con el entorno sociocultural del país, el 19% por el interés en la cultura local, el 11% para informarse y el 8% por la necesidad de capacitarse en el idioma.

17) ¿Cuál es el costo máximo que estaría dispuesto a pagar por el servicio de un centro de servicios turísticos y culturales?

Tabla 31: pregunta 17

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 5 y 10 dólares al día	23	19%
Entre 11 y 20 dólares al día	49	41%
Entre 21 y 30 dólares al día	32	27%
Entre 31 y 50 dólares al día	11	9%
Entre 51 y 70 dólares al día	4	3%
Entre 71 y 100 dólares al día	0	0%
Más de 100 dólares al día	0	0%
TOTAL	119	100%

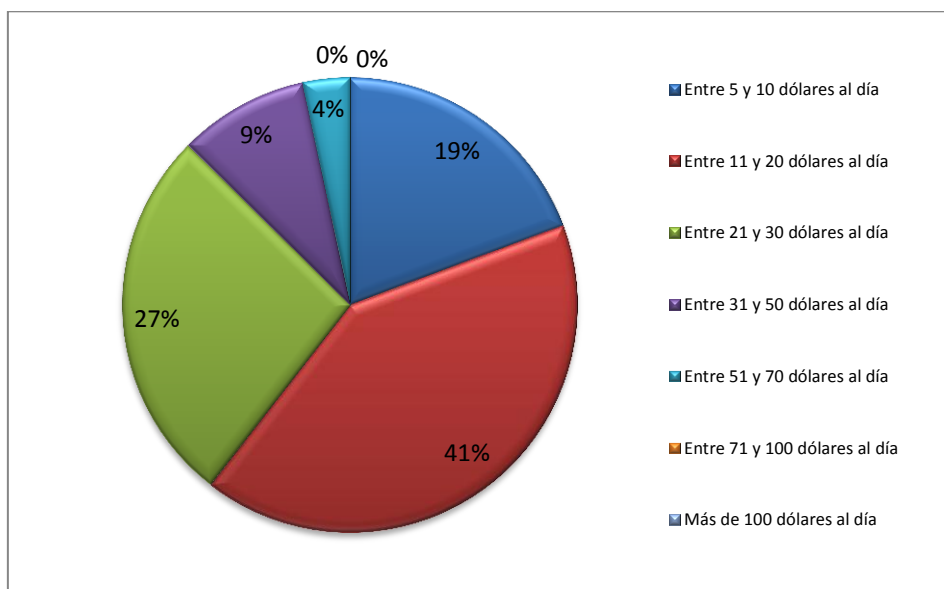


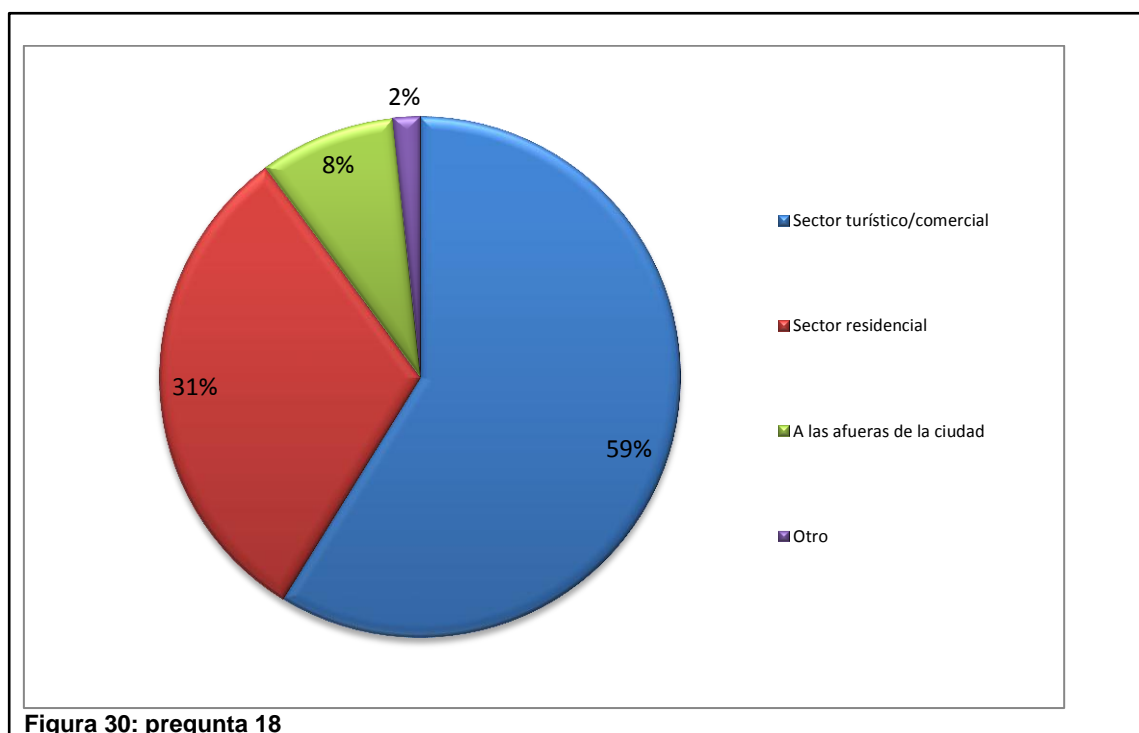
Figura 29: pregunta 17

El 41% de los visitantes encuestados se interesaría en pagar entre 11 y 20 dólares al día, el 27% entre 21 y 30 dólares al día, un 19% entre 5 y 10 dólares diarios; mientras que un 9% estaría dispuesto a pagar entre 31 y 50 dólares al día.

18) ¿Dónde le gustaría que esté ubicado un Centro de servicios turísticos y culturales?

Tabla 32: pregunta 18

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sector turístico/comercial	70	59%
Sector residencial	37	31%
A las afueras de la ciudad	10	8%
Otro	2	2%
TOTAL	119	100%



Al 59% de los turistas consultados preferiría que el centro de servicios turísticos y culturales este ubicado en un sector comercial y turístico, al 31% en un sector residencial, y solo a un 8% en las afueras de la ciudad.

Si bien los turistas no conocen bien la ciudad de Quito, la pregunta fue planteada considerando el lugar en el que los turistas desean el centro, ya sea por su cercanía a sitios turísticos o la tranquilidad de un sector residencial.

19) ¿Le interesaría acceder a los servicios mencionados en la encuesta, que ofrece el centro de servicios turísticos y culturales “Like in Home”?

Tabla 33: pregunta 19

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	74	62%
No	45	38%
TOTAL	119	100%

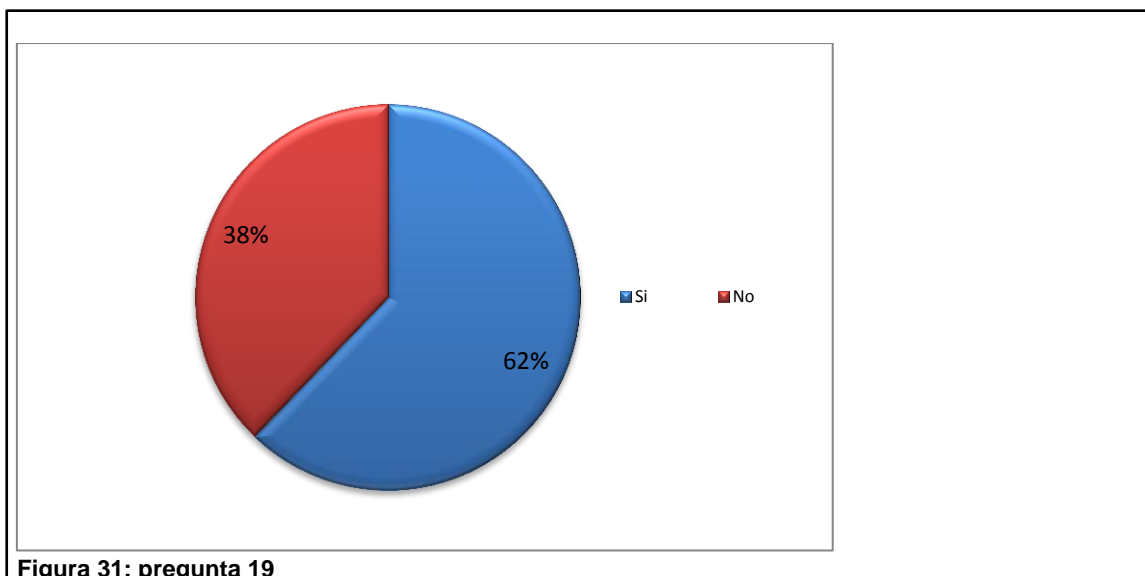


Figura 31: pregunta 19

Partiendo de la explicación antes de la pregunta 13, así como de las demás interrogantes posteriores, se consultó sobre el interés que causaría la creación del centro de servicios turísticos y culturales “Like in Home”, y el 62% de los visitantes admitió estar interesado en los servicios del centro; mientras que el restante 38% dice no interesarse.

3.4.2 Resultados de la entrevista a un representante del Ministerio de Turismo

Datos del entrevistado

Nombre: María José Navas
Cargo: Analista, Servidor Publico
Institución: Ministerio de Turismo

1. ¿Cuál es la evolución del turismo en los últimos años y como afectan a los centros de servicios turísticos y culturales?

Bueno, en anteriores gobiernos, si bien el turismo siempre se ha considerado importante no recibió la atención ni el presupuesto estatal necesario para lograr lo que se está logrando actualmente a partir de la implementación del Plandetur 2010-2014 y ahora el Plandetur 2020, en la que se han destinado muchos recursos a mejorar la planta turística local, las carreteras, los atractivos, estos bajo responsabilidad de los respectivos municipios, y sobre todo, al aumento de la promoción del Ecuador como destino turístico.

2. ¿Cuál ha sido la clave del éxito para reclutar turistas?

Las diversas estrategias, proyectos y programas que ha aplicado el Ministerio, y las que sigue aplicando y las que están en planificación, todas apuntan a mejorar la calidad de los servicios turísticos y los atractivos, pues ya de por sí el Ecuador ha sido un destino muy atractivo por su clima, paisaje y la gente, si usted pregunta en el exterior es común que los turistas se refieran a nosotros como gente amable y atenta, sin embargo por muchos años hubo descuido en aspectos como la seguridad del turista, el buen estado de las vías, la conservación sostenible de los atractivos naturales, entre otros factores, ahora es más fuerte la presencia policial en sectores como la Amazonas por ejemplo, donde hay un gran número de turistas. En resumen, el aumento del turismo se debe a la mejora en la calidad de todo lo relacionado con el turista y a un aumento de la promoción y publicidad del país en el exterior.

3. ¿Qué perfil deben tener el personal que labora en el sector turístico?

Más que un perfil lo que se necesita es una buena actitud, sobre todo frente al turista y manejo de lo que hace, en este sentido entra la capacitación como factor de importancia para la mejora del turismo, uno de los principales inconvenientes es el hecho de que la gran mayoría de personas que trabajan en el sector turístico en pequeñas y medianas empresas o familiares no manejan el inglés siendo esta la lengua más necesaria pues una gran cantidad de turistas, tanto norteamericanos como europeos manejan el idioma, lo que hace imprescindible contar con personal bilingüe aunque en la práctica esto es difícil de lograr.

4. ¿En su opinión, qué errores son comunes en el sector turístico?

Uno es el trato que puede recibir el turista, pues el hecho de que es extranjero lleva a que en ocasiones se abuse con los precios que se le cobran a cambio de servicios de mala calidad que sería un segundo aspecto, pues si Ecuador busca posicionarse como un referente en turismo necesita mejorarse la calidad de la oferta turística.

5. ¿Qué opina usted sobre enseñar idiomas nativos a los turistas?

Es una alternativa interesante aunque válida para aquellos que tienen interés en aprender el idioma y quedarse un tiempo en el país, pues el aprendizaje del español puede llegar a ser más difícil que para nosotros el inglés.

6. ¿Cuáles son los países de los que provienen más turistas al Ecuador y a qué se debe esto?

En Ecuador se tiene una alta afluencia de turistas latinoamericanos,, provenientes de Colombia, Venezuela y Perú, de los cuáles una gran parte viene con objetivos laborales o bajo pretexto familiar, y por otro lado se tiene a turistas de EEUU y Canadá y en tercer lugar de países europeos como Alemania, España, e Italia.

7. ¿Cuáles consideraría usted que son las temporadas altas de ingresos turísticos a Quito?

Se tiene a diciembre, que por fiestas navideñas se suele incrementar el número de visitantes, muchos por cuestión de visitas a familiares, y también destacaría agosto y junio.

8. ¿Cuál es el gasto estatal en el sector turístico y en que se invierte?

Bueno un gasto específico es difícil de establecer pues se trabaja en base a presupuestos asignados para los diversos proyectos que maneja el Ministerio, como es el caso de la conformación de rutas turísticas, la promoción y publicidad con la campaña “*All you need is Ecuador*” por ejemplo, y este presupuesto va variando para ajustarse a las necesidades y disponibilidad del Ministerio pero si es claro que en los últimos años se ha asignado cantidades mayores al sector turismo y actualmente se están observando los resultados en el incremento de turistas.

9. ¿En su opinión, existen suficientes centros de servicios turísticos y culturales en Quito? ¿Conoce cuantos?

En realidad desconozco si existen centros de servicios turísticos y culturales pues las estadísticas que manejamos agrupan a los servicios en categorías como alimentación, transporte, y otros, en los que no entrarían servicios diversos, sin embargo el número de centros debe ser bajo pues de otro modo las estadísticas manejarían un grupo específico para estos.

3.4.3 Resultados de la entrevista a un competidor

Datos del entrevistado

Nombre: Verónica Heredia
 Cargo: Jefe de Operaciones
 Institución: ECOLE IDIOMAS

1. ¿En su opinión, existen suficientes centros de servicios turísticos y culturales en Quito? ¿Conoce cuantos?

Conozco varios centros que ofrecen varios servicios adicionales a los servicios de enseñanza de idiomas, sin embargo no podría mencionar un número exacto, pero es seguro que no pasan de los 10 centros en Quito pues es un mercado relativamente nuevo, dentro del sector turístico que está bastante abarrotado con servicios de alojamiento, transporte, alimentación, agencias y operadoras turísticas.

2. ¿Cuántos turistas son atendidos en su Centro de servicios turísticos y culturales al año?

En temporadas altas se podría hablar de aproximadamente 40 clientes al mes, mientras que en temporada baja este número puede bajar a la mitad, es decir 20 clientes al mes.

3. ¿Qué servicios ofrecen en su Centro de servicios turísticos y culturales como parte de su oferta?

Adicional a los servicios de enseñanza de idiomas lo que se trabaja es con varias familias que ofrecen habitaciones para turistas que vienen de intercambio o con objetivos educativos y en ocasiones, cuando un grupo relativamente grande solicita aprendizaje en algún tema específico, como por ejemplo gastronomía local se consigue un profesor para hacerlo, no obstante esto es externo y eventual y no forma parte de la oferta normal del centro.

4. ¿Cuál es el valor agregado de los servicios que ofrece a los turistas?

Bueno los servicios centrales que son los de enseñanza del español a veces se los acompaña con clases de baile o cocina y también se suele organizar visitas turísticas a ciertos lugares de la ciudad.

5. ¿Cuál es el costo de su servicio? ¿Es variable?

El costo varía mucho dependiendo de los días que el cliente se queda, de lo que pide, de cosas adicionales que si podemos se la podemos cumplir, pero se estaría hablando de un promedio de 15 a 25 dólares por día más o menos.

6. ¿Cómo describiría el proceso de servicio que se lleva a cabo?

Bueno, los turistas nos contactan generalmente por la página web, en redes sociales o por recomendaciones, tenemos contacto con algunas agencias de viaje que a veces nos redirigen estudiantes que vienen en intercambio con familias que los acogen, una vez que nos contactan se organizan grupos pequeños y se coordinan horarios con el turista para las clases de español, ahora, hay que tomar en cuenta que diversos turistas se quedan tiempo diferente y por ende tenemos que ser muy flexibles con el proceso de servicio para adaptarnos a cada uno.

7. ¿En su opinión, qué problemas aquejan a los centros de servicios turísticos y culturales?

Creo que lo principal es la falta de difusión o publicidad, ya que al tratarse de turistas extranjeros tenemos muy difícil utilizar medios masivos, por costos y todo, entonces usamos mucho el internet pero igualmente es un poco difícil llegar al mercado que nos interesa, en ese caso tenemos apoyo como le dije antes, de ciertas agencias de viaje.

3.4.4 Resultados de entrevista a un representante de una agencia de viajes

Datos del entrevistado

Nombre:	Silvia Barrionuevo
Cargo:	Jefe de Oficina
Institución:	Agencia de viajes Granturismo
Ubicación:	Sector La Carolina

1. ¿Desde su percepción, cuál es la perspectiva a futuro del turismo en Quito?

En los últimos años el turismo ha mejorado principalmente porque existe un nivel mayor de promoción turística como país en el extranjero, pero a su vez también ha aumentado en gran número la competencia, ahora hay muchas agencias y operadoras turísticas, pero en resumen se esperaría que el turismo siga en aumento.

2. ¿Qué nacionalidades considera usted que conforman la mayor demanda?

Aquí en Quito ingresan mucho turista o no turista desde países latinoamericanos, Colombia, Cuba, Venezuela por ejemplo, pero a veces en búsqueda de trabajo o viviendo, por lo que el turista propiamente dicho, es decir, el que viene por turismo, es principalmente norteamericano o europeo, a más de que son ellos los que acuden con mayor frecuencia a los servicios de agencias de viaje u operadoras turísticas.

3. ¿En su opinión que actividades son las más atractivas para el turismo en Ecuador?

Aquí atrae mucho al turista la gran variedad de climas y ecosistemas, pues no tienen que viajar mucho para cambiar de un clima frío a uno cálido por ejemplo, aquí gusta la observación de especies, el contacto con la gastronomía o la cultura local y pues hay una gran diversidad, paseos en canoa, en lanchas, zoológicos, balnearios naturales, cascadas, entre muchos otros por lo que es muy difícil definir las más atractivas pues hay para todos los gustos.

4. ¿Según usted cuál es la mayor problemática para el turismo en Quito?

Quito como centro urbano debe mejorar la seguridad en las calles, pues se hace peligroso para locales y turistas, y el momento en que un turista es asaltado no va a querer volver y a su vez va a contar lo que le pasó y se afecta la imagen del país en general. Entonces creo que la principal amenaza para el

turismo en Quito es la delincuencia, seguido tal vez de la viveza criolla como le dicen, que es tratar de aprovecharse del turista y cobrarle mucho más de lo que en realidad le costaría una artesanía por ejemplo.

5. ¿Trabaja actualmente con un centro de servicios turísticos y culturales? (se le dio al entrevistado una aclaración de los servicios que ofrecerá el centro de servicios turísticos y culturales)

Nosotros somos proveedores de una gran cantidad de servicios turísticos, entre los que se hallan también servicios culturales pero en realidad no trabajamos con un centro que ofrezca de forma integrada o concentrada tantos servicios.

6. ¿Está interesado en formar una alianza estratégica con un centro de servicios turísticos y culturales?

El interés existe pues este tipo de alianzas siempre están enfocadas a ganar para ambas partes y por otro lado nos permite incrementar la diversidad en las ofertas para los turistas, y en este caso, también para quienes vienen por intercambios por ejemplo.

3.4.5 Ficha de observación a la competencia

Datos del centro observado

- 1) Nombre: ECOLE IDIOMAS
 2) Ubicación: PLAZA FOCH
 3) Servicios ofrecidos: Clases de español y baile para turistas acogidos por familias en el Ecuador, visitas guiadas dentro de la ciudad.

Tabla 34: Cuestionario de observación competencia

Criterios	SI	NO	No se pudo observar
4) Cuenta con infraestructura adecuada (equipamiento, mobiliario)		X	

Criterios	SI	NO	No se pudo observar
5) Ofrece diversos servicios sobre aspectos culturales, turismo, baile, gastronomía, capacitación en idiomas, hospedaje con familias anfitrionas		X	
6) Ofrece hospedaje en el propio centro de servicios turísticos		X	
7) Ofrece servicios anexos al sector turístico (rutas, transporte, visitas a atractivos, entre otros similares)	X		
8) Está ubicada en un sector de alta afluencia turística	X		
9) Atiende entre 1 a 5 turistas al día	X		
10) Atiende entre 5 y 10 turistas al día		X	
11) Atiende a más de 10 turistas al día		X	
12) Maneja alianzas estratégicas con agencias de viajes u otros servicios turísticos	X		

En este caso se ha considerado la observación en comparación con el Centro de servicios turísticos y culturales que se planea implementar, por lo mismo, el centro observado no cuenta con la infraestructura para ofrecer alojamiento, y en cuanto a los servicios que ofrece está limitado principalmente a la oferta de servicios de idiomas y hospedaje con familias anfitrionas.

3.4.6 Ficha de observación a una agencia de viajes

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS FICHA DE OBSERVACIÓN A AGENCIAS DE VIAJE

Objetivo.- Establecer la participación de las agencias de viaje en el servicio de centros de.

-
- 1) **Agencia de viaje observada:** GRANTURISMO
 - 2) **Ubicación:** Sector de la avenida Amazonas.
 - 3) **Servicio(s) ofrecido(s):** Paquetes turísticos, Servicios aéreos (Asesoría en la compra de pasajes domésticos e internacionales), Alojamiento (amplia gama de hoteles a nivel nacional), Transfer (servicios de transporte desde y hacia el aeropuerto de Tababela, y alianzas con empresas de transporte turístico), Alquiler de autos, seguro de viajes.
 - 4) **Nacionalidad de los turistas que utilizan con mayor frecuencia el servicio de la agencia de viajes:** Principalmente Norteamericanos,

tanto EUU como Canadá, seguido de turistas europeos (Alemania, Francia, España e Italia)

- 5) Cantidad de turistas atendidos al mes:** Depende de la temporada, 30 en promedio en temporada baja, 80 en temporada alta.

Tabla 35: Cuestionario de observación agencia viajes

Criterios	SI	NO	No se pudo observar
6) ¿Trabaja actualmente con algún centro de idiomas?		X	
7) ¿Maneja ofertas o paquetes turísticos flexibles? (que permitan la inclusión del servicio de centro de idiomas)	X		
8) ¿Mantiene personal bilingüe a multilingüe constante?	X		
9) ¿Existe la posibilidad de realizar alianzas estratégicas?	X		

3.5 Conclusiones y recomendaciones

A partir de las encuestas realizadas se estableció lo siguiente:

- **CONCLUSIÓN:** Para la empresa, el grupo conformado por quienes no hablan español es quien se muestra más interesado por los servicios de hospedaje con familias y en el centro de servicios, constituyendo el target primario y hacia quienes se enfocarán las principales acciones de marketing y publicidad. Adicionalmente, como un mercado secundario, se cuenta a los turistas provienen de países suramericanos, por lo cual es necesaria la diversificación de la oferta de servicios, para captar un mercado amplio.
 - **RECOMENDACIÓN:** Segmentar el mercado a fin de optimizar las estrategias de marketing y publicidad, manteniendo un segmento compuesto por turistas de habla español, interesados en servicios relacionados con la oferta turística (alimentación, transporte, guía de turismo), y turistas que no manejan el lenguaje y que muestran interés en la capacitación en idiomas. Por último, un segmento

adicional que muestra interés en las actividades relacionadas con la cultura local, como baile, gastronomía, entre otros.

- **CONCLUSIÓN:** El costo diario preferido por los turistas oscila entre los 10 y 30 dólares al día, que variaría dependiendo de lo que cada turista busca.
 - **RECOMENDACIÓN:** Elaboración de paquetes diversos que manejen precios diferenciados dependiendo de la oferta y del tiempo, con opción a la reducción del precio diario en paquetes con un número mayor de días para aumentar la estadía del turista.

- **CONCLUSIÓN:** La mayor parte de los turistas que no manejan español provienen de Norteamérica, mientras porcentajes menores manejan idiomas de origen europeo.
 - **RECOMENDACIÓN:** Mantener personal que maneje el inglés y en lo posible lenguas como el alemán, el francés y el italiano.

- **CONCLUSIÓN:** Una gran parte de los turistas encuestados viene por turismo al país, frente a porcentajes menores que vienen por trabajo, estudios, intercambio o visitas a familiares, estos últimos agrupan principalmente a los turistas latinoamericanos.
 - **RECOMENDACIÓN:** Realizar alianzas estratégicas con operadoras de turismo para mejorar la experiencia turística de quienes optan por el servicio y tienen interés en conocer los atractivos del país.

3.6 Mercado relevante y cliente potencial

Mercado objetivo

El mercado objetivo del proyecto está constituido por todos los turistas que ingresan al Ecuador, específicamente a la provincia de Pichincha, y que vienen con motivo de conocer el país, su cultura, sus atractivos turísticos, entre otros, y obviando por ende, a quienes vienen por motivos como trabajo, visitas a familiares o vivienda, con la excepción de que requieran cualquier servicio turístico puntual de los que ofrecerá el Centro de Servicios Turísticos y Culturales.

En este punto se encuentra también a la población local que busque profundizar en la cultura propia o contar con los servicios relacionados con actividades de turismo.

Segmentación de mercado

Se considerarán dos segmentos específicos:

Tabla 36: Segmento de mercado meta

SEGMENTO DE MERCADO – SERVICIO DE TURISMO		
Denominación del segmento	Primario	
	Variables Geográficas	
País de origen	Norteamérica, Países Europeos	
Provincia de destino	Pichincha	
Ciudad de destino	Quito	
	Variables demográficas	
Rango de edad	promedio entre 25 a 65 años	
Género	Masculino, Femenino	
Idioma	Inglés, Francés, Italiano o Alemán	
Nivel socioeconómico	Medio-Medio/Alto-Alto	
Estado civil	No aplica	
Nivel de instrucción	Media – Superior	
	Segmentación psicográfica	
Grupos de	Pertenencia	Turistas, estudiantes de intercambio
	Contacto	Agencias de viaje, operadoras turísticas,

referencia	universidades, institutos de idiomas
Nivel de ingresos personales	60.000 o más al año
Educación y cultura	Media-Alta
Estilo de Vida	Dirigidos a servicios de calidad, con interés en aspectos culturales
Motivos de adquisición del servicio	Contacto con representantes, intermediarios, internet.
Productos / Servicios complementarios de interés del cliente	Guías turísticos, alimentación, alojamiento, transporte,

Segmentación por beneficios

Beneficios esperados	Trato amable, infraestructuras de calidad, alojamiento impecable, atención en su propio idioma, alta vivencia cultural
-----------------------------	--

* Se consideró la tabla de clasificación de nivel socioeconómico propuesta por (SCHIFFMAN, 2005)

SEGMENTO DE MERCADO – SERVICIO DE TURISMO

Denominación del segmento	Secundario
----------------------------------	-------------------

Variables Geográficas

País de origen	Latinoamérica
Provincia de destino	Pichincha
Ciudad de destino	Quito

Variables demográficas

Rango de edad	promedio entre 15 a 45 años
Género	Masculino, Femenino
Idioma	Español
Nivel socioeconómico	Medio – Medio/Alto
Estado civil	No aplica
Nivel de instrucción	Media-Superior

Segmentación psicográfica

Grupos de referencia	Pertenencia	Turistas, Trabajadores extranjeros, estudiantes
	Contacto	Agencias de viaje, operadoras turísticas, hoteles, hostales, embajadas
Nivel de ingresos personales		\$ 18.000 o más al año
Educación y cultura		Media
Estilo de Vida		Interés en servicios buenos y a precios accesibles
Motivos de adquisición del servicio		Contacto con representantes, intermediarios, internet.
Productos / Servicios complementarios de		Guías turísticos, alimentación, alojamiento, transporte,

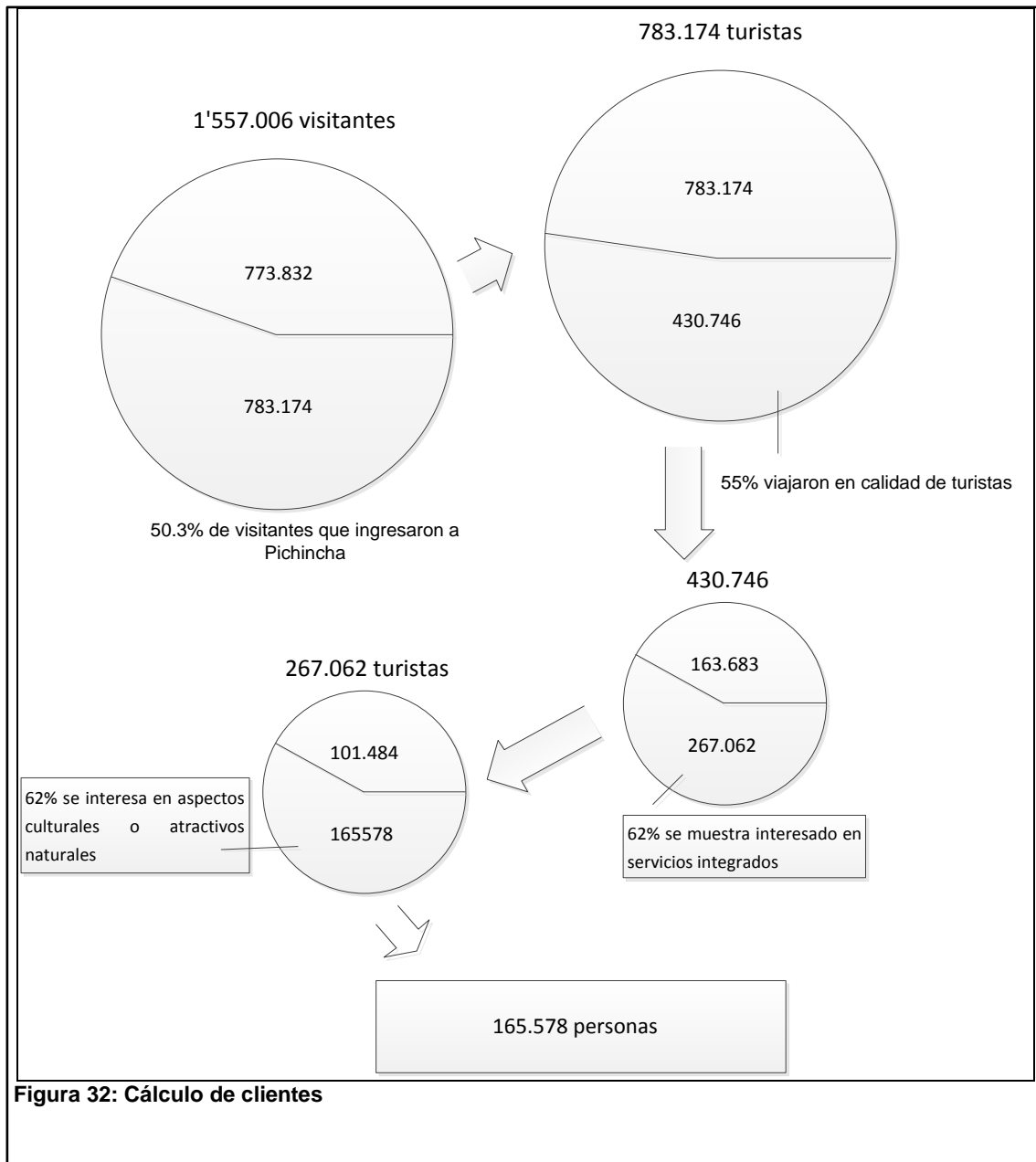
interés del cliente	
Segmentación por beneficios	
Beneficios esperados	Trato amable, diversidad en alternativas para turismo, alta vivencia cultural

3.7 Tamaño de mercado

Demanda

Para el cálculo de la demanda se consideran los siguientes resultados alcanzados en la encuesta:

- Pichincha representa el 50,3% de turistas del país.
(De acuerdo a los datos de septiembre del 2014, 56.808 visitantes de Pichincha / 112.767 visitantes del país = 0,503 *100 = 50,3%).
- Durante todo el año 2014 se registraron un total de 1.557.006 turistas a nivel nacional.
- De acuerdo a la pregunta 7 del cuestionario encuestado, el 37% viaja para realizar turismo, el 13% por intercambio, el 5% por estudios. Estos tres porcentajes constituyen el grupo de interés para el proyecto y suman un 55% del total de turistas.
- De la pregunta 19 de la encuesta aplicada, al 62% de los turistas encuestados le interesaría acceder a los servicios de un Centro de servicios turísticos y culturales.
- Según los resultados de la pregunta 10 de la encuesta, un 62% de turistas se interesa en aspectos que cubren los servicios del centro, como son: culturales (12%), atractivos naturales (26%), y Clima y paisaje (24%).



3.8 La competencia y sus ventajas

Competencia

La competencia directa del centro de servicios turísticos y culturales es mínima, pues no se encontró información de ofertas de servicio igual, no obstante su puede establecer la siguiente competencia constituida principalmente por servicios similares y sustitutos:

- Centros de servicios turísticos
- Servicios de hospedaje
- Restaurantes de comida autóctona
- Escuelas de baile
- Escuelas o centros de idiomas para la enseñanza del español
- Operadoras turísticas y agencias de viaje

Cabe resaltar en este punto que las operadoras turísticas y agencias de viaje, serán competencia en el caso de aquellas con las que no se mantenga alianzas estratégicas pues redirigirán sus ofertas hacia otros servicios.

A partir de las entrevistas realizadas y la observación del mercado se consideran las siguientes ventajas y desventajas competitivas, en relación al centro de servicios turísticos y culturales propuesto:

Tabla 37: Ventajas y desventajas de la competencia versus el proyecto

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Menor cantidad de recursos necesarios. • Gran cantidad de competidores sustitutos. • Diversidad en ofertas de hospedaje y alimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad para llegar al turista (en el caso de escuelas de baile, gastronómicas y de idiomas). • Estructura de costos basada en un solo servicio turístico. • Poca diferenciación y posicionamiento. • Integración nula de servicios.

Se registran cerca de 15 centros de servicios con una oferta similar, no obstante obviando el factor cultural que constituye la diferenciación del centro propuesto. De acuerdo a las entrevistas realizadas la atención promedio es de 5-10 turistas al día en época baja y 10 a 20 en época alta, y al mes se estaría hablando de cerca de 40 turistas en época alta y 20 turistas en época baja, considerando que un mismo turista se queda un promedio de 15 días.

Considerando la oferta máxima (40 clientes al mes) y 15 centros de servicios turísticos similares, se tiene la siguiente oferta:

Tabla 38: Estimación de visitantes

	Al mes	Al año
1 solo centro	40 turistas	480 turistas
15 centros	600 turistas	7200 turistas

Demanda insatisfecha

Al considerar el cálculo de la demanda y la oferta se tiene que:

Tabla 39: Demanda insatisfecha

	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA (en número de turistas)
Al mes	13.798	600	13.198
Al año	165.578	7.200	158.378

En el año se espera recibir un total de 165.578 turistas, según lo establecido en la figura 32 correspondiente al cálculo del mercado, de este valor se restaría el total calculado de la oferta, según la tabla de estimación de visitantes; con lo que se obtendría una demanda no cubierta de aproximadamente 158.378 visitantes extranjeros.

3.9 Participación de mercados y ventas de la industria

La oferta del Centro de servicios turísticos y culturales busca integrar en un solo espacio físico diversos servicios de interés, detallados en el punto 2.3; inicialmente se estima abarcar una oferta mayor a la de la competencia, ya que el centro busca atender a 60 clientes mensuales, en comparación a un promedio de 40 clientes por mes de otros oferentes.

La cantidad de clientes que se espera recibir, ha sido planteada en función del atractivo de los diferentes servicios que se ofrecerán, tales como las clases, las visitas turísticas, charlas de gastronomía, costumbres, historia y arte ecuatorianos, así como también voluntariado. Por otro lado, se tomó en consideración la capacidad máxima de recibir clientes por noche, sobre todo porque la asistencia no es regular al año ni al mes, y es usual la visita de

grupos de extranjeros, para aquellos que se estima pasen la noche en el centro.

En ese contexto, el porcentaje de participación de la oferta sería el siguiente:

Tabla 40: Oferta del proyecto

Temporalidad	Demanda insatisfecha	Oferta del centro	% de participación
Al mes	13.198	60	0,5%
Al año	158.378	720	0,5%

Con el fin de verificar la oferta del centro durante los primeros 5 años de su operación, se proyectó la demanda insatisfecha en función del porcentaje de crecimiento de extranjeros que llegan al país, tomada de los datos publicados por el Ministerio de Turismo para los años 2010 al 2014.

Sobre los datos mencionados se aplicó el método de mínimos cuadrados para proyectar los siguientes años, y en función de estos porcentajes de incremento anual, se incrementa la demanda insatisfecha obteniendo los siguientes resultados de personas que serán atendidas por el Centro Cultural Turístico:

Tabla 41: Proyección de la demanda insatisfecha

ESTIMACIÓN DE CLIENTES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEMANDA INSATISFECHA	158.378	170.314	182.250	194.186	206.122
% DE CRECIMIENTO ANUAL		7,5%	7,0%	6,5%	6,1%
% COBERTURA	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%
OFERTA DEL PROYECTO	720	774	829	883	937

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Introducción al plan de marketing

Según Lamb, Hair & McDaniel (2002): “La planeación de marketing es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing. Tópicos como líneas de productos, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precios, forman parte del plan de marketing”. (pág. 30)

Como lo señalan los autores, en el plan de marketing se incluyen todos los aspectos que tienen que ver con la comercialización, para lo cual presentan el siguiente proceso de marketing:

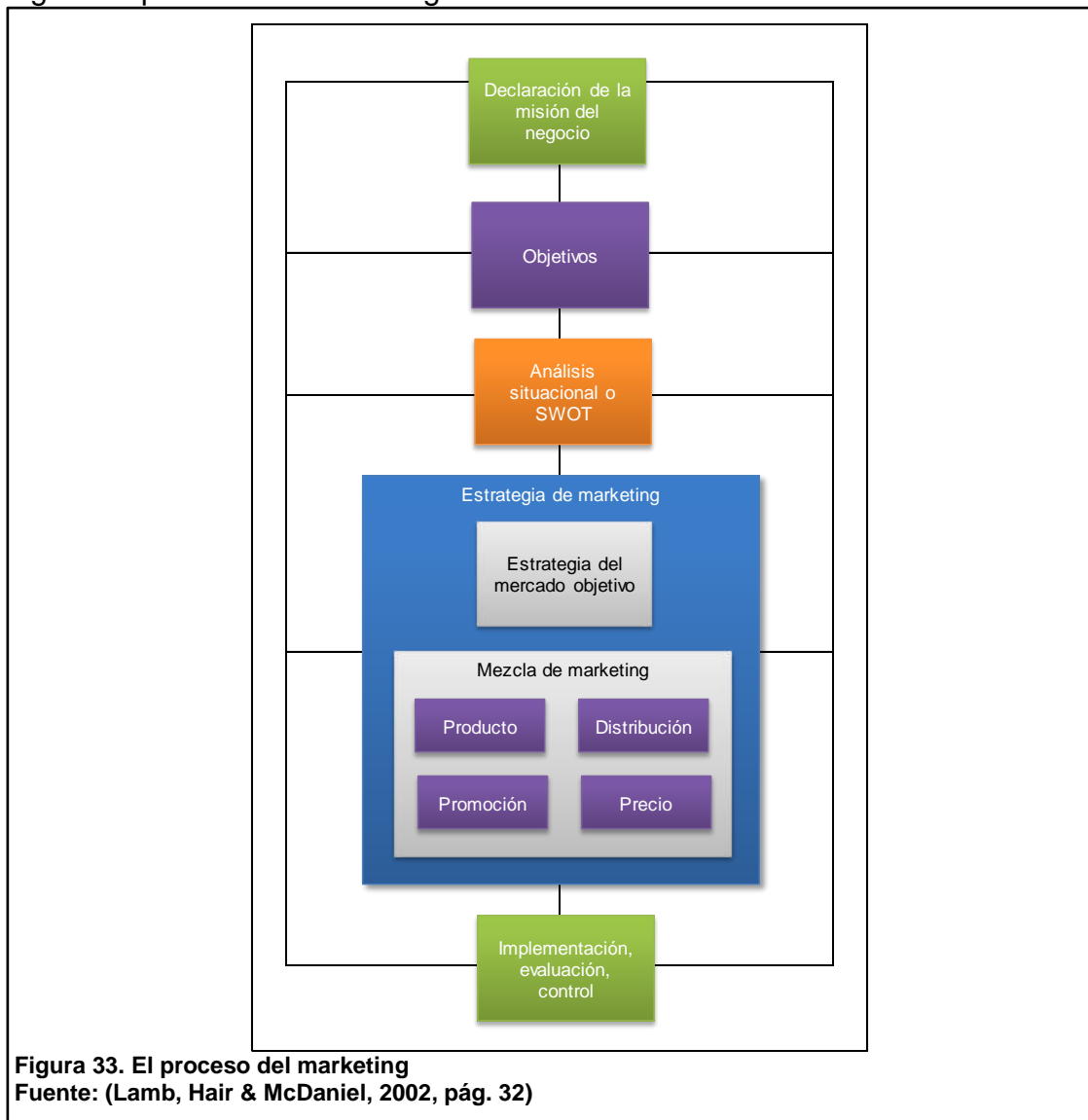


Figura 33. El proceso del marketing
Fuente: (Lamb, Hair & McDaniel, 2002, pág. 32)

En función de este esquema, se realiza el plan de marketing para el centro de servicios turísticos y culturales.

4.2 Aspectos generales

Como un marco para plantear las estrategias, según los autores Lamb, Hair & McDaniel (2002), se debe partir de la definición de la misión del negocio, el objetivo de marketing y el análisis situacional, los cuales se detallan brevemente a continuación.

4.2.1 Misión del negocio

La misión planteada para el centro de servicios es la siguiente:

El centro de servicios turísticos “Like in Home”, tiene el propósito de cubrir necesidades turístico-culturales para turistas nacionales y extranjeros, poniendo a su disposición una gama de productos y servicios integrales.

El centro de servicios centrará su atención en brindar servicios turísticos y culturales a los turistas, principalmente extranjeros, pero también de otras provincias. Entre los servicios turísticos a ofertar se puede mencionar las visitas a lugares tradicionales en la ciudad, atractivos naturales, flora y fauna entre otros. Por otro lado los servicios culturales abarcarán actividades como la enseñanza del idioma español o quichua, baile, cocina y tradiciones de la cultura ecuatoriana, así como voluntariado.

4.2.2 Objetivo de marketing

Como principal objetivo del plan de marketing se busca posicionar al centro de servicios turísticos y culturales entre el mercado de este tipo de negocios de turismo, basando sus estrategias en la ventaja competitiva que brindan los productos ofrecidos por el centro cultural.

4.2.3 Análisis situacional

Como resumen de los aspectos revisados en el análisis de la industria, a continuación se presentan las principales oportunidades y amenazas:

Oportunidades:

- Crecimiento del sector turístico.
- El turismo es una de las industrias de la Nueva Matriz productiva.
- Tasa de inflación baja.
- Apoyo del gobierno a la industria turística.
- Calificación de seguridad turística aceptable.
- Ecuador y Quito son destinos favoritos de Latinoamérica.
- La tecnología facilita la promoción de los negocios.
- Varios proveedores en el mercado para los negocios turísticos.
- Ventaja competitiva por los servicios que ofrecerá el proyecto, aprovechando la fusión entre lo turístico, lo cultural, lo tradicional.

Amenazas:

- Mala percepción del país en el exterior medido por el Riesgo País.
- Alta competencia en el sector turístico.
- Potencialidad de servicios sustitutos de personas que llegan por motivos diferentes al turismo.
- Margen de precios estrecho por alta competencia en el sector turístico.

4.3 Estrategias de marketing

En función de los aspectos generales revisados en el punto anterior, a continuación describen las estrategias de marketing referentes al mercado, así como de la mezcla de marketing en la que se revisarán el producto, la plaza, la promoción y los precios.

4.3.1 Estrategias de mercado

Las estrategias de mercado se plantean para lograr el desarrollo de la empresa en sus inicios y mejorar su posición competitiva en el mercado.

4.3.1.1 Penetración en el mercado

Definición.- Tratar de conseguir una mayor penetración en los mercados para los productos o servicios presentes en los mercados, o por medio de una mayor comercialización, e introducir productos o servicios presentes en zonas geográficas nuevas. Tratar de aumentar las ventas mejorando los productos o servicios presentes o desarrollando otros nuevos. (David, 1997)

En forma general el ingreso al mercado se lo realizará mediante la diferenciación de la oferta propia en comparación con los competidores, para lo cual se requerirá la aplicación de acciones de marketing y comunicación, utilizando en gran medida el internet como medio para el contacto con el turista y a través de los diversos canales que servirán de enlace entre el cliente y la empresa.

Las estrategias de penetración al mercado son las siguientes:

1. Introducción al mercado de un paquetes diversos, mismos que abarcan:
 - Paquete “viajero express” (1 a 16 días)
 - Lista # 1 + #4.
 - Programa turístico-cultural de 16 a 30 días
 - Lista # 1 + # 2 + #3 (opcional) + #4
 - Programa turístico-cultural de 30 días o más
 - Lista # 1 + # 2 + #3 + #4
 - Nota: los destinos y días en cada destino pueden variar dependiendo de las preferencias de cada turista
 - Nota: el número de visitas turísticas y culturales dependerá del número de días de cada paquete con un mínimo de 8 visitas a atractivos turísticos y 8 visitas a atractivos culturales.

2. Énfasis en los factores de diferenciación del servicio

- Atractivos turísticos y culturales.
- Ambiente local ameno y familiar.
- Integración de servicios generales (alojamiento, alimentación).
- Posibilidad de contacto con comunidades, eventos y actividades autóctonas.

3. Estrategias de promoción y publicidad por ingreso al mercado

- Precios especiales para grupos.
- Promociones en base al tiempo contratado.
- Promociones de acuerdo a la temporada
- Integración con otros paquetes turísticos´

Se anexa como Anexo 6, la lista de servicios propuestas para el proyecto; y como Anexo 7 el soporte fotográfico de la oferta.

4.3.1.2 Desarrollo de mercado

Ampliación de los mercados de venta para los servicios de la empresa, haciéndolos psicológicamente más atractivos y/o buscando nuevos usos a los mismos. En este sentido, a medida que la empresa crezca se crearán alianzas estratégicas con empresas y representantes en el exterior para expandir el mercado.

Para lograr el desarrollo de mercados se propone:

1. Convenios culturales con instituciones académicas universitarias locales y en el exterior
 - Ofreciendo la posibilidad de realizar intercambios y/o pasantías.
2. Convenios culturales-turísticos con el Ministerio de Turismo
 - El Centro de servicios turístico-culturales integra a su oferta diversos productos culturales promocionados por el Ministerio de

Turismo (rutas turísticas, fiestas locales, eventos, entre otros) y se integra a los directorios turísticos ministeriales.

3. Convenios con escuelas de idiomas

- Para la realización de pasantías pagadas y/o posibles convenios laborales

4. Integración hacia atrás con los proveedores para el centro de servicios turísticos

- Alimentación: toda empresa o negocio que ofrece la alimentación a los turistas alojados en el Centro de Servicios Turísticos.
- Transporte: empresas de transporte para movilizar a los turistas, desde el aeropuerto al centro, y a todos los atractivos turísticos.
- Alojamiento: Mediante las familias anfitrionas.
- Promoción turística: Mediante la promoción que realizarán sobre el centro de servicios las agencias de viaje y empresas con las que se generen alianzas.

4.3.1.3 Desarrollo de servicios

Consiste en realizar ligeras o importantes modificaciones de los servicios para variar su costo o su calidad, haciéndolos más adecuados para los mercados actuales. Mediante el contacto directo con los turistas, se podrá observar de forma directa las necesidades e intereses de los clientes, de forma que los servicios se podrán mejorar adaptándose a los requerimientos de mayor parte de turistas.

Esta estrategia se desarrollará bajo los siguientes parámetros:

1. Inclusión de diversos servicios adicionales alternativos u opcionales a los paquetes normales.

- Diversas alternativas en cuanto a tiempo, duración, servicios de transporte, de alimentación y alojamiento, con precios diferenciados.

2. Paquetes básicos de bajo costo, mediante la eliminación de servicios adicionales.

- Por ejemplo, ofreciendo los servicios sin las alternativas de alojamiento y alimentación para quienes cuentan con estos recursos en la ciudad.

4.3.2 Estrategias de producto/servicio

Se debe considerar que si bien la empresa ofrecerá servicios de turismo y culturales, el centro será el producto en sí mismo, por ende, debe diferenciarse y poder captar el interés y gusto de los turistas. Para lograr esto se plantean las siguientes estrategias en relación al producto:

- Manejo de una imagen corporativa diferenciada
 - Nombre de la empresa

CENTRO DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y CULTURALES “LIKE IN HOME”

- Logotipo



El logotipo está conformado por una puerta abierta por la que se observa una tortuga galápagos en representación de la región insular, una cacaatúa por la

Amazonía, el Cotopaxi por la sierra y una playa por la costa. Se pretende manifestar la idea de integridad de todas las regiones en el centro, lo que se reforzaría con la decoración temática propuesta para cada uno de los pisos, que se adjunta como Anexo 8.

- Slogan

“Cultural tourism, family environment”

“Turismo cultural, entorno familiar”

- Imagen temática del Centro Turístico-Cultural

Se propone la utilización de una edificación de 4 pisos, cada uno de los cuáles representará a una región específica del Ecuador, por lo mismo, la decoración estará acorde a la región:

Tabla 42: Resumen de usos de cada piso

PISO	AMBIENTE TEMÁTICO	USO
1er piso	Galápagos	Área común Área administrativa Aulas para gastronomía e idiomas Comedor Baño común
2do piso	Costa	Aulas para idiomas y baile Área común Habitaciones Baños
3er piso	Amazonía	Habitaciones Baños
4to piso	Sierra	Habitaciones Balcón Área común

Se adjuntan en el Anexo 8 el detalle del ambiente temático de cada piso, con las respectivas fotografías de referencia.

4.3.3 Estrategias de plaza/distribución

La empresa funcionará en el territorio de Pichincha, en Ecuador. La plaza o distribución dentro del marketing mix, abarca la localización del servicio, y la distribución del mismo, en este caso, la distribución no se realiza sobre el servicio, sino sobre la venta del mismo al cliente.

En otras palabras, como estrategias de plaza se considera la comercialización del servicio mediante dos vías:

- Co Branding con el Municipio de Quito
 - Se realizarán las gestiones respectivas con el Municipio de Quito para asociar la marca de la Empresa Pública Metropolitana de Turismo con la del centro turístico y cultural, y de esta manera potenciar el turismo urbano y local.
- Venta directa
 - Se realizará mediante el contacto con los representantes de venta de la empresa y sitio web.
- Venta indirecta
 - Se realizará mediante la intermediación de agencias de viaje u operadores turísticos con los que se conformen alianzas y con representantes en el extranjero.

Las estrategias de plaza serán enfocadas a la venta del servicio por diversos canales, pues la venta directa se la realizará en las instalaciones de la empresa, con representantes de venta, por vía telefónica, por e-mail o chat virtual.

4.3.4 Estrategias de promoción

El mercado al que se enfoca la empresa está compuesto por turistas extranjeros casi en su totalidad, por lo que la publicidad debe poder segmentarse y direccionarse de manera efectiva, en este sentido, es altamente factible la realización de publicidad y marketing en medios digitales. Los esfuerzos de marketing y publicidad se concentrarán en los siguientes:

- Publicidad en redes sociales y páginas web, que según las encuestas son los medios de mayor utilización de los potenciales clientes; para esto se deberá realizar el respectivo plan comunicacional que se enfoque en el segmento objetivo del mercado.
- Material promocional que se entrega a los turistas que contratan el servicio y que apoyará la publicidad boca a boca.
- Publicidad en agencias de viaje y operadoras turísticas.
- Relaciones públicas:
 - Participación en eventos en el exterior a través de embajadas, Ministerio de Turismo y Cancillería del estado
 - Participación en eventos y ferias turísticas en el exterior al menos una vez al año, como por ejemplo en la *ROADSHOW* que se realiza en Estados Unidos y Canadá, o la *WTM* que se realiza en Londres. (Ministerio de Turismo, 2015)
- Integración al directorio de servicios turísticos del Ministerio de Turismo del Ecuador.
- Oferta de servicios a través de Ministerios y agencias de turismo en Perú, Colombia, Estados Unidos, España, Italia, Alemania y/o Francia, que se gestionen mediante acuerdos con las entidades regentes del turismo en dichos países.
- Promoción mediante portales de turismo en internet, como *tripadvisor*, *Airbnb* y otros mediante acuerdos con estos sitios web en los que se promoció al centro de servicios turísticos y culturales.
- Posicionamiento del Centro Turístico en buscadores de internet como Bing y Google.
- Integración de la Marca País (previa solicitud y autorización del Ministerio de Turismo)
- Campañas de fidelización del turista mediante.
 - Seguimiento post servicio
 - Publicidad al correo
 - Promociones por retorno del turista

Los primeros clientes de la empresa seguramente accederán a determinados servicios, por lo que el crecimiento en profundidad estaría enfocado a la oferta del resto de servicios disponibles para que accedan a estos.

Las estrategias son:

1. Posibilidad del cliente de armar paquetes de servicios
 - Se manejarán costos individuales para los servicios a fin de que el turista pueda acceder a estos de forma específica.
2. Descuento en extensión de paquetes
 - Para clientes que han accedido a paquetes de 8 semanas y desean extenderlo se realizará un descuento sobre el valor
3. Implementación de servicios por temporada
 - Servicios opcionales que el turista puede contratar de forma independiente y que se promocionan de acuerdo a la temporada:
 - Semana Santa
 - Fiestas de Quito
 - Carnaval de Guaranda
 - Fiesta de la mama negra en Latacunga
 - Turismo urbano por el mes de las artes en Quito (agosto)

4.3.5 Estrategias de precio

El precio es el único instrumento del marketing mix que produce ingresos y el más flexible, ya que puede modificarse a muy corto plazo, a diferencia de los demás elementos del marketing mix. Sin embargo, esta flexibilidad contrasta con la complejidad en acertar con el precio adecuado. (Soriano, 1991, pág.185)

Las estrategias de marketing en torno al precio buscan lograr la mejor rentabilidad, impulsando al mercado a considerar el valor del servicio como equivalente al precio establecido. No obstante, la definición del precio debe partir del estudio financiero, sin embargo se pueden plantear las siguientes estrategias sobre el precio como elemento del marketing mix, ya mencionadas anteriormente:

1. Manejo de precios diferenciados para diversas alternativas en cuanto a paquetes de servicios.
2. Manejo de diversas formas de pago.
3. Precios reducidos para integrar al servicio a paquetes turísticos ofertados por las operadoras de viaje.
4. Precios promocionales para fechas especiales.
5. Precios especiales para grupos.

El precio de los paquetes se ha establecido basado en las respuestas de la encuesta aplicada, como también en el rango de precios de la competencia, mismo que podrá variar de acuerdo al estudio financiero. Los valores del total del paquete varían dependiendo de la elección del cliente en cuanto al alojamiento, y a voluntariado:

Tabla 43: Precios de los servicios del proyecto

		Valor unitario (diario)
Alojamiento, alternativas:	En el Centro de servicios turístico-culturales	\$ 20,00
	Familia anfitriona en Quito (incluye alimentación)	\$ 30,00
	Familia anfitriona otras ciudades (excepto Galápagos)	\$ 40,00
	Familia anfitriona Galápagos	\$ 50,00
Clases (Opcionales, a elección): Español, Baile típico, gastronomía, historia y cultura ecuatoriana	Clase 1 – idiomas	\$ 30,00
	Clase 2 – historia, arte y cultura	\$ 30,00
	Clase 3 – gastronomía y baile	\$ 30,00
Alimentación		\$ 10,00
Turismo	Visitas turísticas a diversos atractivos en la capital y sus alrededores	\$ 50,00
	visitas turístico culturales a comunidades, festividades, actividades o lugares tradicionales en Quito	\$ 50,00
	visitas turístico culturales en atractivos en Galápagos (servicios en Galápagos mediante convenios)	\$ 50,00
Voluntariado	Quito y otras ciudades (excepto Galápagos)	\$ 30,00

		Valor unitario (diario)
	Galápagos	\$ 40,00
Adicionales	Certificado de finalización de cursos	incluido
	Materiales necesarios para las clases incluidos	incluido
	Información continua multilingüe	incluido
	Línea de atención al cliente 24/7	incluido
	Transporte Aeropuerto – Quito y viceversa (Mediante empresa externa)	\$ 20,00

La competencia maneja los siguientes precios, recopilados a partir de la indagación en dos escuelas de idioma y por valores referenciales en alojamiento con familias anfitrionas. Hay que destacar que no todos los servicios son ofrecidos:

Tabla 44: Detalle de opciones de la competencia

		Valor diario	
		ALTERNATIVA 1	ALTERNATIVA 2
Alojamiento, alternativas:	En el Centro de servicios turístico-culturales	No ofrecen	No ofrecen
	Familia anfitriona en Quito (incluye alimentación)	\$ 69	\$ 57.00
	Familia anfitriona otras ciudades (excepto Galápagos)	\$ 65.9	\$ 54
	Familia anfitriona Galápagos	\$ 86.00	\$ 74.00
Clases (Opcionales, a elección): Español, Baile típico, gastronomía, historia y cultura ecuatoriana	Clase español	\$ 25.00	\$ 20,00
	Clase baile	No ofrecen	\$ 15.00
	Clase 3; cultura	No ofrecen	No ofrecen
Alimentación		(incluida dos comida al día con familia anfitriona)	(incluida dos comida al día con familia anfitriona)
Turismo	Visitas turísticas a diversos atractivos en la capital y sus alrededores	No ofrecen	No ofrecen
	visitas turístico culturales a comunidades,	No ofrecen	No ofrecen

		Valor diario	
		ALTERNATIVA 1	ALTERNATIVA 2
	festividades, actividades o lugares tradicionales en Quito		
	visitas turístico culturales en atractivos en Galápagos (servicios en Galápagos mediante convenios)	No ofrecen	No ofrecen
Voluntariado	Quito y otras ciudades (excepto Galápagos)	No ofrecen	20
	Galápagos	No ofrecen	30
Adicionales	Certificado de finalización de cursos	incluido	incluido
	Materiales necesarios para las clases incluidos	incluido	incluido
	Información continua multilingüe	incluido	incluido
	Línea de atención al cliente 24/7	No ofrecen	No ofrecen
	Transporte Aeropuerto – Quito y viceversa (Mediante empresa externa)	No ofrecen	No ofrecen

4.4 Evaluación y control

Para el éxito de la aplicación del plan es necesario dar el seguimiento apropiado de manera constante, la revisión de la situación de mercado en cada momento, la decisión y replanteo en casos que requieran ajustes por cambios en el mercado o tendencia de los turistas, etc.

Se plantea que una vez creada la empresa, se dé seguimiento de manera mensual al plan de marketing, y se revisen los resultados al menos trimestralmente, para asegurar la validez de cada una de las estrategias aquí descritas, o su revisión.

5. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

5.1 Estrategia de operaciones

El objetivo final de la estrategia de operaciones es el de encontrar una ventaja competitiva que diferencie claramente a la compañía de sus competidores. Se trata de que el valor agregado del servicio ofrecido justifique el precio del producto final que el cliente esté no sólo dispuesto a pagarlo, sino satisfecho de hacerlo. Esta ventaja debe ser sostenible en el tiempo y de difícil imitación, entre otras cualidades.

Para el centro de servicios turísticos “Like in Home”, la estrategia de operaciones se basa en ofrecer al turista una experiencia integral y única, en la que se sentirá inmerso en la cultura del país, tanto desde la decoración e infraestructura como desde las experiencias que compartirá.

Se busca dotar al centro de servicios turísticos y culturales “Like in Home” de un ambiente muy cálido y familiar, brindando alojamiento, alimentación y servicios de capacitación diversos, combinados con la posibilidad de realizar turismo, conformando una oferta altamente diferenciada de la competencia.

En este sentido, la imagen planteada para cada uno de los pisos y espacios del centro apoya a la ventaja competitiva del servicio ofrecido.

5.2 Políticas de servicio al cliente

En el caso de la calidad del servicio se apoyará el mismo en las políticas de servicio al cliente, mismas que buscan optimizar la atracción del servicio y promover la venta. Las políticas que se diseñarán serán:

- Políticas de venta
 - Manejo de precios competitivos
 - Posibilidad de diversas formas de pago
 - Pago por tarjeta de crédito.

- Cheque internacional.
- Transferencia bancaria internacional
- Efectivo.
- Acceso a promociones por temporada alta o número de personas
- Políticas post-venta
 - Seguimiento continuo al cliente.
 - Información posterior sobre nuevas ofertas.
- Políticas ante el cliente
 - Puntualidad con la realización de los cronogramas.
 - Compromiso para ofrecer la mejor atención y calidad al cliente.

5.3 Ciclo de operaciones

El Ciclo Operativo es el conjunto de procesos, actividades e información que se debe realizar en cualquier tipo de organización para cumplir con sus objetivos.

Para el centro de servicios turísticos y culturales “Like in Home” el ciclo de operaciones es el siguiente:

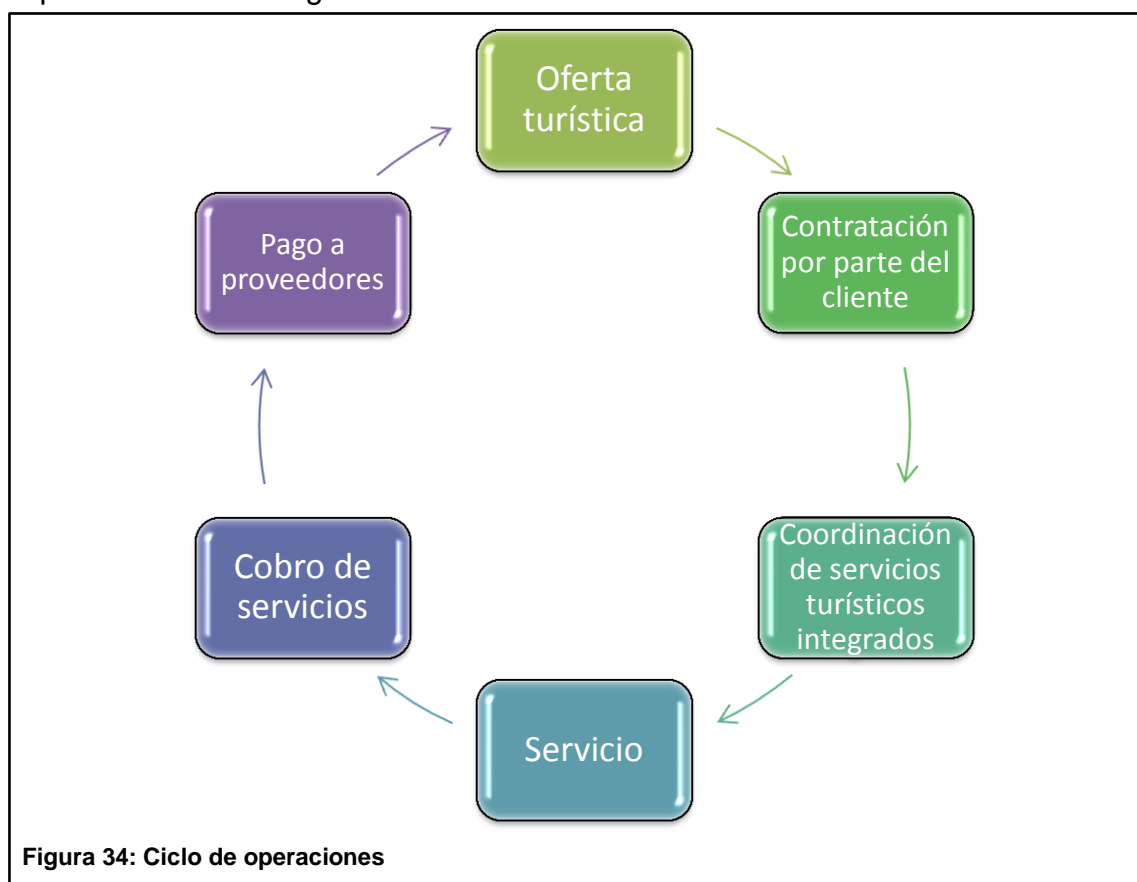
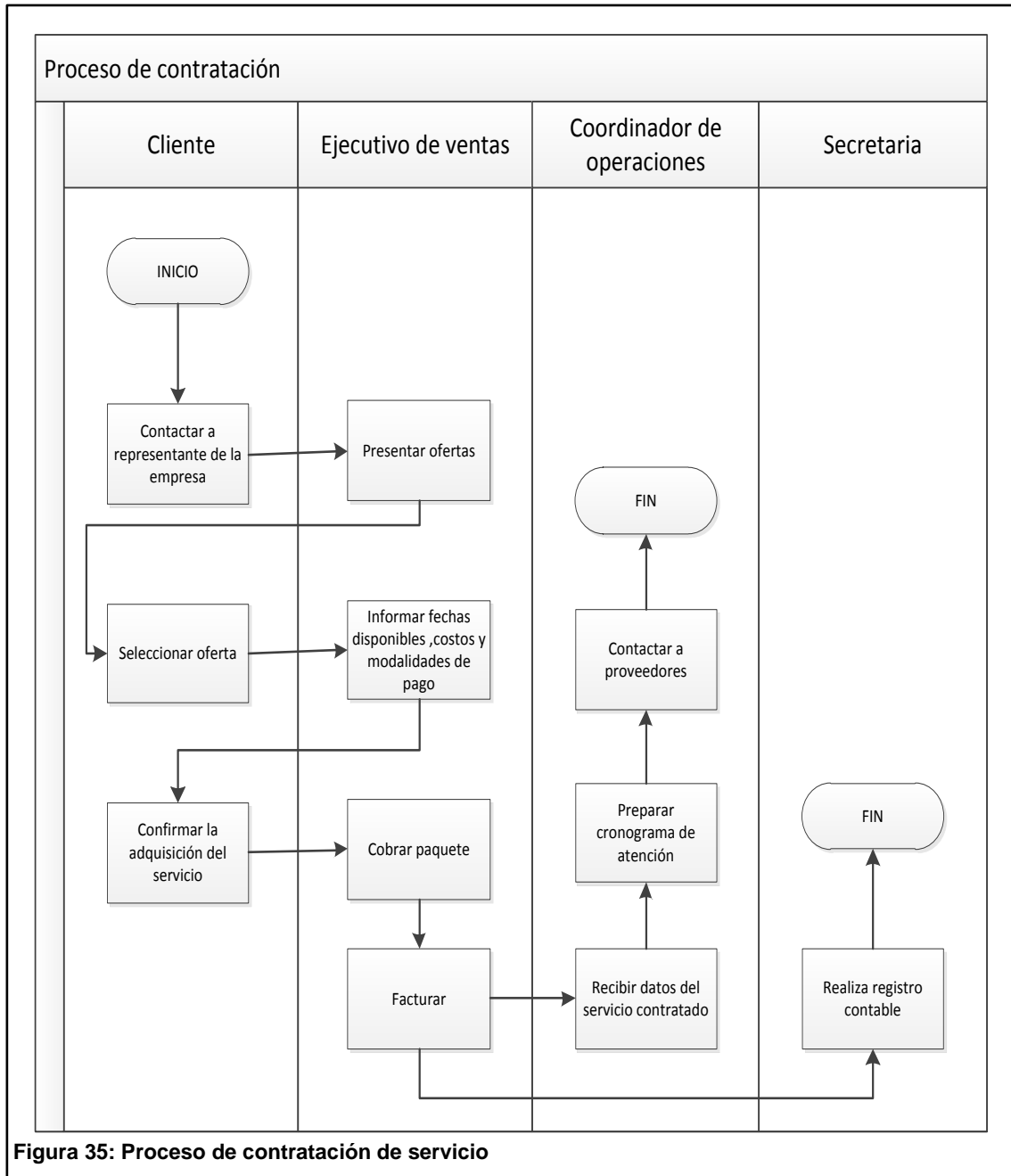


Figura 34: Ciclo de operaciones

5.4 Flujo de procesos

5.4.1 Proceso de contratación del servicio



5.4.2 Proceso de prestación del servicio

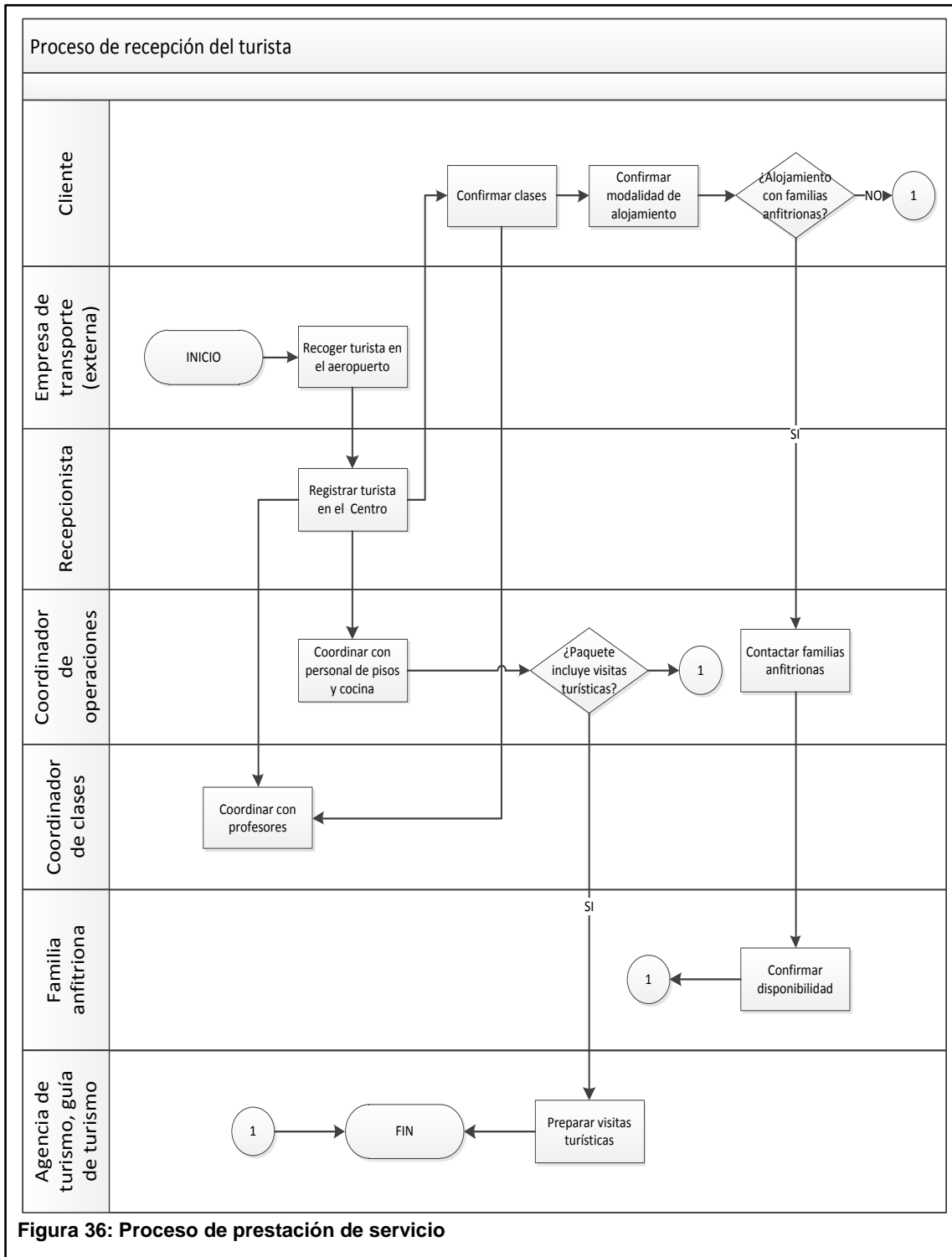


Figura 36: Proceso de prestación de servicio

5.5 Requerimiento de equipos y herramientas

5.5.1 Mobiliario

Tabla 45: Mobiliario requerido

Área: Comedor	
Descripción	Cantidad
Mesas medianas (4 personas)	8
Aparador	1
Cristalería	1
Cubierta	1
Mantelería	1
Sillas	32
Mueble para bar	1
Repisas para botellas y cristalería	1

Área: Cocina		
Sub-área	Descripción	Cantidad
<i>Cocina</i>	Alacenas grandes de pared	2
	Alacena grande de piso	1
	Menaje	1
	Aparador	1
Almacén de alimentos	Estanterías grandes	2

Área: Administrativa		
Sub-área	Descripción	Cantidad
<i>Oficinas administrativas</i>	Escritorio gerencial	1
	Escritorio ejecutivo	2
	Silla gerente	1
	Silla ejecutiva	2
	Sillas de visita	6
	Sillones	1
	Archivadores	2
	Repisa	1
<i>Sala del personal</i>	Alacena de pared	1
	Alacena de piso	1
	Mesa mediana	1

Área: Aulas (4)		
Descripción	Cantidad x aula	Total
Mesas unipersonales	6	24
Sillas	7	28
Escritorios	1	4

Área: Habitaciones (12)		
Descripción	Cantidad x habitación	Total
Camas	2	24
Velador	1	12
Armario	1	12
Mesa	1	12
Silla	1	12

Área: Espacios de servicio		
Sub-área	Descripción	Cantidad
Baños	Mueble para baño	7
Bodega para artículos de limpieza	Alacena de piso	2

5.5.2 Equipamiento

Tabla 46: Equipos requeridos

Área: Cocina		
Sub-área	Descripción	Cantidad
<i>Cocina</i>	Tanque de gas	3
	Cocina industrial	1
	Microondas grande	1
	Refrigerador Grande	1
	Horno industrial	1
	Extractor de olor	1
	Extractor lavabo	1
	Licuadaora industrial	1
<i>Almacén de alimentos</i>	Refrigerador	1

Área: Administrativa		
Sub-área	Descripción	Cantidad
Oficinas Administrativas	Computador de escritorio	2
	Impresora	2
	Router	4
	Teléfono	4
	Fax	1
Sala del personal	Microondas	1
	Refrigeradora pequeña	1

Área: Espacios de servicio	
Descripción	Cantidad
Aspiradora	1

5.5.3 Vehículos

Tabla 47: Vehículos requeridos

VEHÍCULOS	
Descripción	Cantidad
Furgoneta grande (12 personas)	1

5.5.4 Inventarios

Los detalles de los inventarios requeridos para el proyecto se incluyen en el Anexo 9.

5.6 Instalaciones y mejoras

- Se debe considerar rubros por mantenimiento al Centro de forma anual.
- Se debe considerar un rubro con motivo de actualizar y dar mantenimiento a los ambientes temáticos de cada piso.

5.7 Localización geográfica y requerimientos de espacio físico

5.7.1 Localización del Centro

El Centro de Servicios Turísticos y Culturales se ubicará en las calles Francisco Salazar E13-41 y Coruña, donde se cuenta con un terreno de 250m² y una casa de dos pisos de 450m², a la que se realizarán adecuaciones posteriores para incrementar a 4 pisos en los que operará el centro turístico:

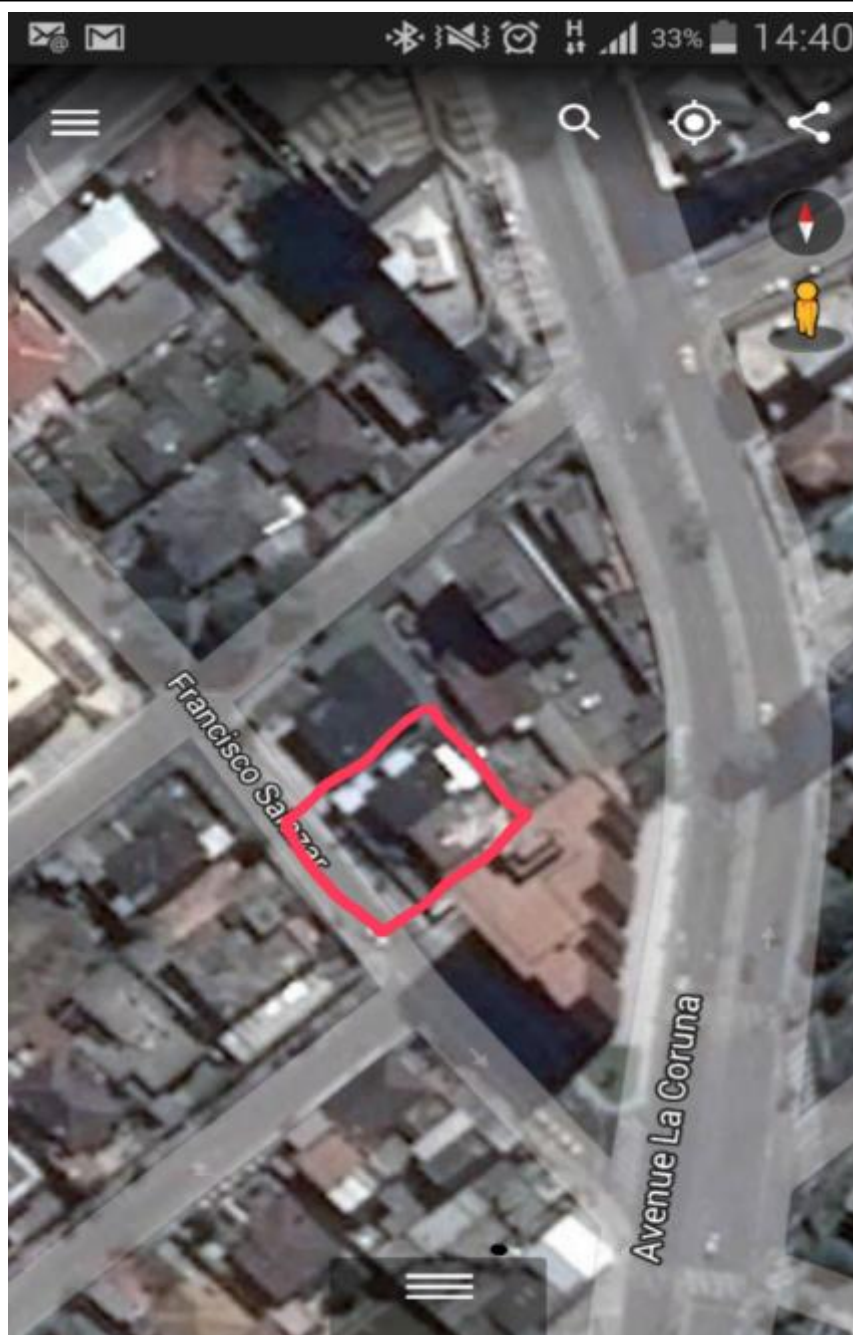
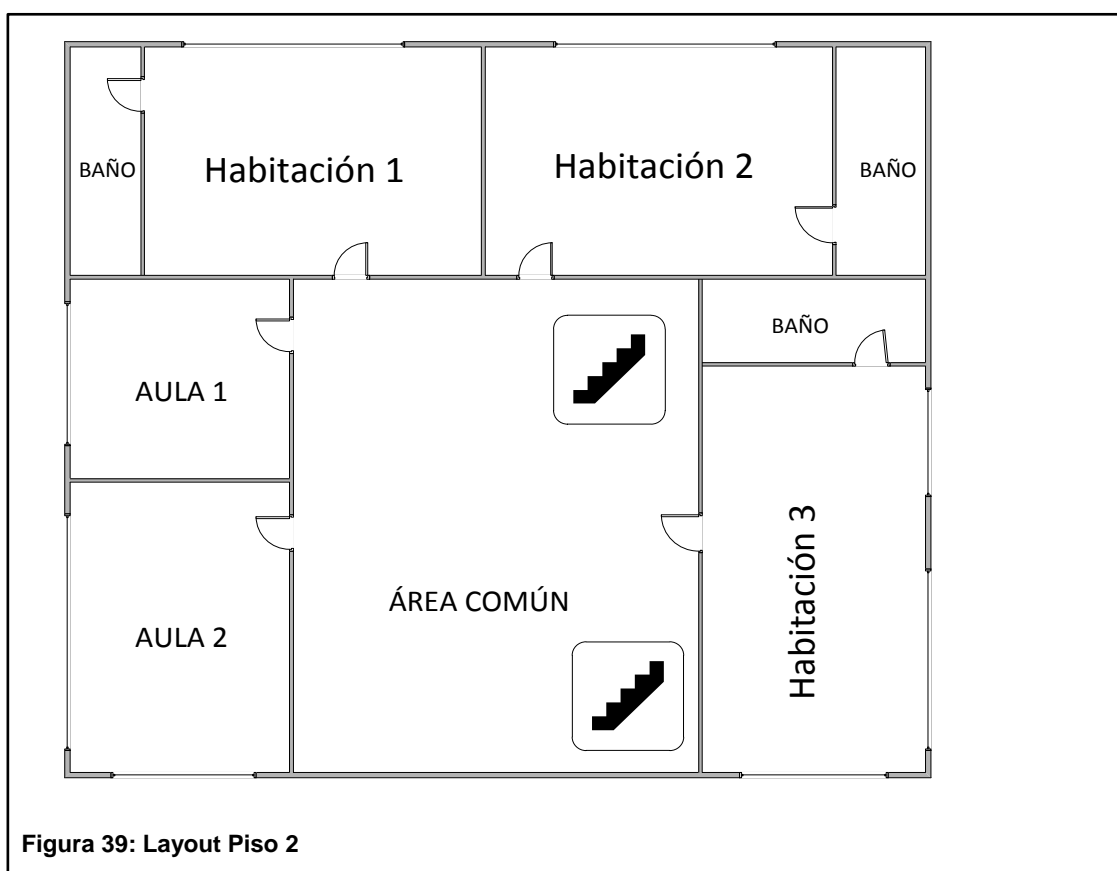
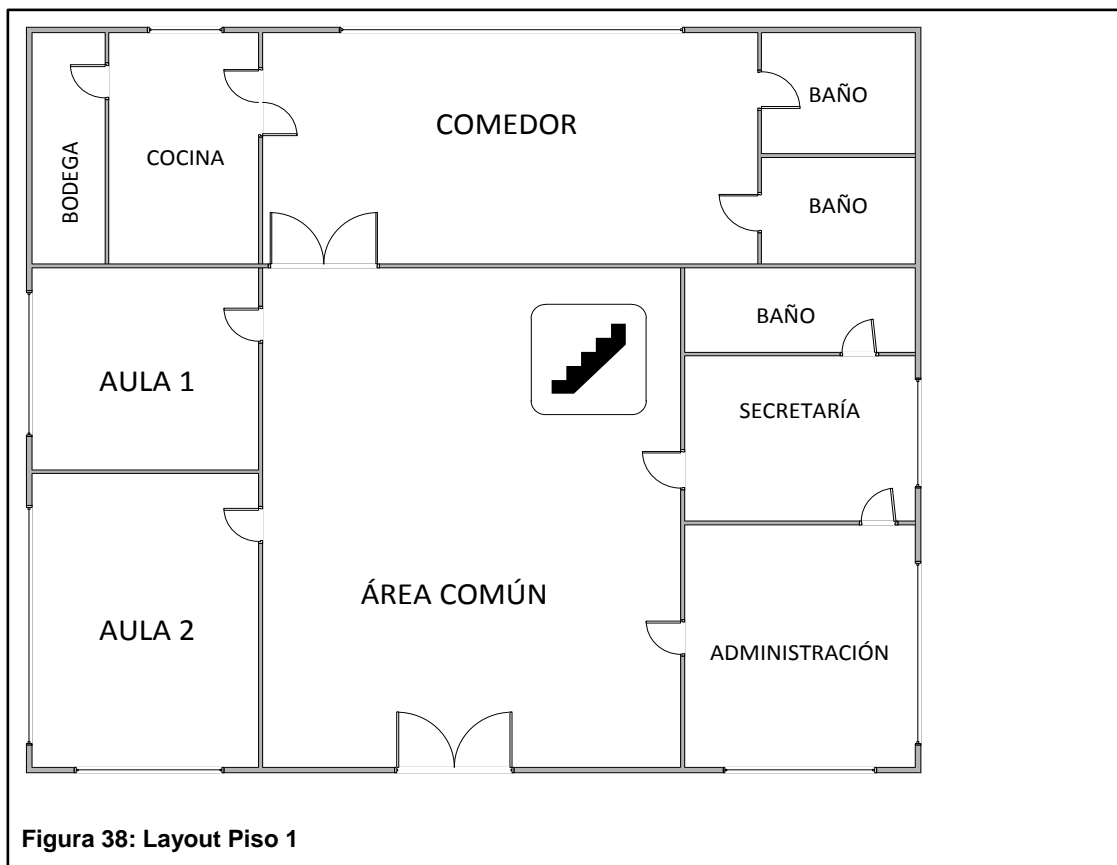


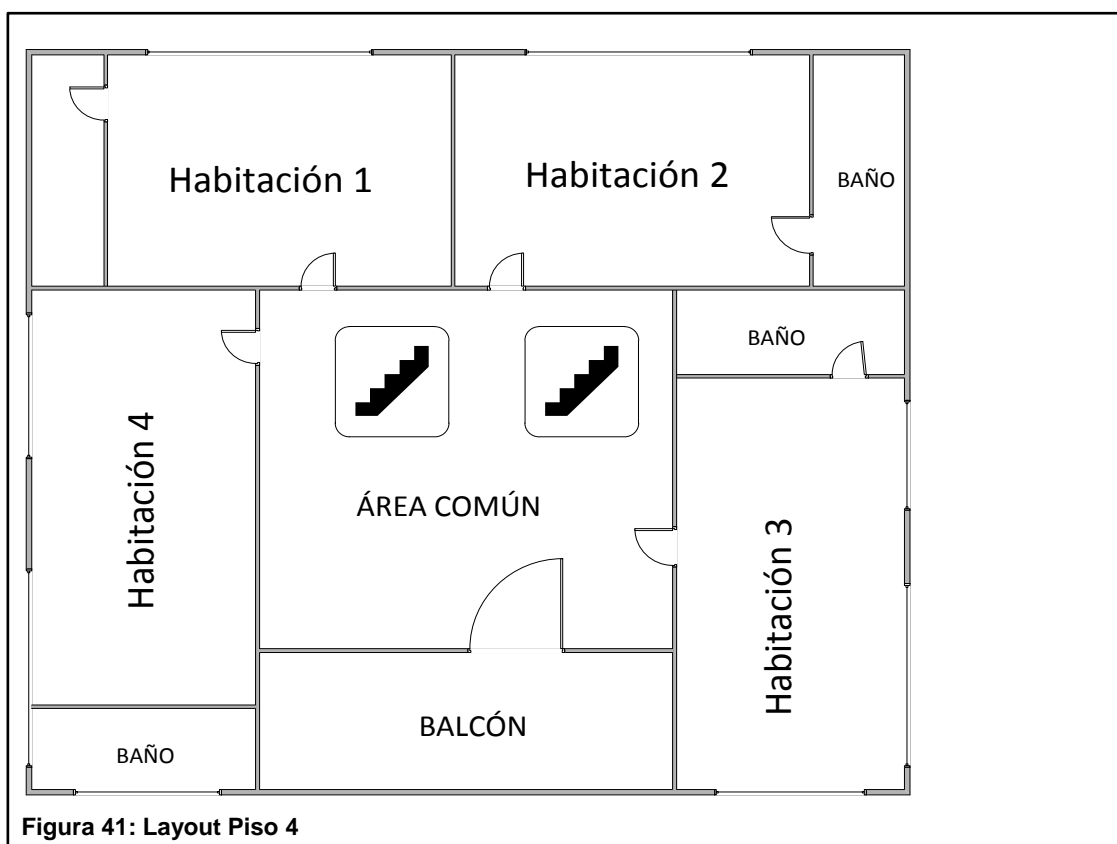
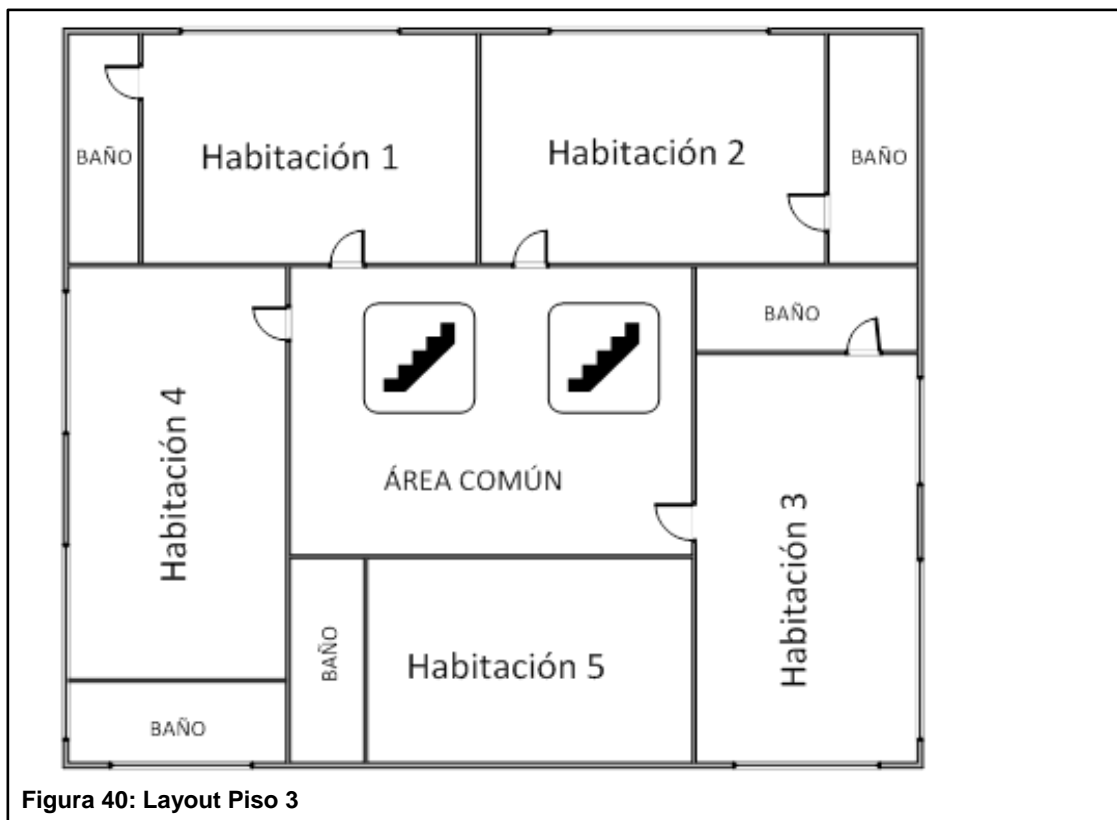
Figura 37: Ubicación del proyecto

5.7.2 Distribución de los pisos

Tabla 48: Distribución de pisos

PISO 1: GALÁPAGOS	NOMBRE	USO
AULA 1	LEÓN MARINO	PARA IDIOMAS
AULA 2	PATAS AZULES	PARA GASTRONOMÍA
ÁREA COMÚN	SALÓN ISLA ISABELA	INTERACCIÓN SOCIAL - ESPERA
OFICINAS		ADMINISTRATIVA
COMEDOR	SALÓN: EL SOLITARIO GEORGE	ALIMENTACIÓN
PISO 2: COSTA	NOMBRE	USO
AULA 1	SALÓN: CERRO SANTA ANA	PARA IDIOMAS
AULA 2	SALÓN. PLAYA DEL MURCIÉLAGO	PARA BAILE
ÁREA COMÚN		INTERACCIÓN SOCIAL
HABITACIÓN 1	ATACAMES	ALOJAMIENTO
HABITACIÓN 2	SALINAS	ALOJAMIENTO
HABITACIÓN 3	MANTA	ALOJAMIENTO
PISO 3: ORIENTE	NOMBRE	USO
HABITACIÓN 1	TENA	ALOJAMIENTO
HABITACIÓN 2	PUYO	ALOJAMIENTO
HABITACIÓN 3	YASUNI	ALOJAMIENTO
HABITACIÓN 4	CUYABENO	ALOJAMIENTO
HABITACIÓN 5	RÍO AMAZONAS	ALOJAMIENTO
PISO 4: SIERRA	NOMBRE	USO
HABITACIÓN 1	VOLCÁN CHIMBORAZO	ALOJAMIENTO
HABITACIÓN 2	VOLCÁN COTOPAXI	ALOJAMIENTO
HABITACIÓN 3	VOLCÁN CAYAMBE	ALOJAMIENTO
HABITACIÓN 4	VOLCÁN ANTISANA	ALOJAMIENTO
ÁREA COMÚN	COTOPAXI	INTERACCIÓN SOCIAL
BALCÓN		





5.8 Capacidad de servicio

- Capacidad instalada
 - La capacidad instalada en el Centro está determinada por el número de camas.
Se ubicarán dos camas por cada habitación, como el Centro contará con 12 habitaciones, la capacidad máxima es de 24 turistas por noche. Como se laborarán los 365 días al año, la capacidad máxima instalada es de: 8.760 turistas al año.
- Capacidad de familias anfitrionas
 - Las familias anfitrionas ofrecen alojamiento para un turista, por lo que esta sería la capacidad máxima por familia por noche.
Se plantea el trabajar inicialmente, con al menos 10 familias, por lo que la capacidad máxima por familias anfitrionas es de: 3.650 turistas al año.

5.9 Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios

- Políticas de alimentos
 - Con el personal de cocina se realizará un inventario y listado de las compras a realizarse.
 - La reposición de alimentos e insumos se realizará de manera semanal.
 - Se considerará la tenencia de alimentos cárnicos y productos vegetarianos.
 - Cada alimento estará registrado en una ficha de alimentos para el control de inventario y el seguimiento de las fechas de adquisición y la fecha máxima de uso.

5.10 Aspectos regulatorios y legales

Para la implementación de la empresa se requiere la constitución legal de la misma, que abarca:

Tabla 49: Matriz de aspectos legales para la constitución de la empresa

Acción	Institución	Requisitos / referentes
Constitución de la empresa como Sociedad Anónima	Superintendencia de Compañías	Nombre o razón social Dos accionistas Solicitud de aprobación Socios (mínimo dos) Capital mínimo (USD 800.00) Objeto social
Implementación de Compañía	Registro Mercantil	Inscripción
Obtención del RUC	Servicio de Rentas Internas	Documentos que acreditan la actividad económica Tamaño del negocio
Constitución de la empresa	Superintendencia de Compañías	Escritura de Constitución
Regulación de la empresa	Municipio	Ordenanzas
Permisos de funcionamiento	Cámara Provincial de Turismo de Pichincha	Patente Municipal Patente Jurídica Nueva
	Cuerpo de bomberos	Permiso de funcionamiento
	Ministerio de Salud Pública	Permiso Sanitario

Adaptado de (Superintendencia de Compañías)

6. EQUIPO GERENCIAL

6.1 Estructura organizacional

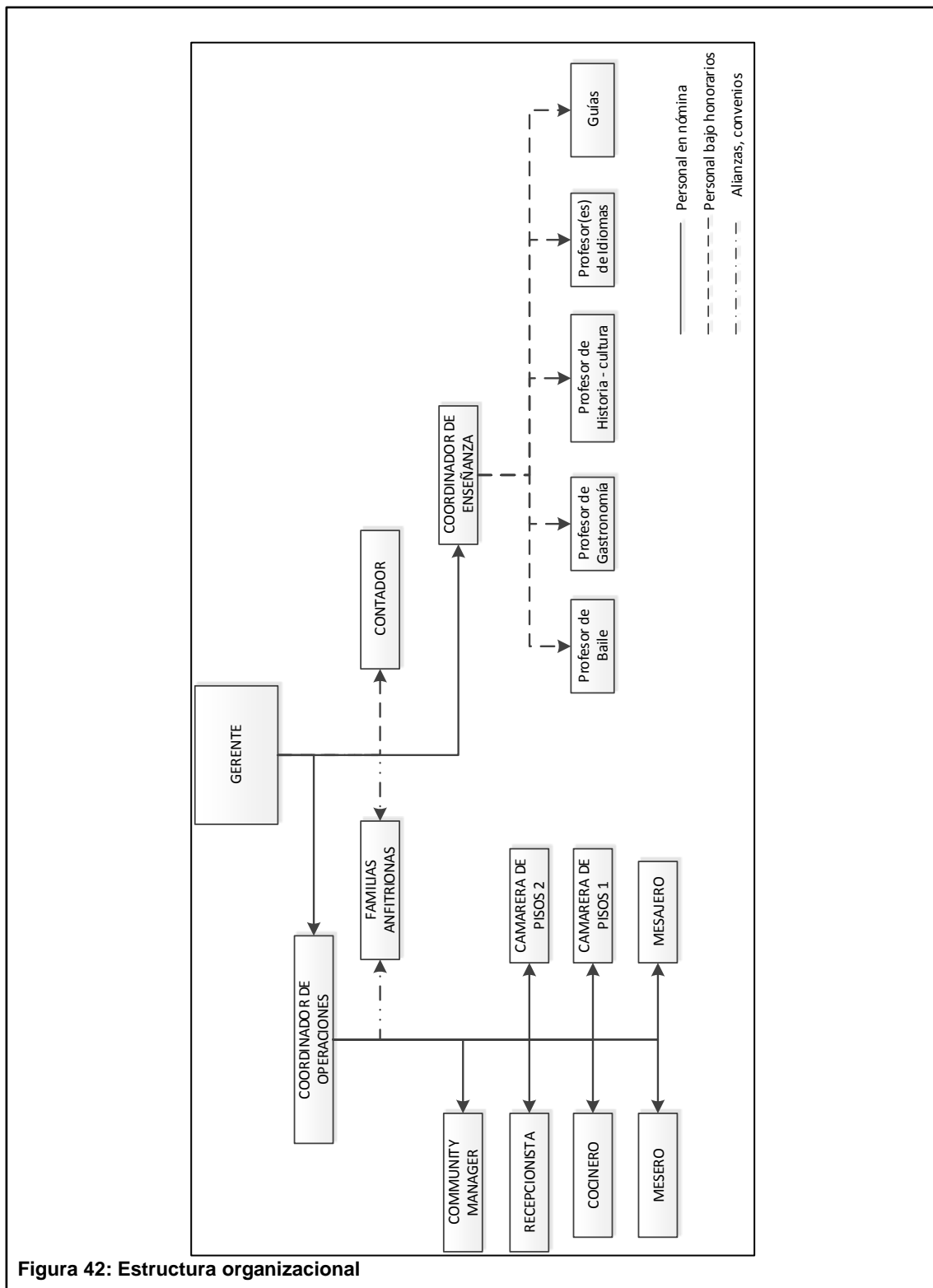


Figura 42: Estructura organizacional

6.1.1 Desarrollo de talento humano

Mejorar la productividad del personal para maximizar los recursos internos, mediante la capacitación continua a fin de asegurar la máxima calidad y satisfacción del cliente.

Para esta estrategia se considerará:

1. Capacitación en el personal en servicio al cliente

- Uno de los factores que apoyan la diferenciación del servicio será la calidad del trato que recibe el turista de parte del personal a cargo. Una atención excelente fomentará la publicidad boca a boca e influirá en recomendaciones y una reputación positiva para la empresa.

2. Capacitación al personal en aspectos culturales y autóctonos

- Es importante que todo el personal tenga conocimiento sobre los aspectos culturales y autóctonos que conforman parte del atractivo de los servicios del centro.

Es importante mencionar de manera general que el centro turístico y cultural contratará a personas y proveedores de nacionalidad ecuatoriana; incluso el personal que no tenga contacto directo con el cliente externo.

6.2 Personal administrativo clave y sus responsabilidades

Gerente

Es la persona que posee conocimientos de administración y actúa como representante legal de la empresa, fija las políticas operativas, administrativas y de calidad en base a los parámetros fijados por la empresa.

Planea, dirige y controla las actividades de la empresa .Su objetivo principal es el de crear un valor agregado en base a los servicios que se ofrece, maximizando el valor de satisfacción para los clientes.

Tendrá a su cargo al siguiente personal:

- Coordinador de operaciones
- Coordinador de enseñanza
- Contador

El gerente tendrá a su cargo las siguientes funciones:

- Supervisar los procesos de administración de recursos humanos, financieros, materiales y de servicios concernientes a la gestión institucional.
- Dirigir las acciones de mejora y rediseño de procesos de negocio, calidad de servicio y de la productividad empresarial.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes funcionarios.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales.
- Crear y mantener buenas relaciones con los proveedores (familias anfitrionas, agencias de turismo) para impulsar la comercialización de los servicios.
- Planificar y verificar el cumplimiento ejecutar estrategias de ventas, marketing y publicidad.
- Verificar los resultados de los estudios de mercado.
- Llevar el control de los trámites realizados.
- En caso de que se requiera brindar atención al cliente.

Contador (Externo)

El contador se encargará del registro y control de todas las operaciones que involucren a los activos de la empresa.

El contador deberá responder ante:

- El Gerente

Deberá trabajar de forma coordinada con la secretaria contable; y sus funciones son principalmente:

- Llevar la coordinación de las cuentas contables de la empresa
- Elaboración de reportes contables
- Apoyo en tareas administrativas
- Presentar al gerente mensualmente un registro de la contabilidad de la empresa, inventario de mercadería, ingresos y egresos.
- Manejará responsablemente las obligaciones tributarias y contables de la empresa.
- Maneja las fechas de cobro a los clientes.
- Realiza el control de pagos a proveedores.

Coordinador de Operaciones

Encargado de coordinar de manera general el servicio que se brindará a turista,

Reporta a:

- Gerente General

Tiene a su cargo:

- *Community Manager*
- Recepcionista
- Cocineros
- Camareras de piso
- Mensajero
- Coordina operativamente con las Familias anfitrionas

El Coordinador de operaciones tendrá a su cargo las siguientes funciones:

- Apoyar la toma de decisiones en conjunto con el Gerente general acerca de las acciones que permitirán incrementar la clientela de la empresa y posicionar lo servicios.
- Diseñar planes y estrategias en relación a las funciones del personal a su cargo.

- Coordinar los servicios que se brindarán al turista posterior a su contratación del servicio.
- Realizar la coordinación operativa con las Familias anfitrionas.
- Supervisar el cumplimiento de las actividades del personal a su cargo.
- Dar seguimiento a casos o problemas de carácter grave o urgente que hayan sido tratados por servicio al cliente.
- Reportar al Gerente General la información sobre las actividades, cronogramas y metas de su área.

Community Manager

Encargado de coordinar la gestión de venta de los servicios ofrecidos al turista.

Reporta a:

- Coordinador de operaciones
- Gerente General

No tiene personal directamente a su cargo; sin embargo, para gestiones operativas puede apoyarse en la recepcionista.

El *Community Manager* tendrá a su cargo las siguientes funciones:

- Proporcionar información para la toma de decisiones sobre ventas, tendencias del mercado, requerimientos de los clientes, etc.
- Diseñar planes y estrategias para captar mayor clientela.
- Coordinar con operadoras turísticas, y demás organizaciones para captar clientela.
- Dar seguimiento a casos o problemas de carácter grave o urgente que se hayan producido en la gestión de ventas al cliente.
- Reportar al Coordinador de operaciones y Gerente General la información sobre las actividades, cronogramas y metas de su gestión.
- Apoyar en la planificación y ejecución de las estrategias de ventas, marketing y publicidad.

- Realizar estudios de mercado.

Coordinador de Enseñanza

Encargado de coordinar el servicio de enseñanza que se brindará a turista.

Reporta a:

- Gerente General

Tiene a su cargo:

- Coordinar operativamente con Profesores
- Coordinar operativamente con Guías

El Coordinador de clases tendrá a su cargo las siguientes funciones:

- Apoyar la toma de decisiones en conjunto con el Gerente general acerca de las acciones que permitirán incrementar la clientela de la empresa y posicionar lo servicios de enseñanza.
- Diseñar planes y estrategias en relación a las funciones del personal a su cargo.
- Coordinar los servicios de enseñanza que se brindarán al turista posterior a su contratación del servicio.
- Supervisar el cumplimiento de las actividades del personal a su cargo.
- Dar seguimiento a casos o problemas de carácter grave o urgente que se hayan producido en la gestión de enseñanza al cliente.
- Reportar al Gerente General la información sobre las actividades, cronogramas y metas de su área.

6.3 Compensación a administradores y propietarios

En el caso del administrador del negocio propuesto, la compensación será un sueldo mensual fijo, más beneficios legales del país, como lo muestra el siguiente cuadro:

Tabla 50: Compensación del personal administrativo

ADMINISTRACIÓN	No.	Sueldo base	Sueldo Unificado	10mo 3ro	10mo 4to	Vacaciones	Aporte IESS	Fondos de Reserva	Mensual	AÑO 1
Gerente General	1	1.500,00	1.500,00	125,00	29,50	62,50	182,25	-	1.899,25	22.791,00
Recepcionista	1	450,00	450,00	37,50	29,50	18,75	54,68	-	590,43	7.085,10
Mensajero	1	354,00	354,00	29,50	29,50	14,75	43,01	-	470,76	5.649,13
SUBTOTAL:			2.304,00	192,00	88,50	96,00	279,94	-	2.960,44	35.525,23
IMPREVISTOS 2%									59,21	710,50
TOTAL:									3.019,64	36.235,74

Para el caso de los propietarios, la compensación está dada por la ganancia anual que se espera genere el proyecto, la cual se muestra a continuación para los cinco primeros años de operación:

Tabla 51: Utilidades proyectadas

AÑO	UTILIDAD NETA	POLÍTICA DE PREVISIÓN	A REPARTIR
Año 1	73.580,27	36.790,14	36.790,14
Año 2	112.143,91	56.071,96	56.071,96
Año 3	151.080,74	75.540,37	75.540,37
Año 4	191.963,99	95.981,99	95.981,99
Año 5	234.634,43	117.317,21	117.317,21

6.4 Política de empleo y beneficios

En cuanto a la política de empleo, el centro de servicios ofrecerá una remuneración fija para todo el personal tal como lo muestra el siguiente cuadro:

Tabla 52: Gastos de personal operativo

OPERACIÓN	No.	Sueldo base	Sueldo Unificado	10mo 3ro	10mo 4to	Vacaciones	Aporte IESS	Fondos de Reserva	Mensual	AÑO 1
Coordinador Operaciones	1	1.000,00	1.000,00	83,33	29,50	41,67	121,50	-	1.276,00	15.312,00
Coordinador Enseñanza	1	1.000,00	1.000,00	83,33	29,50	41,67	121,50	-	1.276,00	15.312,00
Cocinero	4	450,00	1.800,00	150,00	118,00	75,00	218,70	-	2.361,70	28.340,40
Mesero	4	354,00	1.416,00	118,00	118,00	59,00	172,04	-	1.883,04	22.596,53
Camarera	3	354,00	1.062,00	88,50	88,50	44,25	129,03	-	1.412,28	16.947,40
SUBTOTAL:			6.278,00	523,17	383,50	261,58	762,78	-	8.209,03	98.508,32
IMPREVISTOS 2%									164,18	1.970,17
TOTAL:									8.373,21	100.478,49

En el caso del *Community Manager*, que realiza gestión de ventas, se otorgará aparte del sueldo fijo una comisión por el monto de ventas que se generen por su desempeño, los ingresos de este recurso serían los presentados en los siguientes cuadros:

Tabla 53: Gasto personal de ventas

VENTAS	No.	Sueldo base	Sueldo Unificado	10mo 3ro	10mo 4to	Vacaciones	Aporte IESS	Fondos de Reserva	Mensual	AÑO 1
Community Manager	1	450,00	450,00	37,50	29,50	18,75	54,68	-	590,43	7.085,10
SUBTOTAL:			450,00	37,50	29,50	18,75	54,68	-	590,43	7.085,10
IMPREVISTOS 2%									11,81	141,70
TOTAL:									602,23	7.226,80

Tabla 54: Comisión interna

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CLIENTES	720	774	829	883	937
MONTO DE VENTAS	755.100,00	841.696,73	934.384,95	1.032.074,29	1.134.635,95
% COMISION INTERNA	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
VALOR COMISION INTERNA	7.551,00	8.416,97	9.343,85	10.320,74	11.346,36

6.5 Derechos y restricciones de accionistas e inversores

Con el fin de que el negocio crezca, se toma como premisa que los propietarios recibirán el 50% de la ganancia anual, para así manejar una reserva o respaldo que proporcione solvencia para crecimiento o imprevistos del centro de servicios turísticos y culturales.

6.6 Equipo de asesores y servicios

La operación del centro turístico cultural requiere de algunos servicios, entre los cuales se mencionan los siguientes:

- Servicios de contabilidad del negocio, se contratará un Contador Público Autorizado, a quien se cancelará un valor mensual por los servicios requeridos.
- Para las familias anfitrionas, se determina una tarifa fija de \$20 por cada cliente, que equivale al 67% del precio que cobra el centro de servicios turísticos y culturales, valor que será su compensación.
- En el caso de los profesores y guías, el valor a pagar por cada cliente será de \$10 para cada jornada, este valor corresponde al 33% del precio que cobrará el centro de servicios turísticos y culturales, y será cancelado por honorarios, es decir sin relación de dependencia.

- También se debe mencionar los servicios de seguridad que se requieren para el correcto funcionamiento del centro de servicios, que considerando un puesto de 24 horas permanentemente se estima un valor de \$2,000 más impuestos al mes.
- Adicionalmente se han considerado otros rubros, siendo los principales: servicios básicos, internet, televisión por cable, mantenimiento de bienes, seguro de bienes, reposición de inventarios.

6.6.1 Perfil de familias anfitrionas

El perfil de las familias anfitrionas será de preferencia el siguiente:

- Familias nucleares (Padre y madre).
- Manejo básico del idioma inglés.
- Mentalidad abierta y actitud comprometida.
- Disponibilidad de tiempo.
- Trato familiar al huésped.
- Ayudar al turista en el aprendizaje del idioma español y en su integración.
- Informar al turista sobre las normas de convivencia de la casa.
- Mantener comunicación y coordinación frecuente con el centro turístico y cultural.
- Aspectos de la casa:
 - Espacio para alojamiento adecuado.
 - Disponibilidad de una habitación independiente para uso privado.
 - Comodidades mínimas necesarias (armarios, cajones, servicios básicos).
 - Seguridad.

6.6.2 Perfil de docentes

Los docentes tendrán el siguiente perfil:

- Manejo del idioma inglés
- Manejo de principios y técnicas de enseñanza

- Profesionalismo y puntualidad
- Trato respetuoso
- Paciente
- Características específicas
 - Docente de idiomas
 - Manejo de varias lenguas
 - Capacitado para la enseñanza del español
 - Capacitado para la enseñanza del quechua
 - Docente de gastronomía típica
 - Dominio de la cocina tradicional ecuatoriana
 - Docente de Baile
 - Dominio de diversos ritmos de baile, incluidos bailes tradicionales ecuatorianos
 - Docente de cultura
 - Historia ecuatoriana

6.6.3 Perfil comunidades para alianzas

Parte del servicio ofrecido son los potenciales viajes que pueden realizar los clientes a otras localidades del país, lo que se busca principalmente en las comunidades son las siguientes características:

- Familias anfitrionas nucleares (Padre y madre).
- Manejo básico del idioma inglés.
- Mentalidad abierta y actitud comprometida.
- Disponibilidad de tiempo.
- Trato familiar al huésped.
- Ayudar al turista en el aprendizaje del idioma español y en su integración.
- Informar al turista sobre las normas de convivencia de la comunidad.
- Mantener comunicación y coordinación frecuente con el centro turístico cultural.

- Actividades culturales con los servicios de guía turístico para los visitantes (incluidas en el costo).
- Opciones adicionales al costo, que representen atractivos de tipo cultural para los clientes que lo deseen.
- Aspectos de la casa:
 - Espacio para alojamiento adecuado.
 - Disponibilidad de una habitación independiente para uso privado.
 - Comodidades mínimas necesarias (armarios, cajones, servicios básicos).
 - Seguridad.

6.6.4 Perfil guía profesional

Las principales características para el perfil de los guías turísticos son las siguientes:

- Ecuatoriano que viva en la zona de visita.
- Estudios superiores de guía turístico.
- De preferencia un año de experiencia previa.
- Buen manejo del idioma inglés.
- Preocupación por la seguridad de los visitantes.
- Conocimientos de primeros auxilios.
- Conocimientos interculturales y autóctonos del Ecuador.
- Historia del Ecuador, de la provincia y zona de visita.
- Competencias básicas: organización y planificación, proactividad, integridad y honestidad, servicio al cliente, orientación a resultados, relaciones interpersonales.
- Carácter dinámico, optimista y de buen ánimo.

7. CRONOGRAMA GENERAL

7.1 Actividades necesarias para poner el negocio en marcha

Para poner en marcha el proyecto se presentan las actividades previas que deben ser cumplidas:

Tabla 55: Actividades principales del proyecto

No.	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO RELACIONADO	TIEMPO (semanas)
1	Constitución de la empresa	Administrador	1.020,00	1
2	Planos y aprobaciones para construcción y adecuación del edificio	Administrador	530.400,00	2
3	Construcción de dos pisos y adecuaciones para dos pisos del edificio	Contratista	188.858,10	17
4	Trámite de requisitos legales (Patentes, permisos municipales y del cuerpo de bomberos, inscripción en el Registro Mercantil, RUC, Tasa de turismo)	Administrador	1.000,42	2
5	Diseño del material publicitario, contactos, etc	Administrador / Ejecutivo Online	1.000,00	2
6	Promoción para captar clientes para el inicio de operaciones	Administrador / Ejecutivo Online		2
7	Busqueda del equipo de servicios (familias, profesores, guías, etc.)	Administrador		2
8	Contacto de proveedores	Administrador		2
9	Realización de alianzas estratégicas	Administrador		2
10	Contratación de personal	Administrador	7.500,00	3
11	Compra de activos fijos, utensilios, etc.	Administrador	94.480,66	2
12	Ubicación de activos fijos y decoración del local	Contratista		2
13	Inudcción al personal	Administrador		2 días
14	Inicio de operaciones	Equipo	140.223,72	1 día
TOTALES			964.482,90	5 meses 2 semanas

7.2 Inicio de operaciones

El proyecto iniciará con la oferta de actividades turístico culturales, complementarias a los servicios de alojamiento y alimentación, una vez que estén listos los aspectos de constitución de la empresa, según consta en el cronograma presentado en el siguiente punto.

8. PLAN FINANCIERO

8.1 Inversión Inicial

La inversión inicial para el proyecto se compone de 3 rubros principales que son bienes, gastos para iniciar las operaciones y capital de trabajo para el período inicial de 3 meses, tiempo en el que se empezarán a recibir los primeros clientes, pero no se recibirá los valores requeridos para cubrir todos los egresos del Centro turístico en ese tiempo.

Tabla 57: Resumen de inversión inicial

INVERSIÓN TOTAL	964.482,90
ACTIVOS FIJOS	813.738,76
TERRENOS	255.000,00
CONSTRUCCIONES	464.258,10
VEHÍCULOS	40.789,80
EQUIPOS DE OPERACIÓN	17.268,60
MUEBLES Y ENSERES	19.237,20
EQUIPOS DE OFICINA	1.071,00
EQUIPOS COMPUTACIÓN	4.161,60
INVENTARIOS	11.952,46
ACTIVOS INTANGIBLES	10.520,42
CAPITAL TRABAJO	140.223,72

Es importante mencionar que los propietarios cuentan con el terreno y una casa de dos pisos, a la cual se le realizarán adecuaciones y una construcción de dos pisos adicionales para contar con todo el espacio requerido para iniciar el negocio; estos bienes servirán como garantía para obtener un préstamo para la compra de los demás valores.

También se deben indicar que entre los bienes requeridos consta un rubro de inventarios, el cual corresponde a bienes menores, no clasificados como propiedad, planta y equipo (activos fijos), pero que son necesarios para el funcionamiento del centro de servicios turísticos y culturales, tales como cubertería, mantelería, cristalería, menaje de habitaciones, etc. cuyo detalle se adjunta en el Anexo 9.

El siguiente cuadro los porcentajes de recursos propios y los que serán financiados mediante un crédito:

Tabla 58: Fuentes y usos

DETALLE DE INVERSIONES	VALOR	RECURSOS PROPIOS		CRÉDITO	
		VALOR	%	VALOR	%
TERRENOS	255.000,00	255.000,00	100,0%		0,0%
CONSTRUCCIONES	464.258,10	275.400,00	59,3%	188.858,10	40,7%
VEHÍCULOS	40.789,80	12.236,94	30,0%	28.552,86	70,0%
EQUIPOS DE OPERACIÓN	17.268,60	-	0,0%	17.268,60	100,0%
MUEBLES Y ENSERES	19.237,20	-	0,0%	19.237,20	100,0%
EQUIPOS DE OFICINA	1.071,00	-	0,0%	1.071,00	100,0%
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	4.161,60	-	0,0%	4.161,60	100,0%
INVENTARIOS	11.952,46	-	0,0%	11.952,46	100,0%
ACTIVOS INTANGIBLES	10.520,42	10.520,42	100,0%	-	0,0%
CAPITAL DE TRABAJO	140.223,72	-	0,0%	140.223,72	100,0%
TOTAL DE INVERSIONES	964.482,90	553.157,36	57%	411.325,55	43%

Los cálculos del crédito, suponen una tasa del 9,5%; por el monto, según condiciones de crédito otorgadas por la Corporación Financiera Nacional para financiamiento de proyectos que se relacionan con turismo; con lo que se obtienen los siguientes valores anuales de pago:

Tabla 59: Resumen de amortización del crédito

AÑOS	CAPITAL	INTERES	CUOTA
1	67.475,09	36.188,14	103.663,22
2	74.171,83	29.491,40	103.663,22
3	81.533,20	22.130,02	103.663,22
4	89.625,17	14.038,05	103.663,22
5	98.520,26	5.142,97	103.663,22
TOTAL	411.325,55	106.990,58	518.316,12

8.2 Fuentes de ingresos

Para establecer los ingresos, se parte de la estimación de clientes realizada en el punto 3.9, en la que se determinó que el proyecto cubrirá el 0,5% de la demanda insatisfecha calculada, con lo que se obtuvo las siguientes cantidades de clientes al año:

Tabla 60: Cantidad de clientes esperados

ESTIMACIÓN DE CLIENTES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
OFERTA DEL PROYECTO	720	774	829	883	937

En función de la proporción del histórico de visita de extranjeros al país, a continuación se muestra la cantidad de clientes que se espera recibir en cada mes de los cinco primeros años de funcionamiento del proyecto:

Tabla 61: Distribución de visitas por mes y año

MES	% VISITA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENERO	9,6%	69	74	79	84	90
FEBRERO	7,9%	57	61	66	70	74
MARZO	7,8%	56	60	64	69	73
ABRIL	7,1%	51	55	59	63	67
MAYO	7,3%	52	56	60	64	68
JUNIO	8,8%	63	68	73	78	82
JULIO	10,2%	74	79	85	90	96
AGOSTO	8,6%	62	66	71	76	80
SEPTIEMBRE	7,0%	50	54	58	62	66
OCTUBRE	7,9%	57	61	66	70	74
NOVIEMBRE	8,0%	58	62	67	71	75
DICIEMBRE	9,8%	70	76	81	86	92
TOTAL	100,0%	719	772	829	883	937

Así mismo, en base de ese número de clientes, se procede a calcular la cantidad de clientes que contratará cada uno de los servicios que ofrece el Centro Cultural Turístico, en base de las preferencias de la encuesta aplicada:

Tabla 62: Proporción de clientes por servicios para el primer año

SERVICIO	PORCENTAJE PREFERENCIA	CANTIDAD DE CLIENTES
Hospedaje en centro	57,98%	417
Hospedaje con familias	70,59%	508
Clases de idioma español	45,38%	326
Clases de idioma quichua	11,76%	85
Alimentación	83,19%	598
Clases de baile	37,82%	272
Clases de cocina/historia	33,61%	242
Visitas turísticas	27,73%	199
Voluntariado	37,82%	272
TOTALES		

A partir de estos valores se estima, en función de los resultados de la encuesta, que cada cliente utilizará un promedio de 10 veces cada servicio, ya que la mayoría de encuestados manifestaron su deseo de permanecer entre una y dos semanas en el país; y se estima un promedio de 10 noches por cliente. Con estos datos se calcula los ingresos de manera anual como lo muestra el siguiente cuadro:

Tabla 63: Cálculo de ingresos por servicios

SERVICIO	PORCENTAJE	AÑO 1				AÑO 2			
		# CLIENTES	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL	# CLIENTES	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL
Hospedaje en centro	57,98%	417	10	20,00	83.400,00	449	10	20,73	93.095,66
Hospedaje con familias	70,59%	508	10	30,00	152.400,00	546	10	31,10	169.811,46
Clases de idioma español	45,38%	327	10	30,00	98.100,00	351	10	31,10	109.164,51
Clases de idioma quichua	11,76%	85	10	30,00	25.500,00	91	10	31,10	28.301,91
Alimentación	83,19%	599	10	10,00	59.900,00	644	10	10,37	66.763,48
Clases de baile	37,82%	272	10	30,00	81.600,00	293	10	31,10	91.125,93
Clases de cocina/historia	33,61%	242	10	30,00	72.600,00	260	10	31,10	80.862,60
Visitas turísticas	27,73%	200	10	50,00	100.000,00	215	10	51,84	111.445,25
Voluntariado	37,82%	272	10	30,00	81.600,00	293	10	31,10	91.125,93
TOTALES		720			755.100,00	774			841.696,73

Con los datos precedentes se procede a calcular los ingresos anuales del proyecto para los 5 primeros años, tomando en cuenta la inflación anual del país, que representa actualmente un 3,67%, según información presentada por el Banco Central del Ecuador:

Tabla 64: Proyección de ingresos

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CLIENTES	720	774	829	883	937
VALOR UNITARIO	1.048,75	1.087,46	1.127,12	1.168,83	1.210,92
INGRESOS CON INFLACIÓN	755.100,00	841.696,73	934.384,95	1.032.074,29	1.134.635,95

El siguiente gráfico presenta la afluencia de clientes en el primer año, y en general para los cinco primeros años del proyecto:



Figura 43: Clientes para el primer año

También se presentan los gráficos que muestran la cantidad de clientes por lugar de origen, así como el número de clientes por mes para los 5 años de proyección:

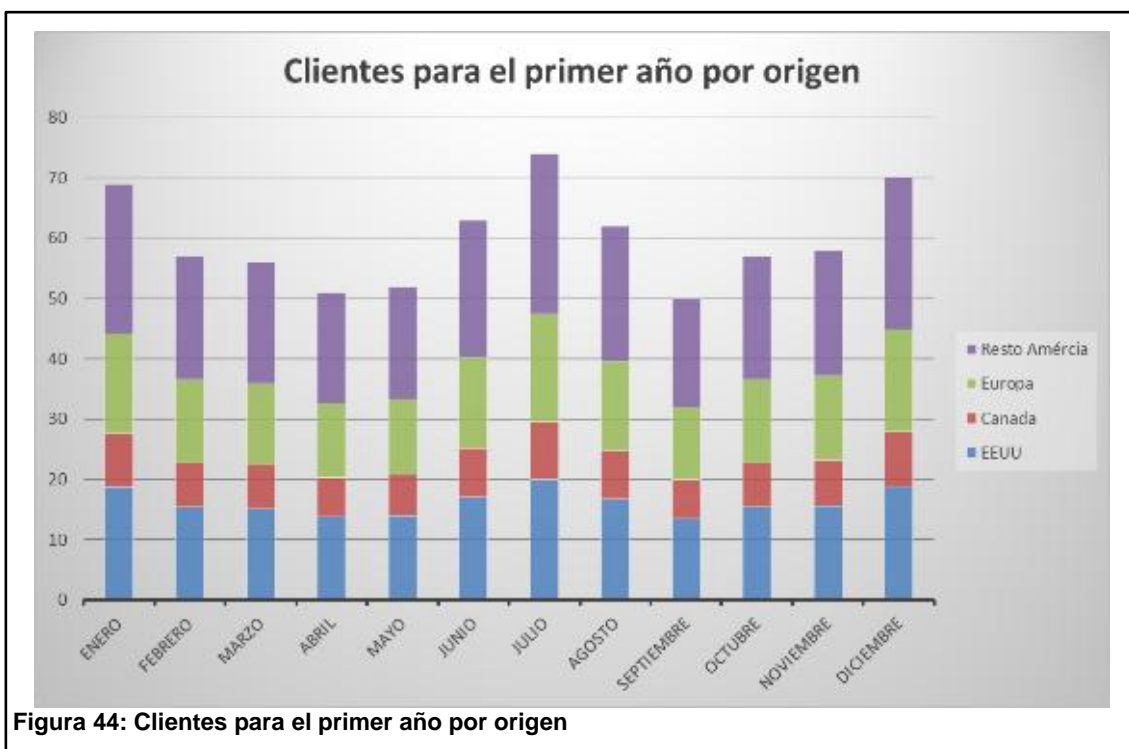


Figura 44: Clientes para el primer año por origen

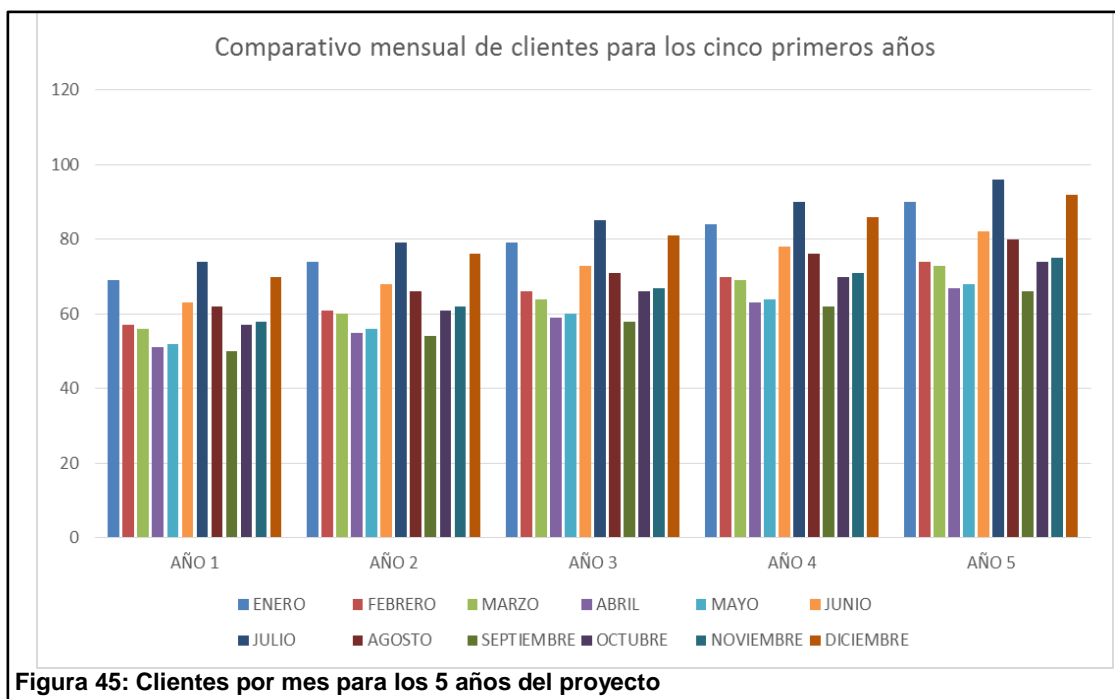


Figura 45: Clientes por mes para los 5 años del proyecto

8.3 Costos y gastos

Los costos del proyecto consideran aquellos rubros que inciden directamente con la operación del mismo, y se resumen en el cuadro detallado a continuación

Tabla 65: Resumen de costos

COSTOS DE OPERACIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MATERIALES DIRECTOS	4.189,17	50.270,00
MANO DE OBRA DIRECTA	5.770,17	69.242,01
COSTOS INDIRECTOS DE OPERACIÓN	29.112,11	349.345,31
TOTAL	39.071,44	468.857,32

Los valores de materiales directos se toman del cuadro presentado en el punto de ingresos, y se proyectan anualmente con el incremento de clientes y la inflación:

Tabla 66: Resumen de materiales directos

RUBRO	AÑO 1		AÑO 2	
	CANT	VALORES	CANT	VALORES
MATERIALES DIRECTOS	720	69,82	774	72,41
VALOR ANUAL		50.270,00		56.044,00

Como mano de obra directa se incluye el personal que tiene contacto directo con la operación, que para este caso son camareras, cocineros y camareros, resumiendo el valor para el primer año:

Tabla 67: Mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
PERSONAL	5.657,03	67.884,32
SUBTOTAL	5.657,03	67.884,32
IMPREVISTOS 2%	113,14	1.357,69
TOTAL	5.770,17	69.242,01

Como tercer componente del costo de operación, están los costos indirectos que principalmente abarcan la mano de obra de los Coordinadores, como supervisores, los servicios de los proveedores de alojamiento (familias anfitrionas), guías, profesores, así como servicios básicos, depreciación, reposición de inventarios, reposición de artículos de decoración, mantenimiento y seguros:

Tabla 68: Costos indirectos de operación

COSTOS INDIRECTOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MANO DE OBRA INDIRECTA	2.552,00	30.624,00
SERVICIOS ALOJAMIENTO, CLASES	21.783,33	261.400,00
SERVICIOS BÁSICOS	329,00	3.948,00
REPOSICIÓN INVENTARIOS	99,60	1.195,25
REPOSICIÓN DECORACIÓN	150,00	1.800,00
DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS	2.308,89	27.706,69
MANTENIMIENTO ACTIVOS FIJOS	835,00	10.020,04
SEGURO ACTIVOS FIJOS	483,45	5.801,42
SUBTOTAL	28.541,28	342.495,40
IMPREVISTOS 2%	570,83	6.849,91
TOTAL	29.112,11	349.345,31

Adicionalmente se tienen los gastos del negocio, de los cuales se presentan agrupados en administrativos, de ventas y financieros:

Tabla 69: Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
TALENTO HUMANO	3.019,64	36.235,74
HONORARIOS CONTADOR	1.224,00	14.688,00
SEGURIDAD	2.040,00	24.480,00
SUMINISTROS	92,31	1.107,72
SERVICIOS BÁSICOS	133,62	1.603,44
DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS	734,09	8.809,05
MANTENIMIENTO ACTIVOS FIJOS	253,76	3.045,07
SEGURO ACTIVOS FIJOS	129,36	1.552,26
TOTAL	7.626,77	91.521,28

Tabla 70: Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
TALENTO HUMANO	602,23	7.226,80
COMBUSTIBLE	342,72	4.112,64
PUBLICIDAD	253,30	3.039,60
COMISIONES COMMUNITY MANAGER	629,25	7.551,00
COMISIONES EXTERIOR	1.258,50	15.102,00
TOTAL	3.086,00	37.032,04

Tabla 71: Gastos financieros

GASTOS FINANCIEROS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
INTERESES CRÉDITO	3.015,68	36.188,14
TOTAL	3.015,68	36.188,14

Como apoyo del cálculo de las depreciaciones y servicios básicos, a continuación se muestran los cuadros de cálculo respectivos:

Tabla 72: Depreciación de bienes

DEPRECIACIÓN				
ACTIVOS FIJOS	VALOR TOTAL	VIDA UTIL	% DEPRE. ANUAL	VALOR DEPREC.
TERRENOS	255.000,00	N/A	N/A	-
CONSTRUCCIONES	464.258,10	20	5%	23.212,91
VEHÍCULOS	40.789,80	5	20%	8.157,96
EQUIPOS DE OPERACIÓN	17.268,60	10	10%	1.726,86
MUEBLES Y ENSERES	19.237,20	10	10%	1.923,72
EQUIPOS DE OFICINA	1.071,00	10	10%	107,10
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	4.161,60	3	33%	1.387,20
TOTAL:	801.786,30			36.515,75

Tabla 73: Gasto de mantenimiento para bienes

GASTOS DE MANTENIMIENTO			
ACTIVOS FIJOS	VALOR TOTAL	% MANT	VALOR ANUAL
CONSTRUCCIONES	464.258,10	2%	9.285,16
VEHÍCULOS	40.789,80	5%	2.039,49
EQUIPOS DE OPERACIÓN	17.268,60	5%	863,43
MUEBLES Y ENSERES	19.237,20	3%	577,12
EQUIPOS DE OFICINA	1.071,00	3%	32,13
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	4.161,60	5%	208,08
SUBTOTAL:	546.786,30		13.005,41
IMPREVISTOS 2%			260,11
TOTAL:			13.265,52

Tabla 74: Gasto de seguros para bienes

SEGUROS			
ACTIVOS FIJOS	VALOR TOTAL	% PRIMA	VALOR ANUAL
CONSTRUCCIONES	464.258,10	1%	4.642,58
VEHÍCULOS	40.789,80	4%	1.631,59
EQUIPOS DE OPERACIÓN	17.268,60	3%	518,06
MUEBLES Y ENSERES	19.237,20	2%	384,74
EQUIPOS DE OFICINA	1.071,00	2%	21,42
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	4.161,60	3%	124,85
SUBTOTAL:	546.786,30		7.323,24
IMPREVISTOS 2%			146,46
TOTAL:			7.469,71

Tabla 75: Gasto por servicios básicos

SERVICIO	SERVICIOS BÁSICOS			OPERACIÓN		ADMINISTRACIÓN		
	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	%	VALOR MES	VALOR ANUAL	%	VALOR MES	VALOR ANUAL
Agua	90,00	1.080,00	80%	72,00	864,00	20%	18,00	216,00
Energía Eléctrica	150,00	1.800,00	70%	105,00	1.260,00	30%	45,00	540,00
Teléfono	40,00	480,00	20%	8,00	96,00	80%	32,00	384,00
Televisión por cable	90,00	1.080,00	100%	90,00	1.080,00	0%	-	-
Internet	90,00	1.080,00	60%	54,00	648,00	40%	36,00	432,00
SUBTOTAL	460,00	5.520,00		329,00	3.948,00		131,00	1.572,00
IMPREVISTOS 2%	9,20	110,40		6,58	78,96		2,62	31,44
TOTAL	469,20	5.630,40		335,58	4.026,96		133,62	1.603,44

En resumen los egresos totales del proyecto se presentan en el cuadro siguiente, en el que se consideran todos los costos y gastos, el incremento por crecimiento de clientes, así como también el porcentaje de inflación anual:

Tabla 76: Egresos proyectados

COSTO DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIALES DIRECTOS	50.270,00	54.027,53	58.065,92	62.406,16	67.070,83
MANO DE OBRA DIRECTA	69.242,01	76.161,13	78.956,24	81.853,93	84.857,97
COSTOS INDIRECTOS DE OPERA	349.345,31	375.457,78	403.522,08	433.684,11	466.100,64
TOTAL COSTO DE VENTAS	468.857,32	505.646,44	540.544,24	577.944,20	618.029,45
GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS AMINISTRATIVOS	102.041,70	96.792,47	99.871,32	103.073,21	106.402,00
TALENTO HUMANO	36.235,74	39.962,16	41.428,77	42.949,21	44.525,44
HONORARIOS CONTADOR	14.688,00	15.227,05	15.785,88	16.365,22	16.965,83
SEGURIDAD	24.480,00	25.378,42	26.309,80	27.275,37	28.276,38
SUMINISTROS	1.107,72	1.148,37	1.190,52	1.234,21	1.279,51
SERVICIOS BÁSICOS	1.603,44	1.662,29	1.723,29	1.786,54	1.852,10
DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS	8.809,05	8.809,05	8.809,05	8.809,05	8.809,05
MANTENIMIENTO ACTIVOS FIJOS	3.045,07	3.156,83	3.272,68	3.392,79	3.517,31
SEGURO ACTIVOS FIJOS	1.552,26	1.448,31	1.351,31	1.260,82	1.176,38
GASTOS CONSTITUCIÓN	10.520,42	-	-	-	-
GASTOS VENTAS	37.032,04	40.620,25	43.964,95	47.480,39	51.163,45
TALENTO HUMANO	7.226,80	7.954,62	8.246,55	8.549,20	8.862,96
COMBUSTIBLE	4.112,64	4.263,57	4.420,05	4.582,26	4.750,43
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	3.039,60	3.151,15	3.266,80	3.386,69	3.510,98
COMISIONES COMMUNITY MANA	7.551,00	8.416,97	9.343,85	10.320,74	11.346,36
COMISIONES EXTERIOR	15.102,00	16.833,93	18.687,70	20.641,49	22.692,72
GASTOS FINANCIEROS	36.188,14	29.491,40	22.130,02	14.038,05	5.142,97
INTERESES PRESTAMO	36.188,14	29.491,40	22.130,02	14.038,05	5.142,97
COSTOS TOTALES DEL PROYECTO	644.119,20	672.550,55	706.510,53	742.535,85	780.737,86

Los costos fijos y variables para el proyecto son los siguientes:

Tabla 77: Costos fijos y variables

COSTOS TOTALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO VARIABLE	399.615,31	429.485,31	461.588,00	496.090,27	533.171,47
COSTO FIJO	244.503,89	243.065,25	244.922,53	246.445,58	247.566,39
COSTOS TOTALES	644.119,20	672.550,55	706.510,53	742.535,85	780.737,86

8.4 Margen bruto

El margen bruto, corresponde a restar solamente los costos de los ingresos; es decir sin tomar en cuenta los gastos del negocio. Para el proyecto se presenta un margen del 59% tal como lo muestra el siguiente cuadro resumen:

Tabla 78: Margen bruto

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	755.100,00	841.696,73	934.384,95	1.032.074,29	1.134.635,95
COSTOS	311.670,00	347.356,70	385.640,68	425.943,73	468.339,09
UTILIDAD BRUTA	443.430,00	494.340,03	548.744,27	606.130,56	666.296,85
	59%	59%	59%	59%	59%

8.5 Estado de resultados actual y proyectado

Con los datos anteriores, se elabora el estado de resultados proyectado para los 5 primeros años de operación:

Tabla 79: Estado de pérdidas y ganancias

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	755.100,00	841.696,73	934.384,95	1.032.074,29	1.134.635,95
COSTO DE VENTAS	468.857,32	505.646,44	540.544,24	577.944,20	618.029,45
UTILIDAD BRUTA	286.242,68	336.050,29	393.840,71	454.130,09	516.606,50
GASTOS ADMINISTRATIVOS	102.041,70	96.792,47	99.871,32	103.073,21	106.402,00
GASTOS DE VENTAS	37.032,04	40.620,25	43.964,95	47.480,39	51.163,45
UTILIDAD OPERACIONAL	147.168,94	198.637,57	250.004,44	303.576,49	359.041,05
GASTOS FINANCIEROS	36.188,14	29.491,40	22.130,02	14.038,05	5.142,97
UTILIDAD ANTES DE REPARTO	110.980,80	169.146,18	227.874,41	289.538,44	353.898,08
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	16.647,12	25.371,93	34.181,16	43.430,77	53.084,71
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	94.333,68	143.774,25	193.693,25	246.107,67	300.813,37
22% IMPUESTO A LA RENTA	20.753,41	31.630,33	42.612,52	54.143,69	66.178,94
UTILIDAD NETA	73.580,27	112.143,91	151.080,74	191.963,99	234.634,43

8.6 Balance General inicial

A continuación se presenta de manera resumida el balance de situación inicial, con el que el Centro Cultural iniciará sus operaciones. La estructura financiera del proyecto presenta un porcentaje de financiamiento del 43% respecto del total de las inversiones que se requieren, que representan el total del activo, como se muestra en cuadro:

Tabla 80: Balance inicial

ACTIVOS			PASIVO	
Corrientes			A corto Plazo	-
Efectivo	140.223,72	152.176,19	Proveedores	-
Inventarios	11.952,46			
Fijos		801.786,30	A largo plazo	411.325,55
TERRENOS	255.000,00		Préstamo Bancario	411.325,55
CONSTRUCCIONES	464.258,10			
VEHÍCULOS	40.789,80			
EQUIPOS DE OPERACIÓN	17.268,60			
MUEBLES Y ENSERES	19.237,20			
EQUIPOS DE OFICINA	1.071,00			
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	4.161,60			
Diferidos e Intangibles		10.520,42	PATRIMONIO	
			Capital social	553.157,36
TOTAL ACTIVOS		964.482,90	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	964.482,90

8.7 Estado de Flujo de Efectivo

En función de la operación proyectada, se presenta el flujo de efectivo del proyecto, tomando en consideración los siguientes rubros:

- Se retiran los valores de depreciación, ya que no representan egresos de dinero.
- Se restan las amortizaciones de capital de la deuda, valores que no se toman en cuenta en el estado de pérdidas y ganancias, ya que no son parte de la operación del negocio.
- Se incluye el valor residual que corresponde al valor de los activos fijos luego de la depreciación de los cinco años.
- Se considera la renovación de los equipos de computación al cuarto año, luego de que terminaron su vida útil.
- También se ha incluido el valor de recuperación del Capital de Trabajo, rubro que debe ser incluido en la evaluación financiera, dado que será recuperado en el flujo de efectivo del proyecto.

Tabla 81: Flujo de efectivo

CUENTAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDAD NETA		73.580,27	112.143,91	151.080,74	191.963,99	234.634,43
DEPRECIACIONES		36.515,75	36.515,75	36.515,75	36.515,75	36.515,75
AMORTIZACIONES						
VALOR RESIDUAL						623.369,18
RECUPERACIÓN CAPITAL TRABAJO						140.223,72
INVERSIONES	964.482,90				4.161,60	
PRÉSTAMO	411.325,55					
AMORTIZACIÓN DEUDA		67.475,09	74.171,83	81.533,20	89.625,17	98.520,26
FLUJO NETO DE CAJA	(553.157,36)	42.620,93	74.487,83	106.063,28	134.692,96	936.222,82

8.8 Punto de equilibrio

El cálculo del punto de equilibrio para el proyecto es el siguiente:

$$PE (Q) = \frac{COSTO FIJO}{PRECIO - COSTO VARIABLE UNITARIO}$$

$$PE (Q) = \frac{244.503,89}{1048,75 - 555,02}$$

$$PE (Q) = 495,22$$

$$PE (\$) = \frac{COSTO FIJO}{1 - \frac{COSTO VARIABLE UNIT}{INGRESOS}}$$

$$PE (\$) = \frac{244.503,89}{1 - \frac{555,02}{1.048,75}}$$

$$PE (\$) = 519.361,00$$

Gráficamente el punto de equilibrio sería de la siguiente manera:

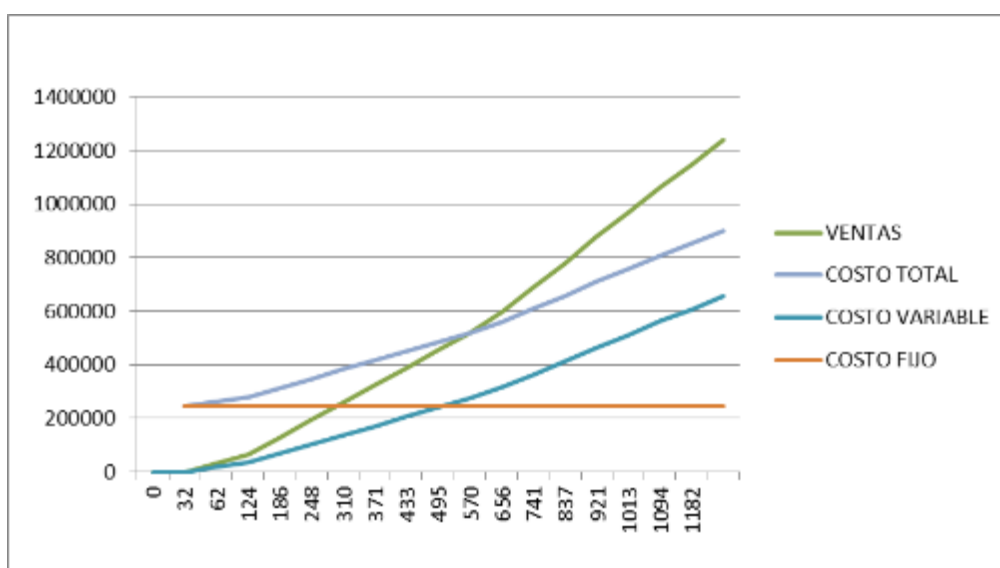


Figura 46: Punto de equilibrio

La proyección del punto de equilibrio para los siguientes años de operación es la siguiente:

Tabla 82: Proyección del punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO PROYECTADO					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Fijo	244.503,89	243.065,25	244.922,53	246.445,58	247.566,39
Costo Variable	399.615,31	429.485,31	461.588,00	496.090,27	533.171,47
Ingresos	755.100,00	841.696,73	934.384,95	1.032.074,29	1.134.635,95
PUNTO EQUILIBRIO EN VALOR	519.361,00	496.316,24	484.038,50	474.548,01	467.022,98
Costo Variable Unitario	555,02	554,89	556,80	561,82	569,02
Precio de venta unitario	1.048,75	1.087,46	1.127,12	1.168,83	1.210,92
PUNTO EQUILIBRIO UNIDADES	495	456	429	406	386

8.9 Control de costos importantes

El principal rubro de los egresos a tomar en cuenta es el costo de materiales y costos indirectos de operación:

Tabla 83: Costos relevantes

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	755.100,00	841.696,73	934.384,95	1.032.074,29	1.134.635,95
VALORES DE MATERIALES DIRECTOS	50.270,00	54.027,53	58.065,92	62.406,16	67.070,83
% DE COSTOS / INGRESOS	6,66%	6,42%	6,21%	6,05%	5,91%
VALORES DE COSTOS INDIRECTOS	349.345,31	375.457,78	403.522,08	433.684,11	466.100,64
% DE COSTOS / INGRESOS	46,26%	44,61%	43,19%	42,02%	41,08%
% MATERIALES Y COSTOS INDIRECTOS	52,92%	51,03%	49,40%	48,07%	46,99%

Otro tema importante a tener en cuenta dentro de los egresos, es el rubro de personal, que implica en general un porcentaje alto, como se muestra a continuación:

Tabla 84: Costos de personal

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	755.100,00	841.696,73	934.384,95	1.032.074,29	1.134.635,95
VALORES TOTALES DE PERSONAL	143.941,03	158.549,13	164.367,88	170.400,19	176.653,87
% DE PERSONAL / INGRESOS	19,06%	18,84%	17,59%	16,51%	15,57%

8.10 Evaluación financiera

Para la evaluación financiera se calcula la tasa de descuento, mediante la siguiente fórmula:

$$i = (Tasa Pasiva * \%recursos propios) + Tasa activa \\ * (1 - tasa de impuestos) * \%recursos prestados + Riesgo \\ + Inflación$$

$$i = (5,32\% * 57,35\%) + 9,50\% * (1 - 36,25\%) * 42,65\% + 5\% + 3,67\%$$

$$i = 14,30\%$$

Con esta tasa se aplica el concepto para establecer el Valor Actual Neto:

Tabla 85: Valor actual neto

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO			
AÑOS	FNC	(1+i)ⁿ	FNC/(1+i)ⁿ
0	-553.157,36		-553.157,36
1	42.620,93	1,14	37.287,35
2	74.487,83	1,31	57.011,51
3	106.063,28	1,49	71.020,03
4	134.692,96	1,71	78.904,05
5	936.222,82	1,95	479.813,27
SUMAN	1.294.087,82		170.878,87

Al ser positivo el valor final se considera positivo el proyecto en función de este indicador.

También se calcula la Tasa Interna de Retorno, como sigue:

Tabla 86: Tasa interna de retorno

CÁLCULO DE LA TIR			
AÑOS	FNC	VAN CON T_m	VAN CON T_m
		20,0%	24,0%
0	-553.157,36	-553.157,36	-553.157,36
1	42.620,93	35.517,44	34.371,72
2	74.487,83	51.727,66	48.444,22
3	106.063,28	61.379,21	55.628,84
4	134.692,96	64.956,09	56.971,56
5	936.222,82	376.246,95	319.352,85
SUMAN:		36.670,01	-38.388,17

T _m :	20,00%
T _M :	24,00%
VPN _m :	36.670,01
VPN _M :	(38.388,17)
TIR:	21,95%

Esta tasa es mayor que la de descuento, con lo cual se define como factible la inversión.

El Período de recuperación de la inversión para el proyecto, es al quinto año proyectado, según el siguiente cuadro:

Tabla 87: Período de recuperación de la inversión

AÑO	FNC	FNCA	FNCAA
0	(553.157,36)	(553.157,36)	(553.157,36)
1	42.620,93	37.287,35	(515.870,00)
2	74.487,83	57.011,51	(458.858,49)
3	106.063,28	71.020,03	(387.838,46)
4	134.692,96	78.904,05	(308.934,41)
5	936.222,82	479.813,27	170.878,87

FNC = Flujo Neto de Caja

FNCA = Flujo Neto de Caja Actualizado

FNCAA = Flujo Neto de Caja Actualizado Acumulado

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

- El Ecuador es un importante atractivo turístico a nivel mundial, no solo por sus atractivos sino también por su arte, cultura e incluso por sus escuelas de idioma español; características que han permitido un constante crecimiento en la cantidad de turistas de habla inglesa. En ese contexto, se confirma la idea de crear un centro de servicios turísticos, culturales y de enseñanza de español y quichua.
- En función de la herramientas de investigación implementadas, como encuestas y entrevistas, se puede validar la factibilidad de mercado de crear un centro turístico cultural, que tome en cuenta una forma de promoción idónea para llegar a su mercado objetivo de habla diferente al español, que guste por la cultura, el arte, y tenga el interés de conocer el país, y/o realizar labores de voluntariado. Y en función de la data existente sobre visitas al país, y la oferta actual, se determinó una demanda insatisfecha que da cabida a nuevos emprendimientos turísticos de servicios diferenciados.
- Se definieron los aspectos referentes al marketing que se debería aplicar en el proyecto, tales como el producto en sí, que mezcla la visita a lugares culturales, naturales e históricos con el aprendizaje del idioma español, la cultura y concina ecuatorianas, así como también la vivencia de experiencias de apoyo social; también se definieron los precios de los servicios, tomando en referencia los precios de la competencia; se validaron las formas de promoción del centro cultural turístico, que incluyen un sitio web, y una comisión a operadoras del exterior; y finalmente se validaron estrategias de plaza.
- Se revisaron los principales requerimientos para la creación del centro turístico cultural y se definió la ubicación física del mismo, en el sector norte de la ciudad de Quito, así como la idónea optimización de espacios para cubrir los servicios de hospedaje y aulas para aprendizaje, todo esto con la decoración llamativa y autóctona del país.

- Se esbozó una estructura con tendencia horizontal, pero con el apoyo directo al Gerente por parte de dos coordinadores que serán puntales en el éxito del servicio brindado a los turistas desde la perspectiva operativa así como la de enseñanza. Se determinó la necesidad de conseguir servicios de terceros para el hospedaje en familias anfitrionas, guías, y enseñanza.
- Se realizaron los cálculos para determinar la inversión necesaria que toma en cuenta todos los bienes requeridos, los valores de pre operación, constitución y un capital inicial para los tres primeros meses. En cuanto a la operación se establecieron los ingresos, costos y gastos, y aplicando un crecimiento anual y la incidencia de la inflación se establecieron los rubros para los primeros 5 años de operación. Finalmente la evaluación financiera, en la cual se utilizaron los principales conceptos de estimación, permitió validar la factibilidad financiera del proyecto con la recuperación del capital al quinto año.

9.2 Recomendaciones

- El centro turístico cultural en la ciudad de Quito representa una iniciativa que se enmarca en el crecimiento turístico del país, sobre todo con el actual enfoque del gobierno nacional de apoyar los proyectos turísticos y realizar promoción a nivel mundial; situación que mientras dure, será un motivo para fomentar la red turística nacional, que representa una importante fuente de ingresos que está en crecimiento; por tanto es un momento propicio para crear el centro turístico cultural “Like in Home”.
- Para la creación del centro turístico cultural se debe aplicar especial atención en la diferenciación del servicio ofrecido, así como en la promoción para llegar al perfil adecuado de personas que gustan de los atractivos turísticos que brinda el Ecuador, y adicionalmente el conocer la gastronomía, historia, arte y cultura del país.
- No solo la calidad e innovación del producto o servicio de un proyecto son importantes en la actualidad, en la que se presenta un mercado de

altos niveles de competitividad, sino que es también relevante la forma que la que se presenten los servicios y se llegue al potencial cliente; por esto se sugiere especial atención a mantener políticas de mercadeo que traigan clientes al centro turístico cultural.

- Es importante que se mantenga una imagen adecuada y promocional todo el año, la cual debe actualizarse y refrescarse constantemente para brindar una ambiente cultural y llamativo al turista, así como los espacios, mobiliario y enseres que brinden comodidad para las actividades de aprendizaje.
- El Gerente tiene una importante función de liderazgo, que en primer lugar debe buscar el personal idóneo para brindar el nivel de atención al cliente bajo las premisas culturales y autóctonas que se ofrecen, y mantener enfocado al personal para tener el crecimiento necesario para el negocio. Así mismo, la función del encargado de la administración del negocio es conseguir y fortalecer la buena realización con los socios estratégicos como profesores, guías, familias anfitrionas, contador y demás servicios que serán requeridos por el centro.
- Los cálculos numéricos fueron realizados bajo supuestos de un escenario realista no tan optimista, y muestran utilidad contable así como para los inversionistas en la proyección de 5 años de operación; sin embargo, la optimización de costos y gastos, la capacidad de conseguir más clientes, sin rebasar la capacidad instalada, y a habilidad de realizar mejores acuerdos a los socios estratégicos, representarán factores que incidan en la maximización de beneficios para los accionistas del proyecto.

REFERENCIAS

- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica Andes. Tomado de:
www.andes.info.ec/es/econom%C3%ADa-turismo/5243.html
- Baca Urbina, G. (2006). *“Evaluación de Proyectos”*. Quinta Edición. México: McGraHill.
- Banco Central del Ecuador. Tomado de: <http://www.bce.fin.ec/>
- David, F. R. (2003). *“Conceptos de Administración Estratégica”*. Novena Edición. México: Pearson.
- Dirección de Investigación - Ministerio de Turismo del Ecuador (septiembre 2014)
- Dirección Nacional de Migración. Tomado de:
<http://www.ministeriointerior.gob.ec/migracion/>
- El Telégrafo, *El turismo es el cuarto rubro que aporta a la economía ecuatoriana*. Tomado de:
<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-turismo-es-el-cuarto-rubro-que-aporta-a-la-economia-ecuatoriana.html>
- Fisher, L. & Espejo, J. (2004). *“Mercadotécnica”*. Tercera Edición. México: McGraHill.
- Freire, A. (2008). *“Pasión por emprender, De la idea a la cruda realidad”*. Bogotá: Norma.
- Fuentelsaz Gallego, C; Icart Isern, M.T.; Pulpón Segura, A.M.; (2006). *“Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina”*. Barcelona: EUB.
- Lamb, C. Hair, J. & McDaniel, C. (2002). *Marketing Sexta edición*. México: Thomson.
- Malhotra, N.K. (2004). *“Investigación de mercados, un enfoque aplicado”*. Cuarta Edición. México: Pearson.
- Mi lindo Ecuador. Tomado de: <http://milindoecuador.com.ec/>
- Ministerio de Turismo. Tomado de: <http://www.turismo.gob.ec/>
- Ministerio de Turismo. *Ecuador presente en la feria de rutas aéreas más importante en el mundo*. Tomado de:

<http://www.turismo.gob.ec/ecuador-presente-en-la-feria-de-rutas-aereas-mas-importante-en-el-mundo/>

Ministerio de Turismo. *Ecuador mejora sus índices de seguridad ciudadana.*

Tomado de: <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-mejorar-sus-indices-de-seguridad-ciudadana/>

Ministerio de Turismo. *Quito, por segundo año consecutivo, es el Destino Líder de Sudamérica.* Tomado de: <http://www.turismo.gob.ec/quito-por-segundo-ano-consecutivo-es-el-destino-lider-de-sudamerica/>

Ministerio de Turismo. *Avances sobre seguridad en Ecuador se socializaron durante la III Mesa Técnica de Seguridad Turística.* Tomado de: <http://www.turismo.gob.ec/avances-sobre-seguridad-en-ecuador-se-socializaron-durante-la-iii-mesa-tecnica-de-seguridad-turistica/>

Naresh, K.M. (2004). *Investigación de Mercados, Un enfoque aplicado Cuarta edición.* México: Pearson.

Robbins, S.P. & Decenzo, D.A. (2002). *Fundamentos de Administración*. Tercera Edición. México: Pearson.

Revista Digital Derecho Ecuador. Tomado de: [/www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechos-ocietario/2013/05/14/sociedad-anonima](http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechos-ocietario/2013/05/14/sociedad-anonima)

Schiffman, L. G., & Kanu, L.L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.

Superintendencia de Compañías. Tomado de: <http://www.supercias.gob.ec/portal/>

Turismo y Sostenibilidad. Tomado de <http://turismoysostenibilidad.wordpress.com/2013/10/24/cadena-de-valor-en-turismo/>

ANEXOS

ANEXO 1 – Cuestionario de encuesta para turistas

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA TURISTAS

Objetivo.- Establecer el interés del turista en acceder a los servicios de un Centro de Idiomas y de servicios turísticos en Quito

1) ¿Cuál es su país de origen?

.....

2) ¿Qué idioma habla usted?

(Puede escoger varias opciones)

.....

3) ¿Cuál es su edad?

.....

4) ¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

5) ¿Cómo calificaría su ingreso o su estrato socioeconómico?

Bajo

Medio bajo

Medio

Medio alto

Alto

6) ¿Cuál es nivel de instrucción?

Básico

Secundaria

Universitario

Otro

7) ¿Qué lo trae de visita al país?

Turismo

Visita a amigos / familiares

Intercambio

Estudios

Trabajo

Para vivir

Otro

8) ¿En qué nivel habla o conoce el idioma español?

Nulo

Bajo

Medio

Alto

9) ¿Cuánto durará su visita a la provincia del Pichincha?

- Entre 1 y 5 días
- Entre 6 y 15 días
- Entre 16 y 30 días
- Entre 1 y 3 meses
- Más de tres meses

**10) ¿Qué es lo que más le atrae cuando realiza turismo?
(Puede escoger varias opciones)**

- Atractivos naturales
- Atractivos urbanos
- Gente
- Clima y paisaje
- Flora o fauna
- Cultura
- Deportes extremos
- Otro

11) ¿En qué mes del año suele realizar turismo?

.....

12) ¿Qué medios de comunicación son los que utiliza con mayor frecuencia?

(Puede escoger varias opciones)

- Internet
- Radio
- Televisión
- Prensa
- Otro

Considerando que se cree un centro de servicios turísticos y culturales, que brinde servicios de enseñanza en idioma español o quichua, alojamiento, transporte, visitas a lugares turísticos, voluntariado y otras opciones gastronómicas y culturales:

13) ¿A través de que canal le gustaría contactarse con el centro de servicios turísticos y culturales?

(Escoja una sola opción)

- Chat virtual
- Mail
- Redes sociales
- Vía telefónica
- Intermediario (agencia de viajes)
- Personalmente (Representante comercial)
- Otra

14) ¿Ha visto publicidad turística sobre el Ecuador en su país de origen?

- Sí
- No

**15) ¿Cuáles de las características del servicio son de su interés?
(Puede escoger varias opciones)**

- Información turística
- Capacitación en el uso del idioma español
- Capacitación en el uso del idioma quechua
- Hospedaje en el Centro de servicios turísticos y culturales
- Hospedaje con familias anfitrionas
- Transporte
- Asesoría para la planificación de una agenda turística
- Información sobre la cultura y costumbres locales
- Información *on line*
- Clases de baile
- Alimentación
- Otra

16) ¿Cuál sería la razón que lo motivaría a acceder a los servicios de un centro de servicios turísticos y culturales?

(Puede escoger varias opciones)

- Interés en la cultura local
- Tener un contacto mayor con el entorno social y cultural del país
- Necesidad de capacitarse en el idioma
- Mejorar su experiencia turística
- Informarse
- Otra

17) ¿Cuál es el costo máximo que estaría dispuesto a pagar por el servicio de un centro de servicios turísticos y culturales?

- Entre 5 y 10 dólares al día
- Entre 11 y 20 dólares al día
- Entre 21 y 30 dólares al día
- Entre 31 y 50 dólares al día
- Entre 51 y 70 dólares al día
- Entre 71 y 100 dólares al día
- Más de 100 dólares al día

18) ¿Dónde le gustaría que esté ubicado un centro de servicios turísticos y culturales?

- Sector turístico/comercial
- Sector residencial
- A las afueras de la ciudad

Otro

19) ¿Le interesaría acceder a los servicios mencionados en la encuesta, que ofrece el centro de servicios turísticos y culturales “Like in Home”?

Si

No

ANEXO 2 – Guía de entrevista para representante del Ministerio de Turismo

**UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
GUÍA DE ENTREVISTA A UN REPRESENTANTE DEL MINISTERIO DE
TURISMO**

Objetivo.- Determinar la posición del Estado y el Ministerio de Turismo en relación a los servicios de Centros de servicios turísticos y culturales.

-
- 1) **¿Cuál es la evolución del turismo en los últimos años y como afectan a los centros de servicios turísticos y culturales?**
 - 2) **¿Cuál ha sido la clave del éxito para reclutar turistas?**
 - 3) **¿Qué perfil debe tener el personal que labora en el sector turístico?**
 - 4) **¿En su opinión, qué errores son comunes en el sector turístico?**
 - 5) **¿Qué opina usted sobre enseñar idiomas nativos a los turistas?**
 - 6) **¿Cuáles son los países de los que provienen más turistas al Ecuador y a qué se debe esto?**
 - 7) **¿Cuáles consideraría usted que son las temporadas altas de ingresos turísticos a Quito?**
 - 8) **¿Cuál es el gasto estatal en el sector turístico y en que se invierte?**
 - 9) **¿Qué apoyo ofrece el estado a los servicios turísticos y que beneficio brinda a los turistas?**
 - 10) **¿En su opinión, existen suficientes centros de servicios turísticos y culturales en Quito? ¿Conoce cuántos?**

ANEXO 3 – Guía de entrevista para competidor

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS GUÍA DE ENTREVISTA A UN REPRESENTANTE DE UN CENTRO DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y CULTURALES

Objetivo.- Establecer la dinámica de negocio de un Centro de servicios turísticos y culturales.

-
- 1) **¿En su opinión, existen suficientes centros de servicios turísticos y culturales en Quito? ¿Conoce cuantos?**
 - 2) **¿Cuántos turistas son atendidos en su Centro de servicios turísticos y culturales al año?**
 - 3) **¿Qué servicios ofrecen en su Centro de servicios turísticos y culturales como parte de su oferta?**
 - 4) **¿Cuál es el valor agregado de los servicios que ofrece a los turistas?**
 - 5) **¿Cuál es el costo de su servicio? ¿Es variable?**
 - 6) **¿Cómo describiría el proceso de servicio que se lleva a cabo?**
 - 7) **¿En su opinión, qué problemas aquejan a los centros de servicios turísticos y culturales?**

ANEXO 4 – Guía de entrevista a una agencia de viajes

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS GUÍA DE ENTREVISTA A AGENCIAS DE VIAJE

Objetivo.- Establecer la participación de las agencias de viaje en el servicio de centros de servicios turísticos y culturales.

Agencia de viaje entrevistada:.....

Ubicación:.....

-
- 1) ¿Desde su percepción, cuál es la perspectiva a futuro del turismo en Quito?
 - 2) ¿Qué nacionalidades considera usted que conforman la mayor demanda?
 - 3) ¿En su opinión que actividades son las más atractivas para el turismo en Ecuador?
 - 4) ¿Según usted cuál es la mayor problemática para el turismo es Quito?
 - 5) ¿Trabaja actualmente con un centro de servicios turísticos y culturales?
 - 6) ¿Está interesado en formar una alianza estratégica con un centro de servicios turísticos y culturales?

ANEXO 5 – Ficha de observación a la competencia

**UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
FICHA DE OBSERVACIÓN A CENTROS DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y
CULTURALES**

Objetivo.- Determinar el nivel de oferta y competitividad de los centros de servicios turísticos y culturales actuales.

-
- 1) Nombre del Centro observado:**
.....
- 2) Ubicación:**
.....
- 3) Servicio(s) ofrecido(s):**
.....
.....

Crterios	SI	NO	No se pudo observar
4) Cuenta con infraestructura adecuada (equipamiento, mobiliario)			
5) Ofrece diversos servicios sobre baile, gastronomía, capacitación en idiomas, y hospedaje con familias anfitrionas			
6) Ofrece hospedaje en el propio centro de servicios turísticos			
7) Ofrece servicios anexos al sector turístico (rutas, transporte, visitas a atractivos, entre otros similares)			
8) Está ubicada en un sector de alta afluencia turística			
9) Atiende entre 1 a 5 turistas al día			
10)Atiende entre 5 y 10 turistas al día			
11)Atiende a más de 10 turistas al día			
12)Maneja alianzas estratégicas con agencias de viajes u otros servicios turísticos			

ANEXO 6 – Listado de servicios

Tabla 88: Lista de servicios

Lista de los servicios		
#	SERVICIO	DETALLE
1	Alojamiento, alternativas	En el Centro de servicios turístico-culturales Familia anfitriona en Quito
	Clases (Opcionales)	Español básico (Manejo de frases y palabras básicas para el turista) Gastronomía Baile típico
	Alimentación (Opcional)	Alternativas de comida autóctona (alianzas con restaurantes) Alimentación en el sitio de alojamiento. Alternativas para vegetarianos y veganos (alianzas con restaurantes)
2	Visitas turísticas a diversos atractivos	Atractivos en la capital y sus alrededores (visitas fines de semana)
	Visitas turístico culturales	Visitas culturales a comunidades, festividades, actividades o lugares tradicionales en Quito (visitas dentro de la semana y fines de semana), los atractivos pueden variar dependiendo de la época del año.
3	Alojamiento en diversos destinos	
	Clases	Cultura e historia local Quechua básico
	Visitas turístico culturales en destino de alojamiento	
	Voluntariado en destino de alojamiento	Opcional
4	Certificado de finalización de cursos	
	Materiales necesarios para las clases incluidos	
	Información continua multilingüe	
	Wi Fi	
	Línea de atención al cliente 24/7	
	Transporte Aeropuerto – Quito y viceversa	Mediante empresa externa
	No incluye gastos adicionales por transporte dentro de la ciudad en excursiones no programadas, entrada a diversos atractivos turísticos.	

Lista de los servicios		
#	SERVICIO	DETALLE
	Destinos (alternativas)	Días
	Galápagos	4-15
	Tena	3-7
	Guayaquil	2-5
	Cuenca	2-5
	Loja	2-5
	Ambato	2-5
	Baños	3-7
	Manta	3-7
	Atacames - Esmeraldas	2-5

ANEXO 7 – Soporte fotográfico de la oferta

(Todas las fotografías han sido tomadas de: Mi lindo Ecuador, <http://milindoecuador.com.ec/>)



Figura 47: Ecoturismo en San Miguel – Esmeraldas



Figura 48: Centro histórico de Quito



Figura 49: Tren crucero



Figura 50: Ruta del Spondylus



Figura 51: Área colonial de Cuenca



Figura 52: Malecón de Salinas

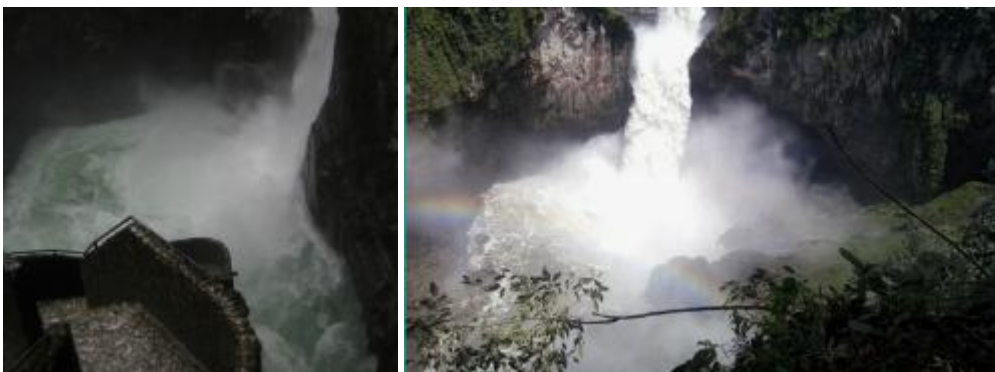


Figura 53: Cascadas (Pailón del Diablo, izq.- San Rafael, der.)



Figura 54: Mirador de San Diego - Cotopaxi



Figura 55: Zumbahua – Cotopaxi



Figura 56: Lagunas – Cuicocha



Figura 57: Fauna y flora local



Figura 58: Gastronomía típica

ANEXO 8 – Imagen temática del centro turístico y cultural por cada piso

Tabla 89: Piso 1

PISO 1 – AMBIENTE TEMÁTICO: GALÁPAGOS
DECORACIÓN
Fotografías de Galápagos Mural de las tortugas y pinzón azul en las playas Plantas de interior (similar a palmeras) Escultura de tortugas galápagos Colores predominantes azules y blancos Elementos propios de gastronomía en aula de cocina Carteles, material de la asignatura para aula de inglés Plantas tropicales de interior



Figura 59: Piso 1

Tabla 90: Piso 2

PISO 2 – AMBIENTE TEMÁTICO: COSTA
DECORACIÓN
Hamacas
Fotografías de la costa
Mural del mar
Escultura en madera de gaviotas, colgadas del techo
Colores predominantes: tonos tierra
Sombreros de paja toquilla
Muebles de caña

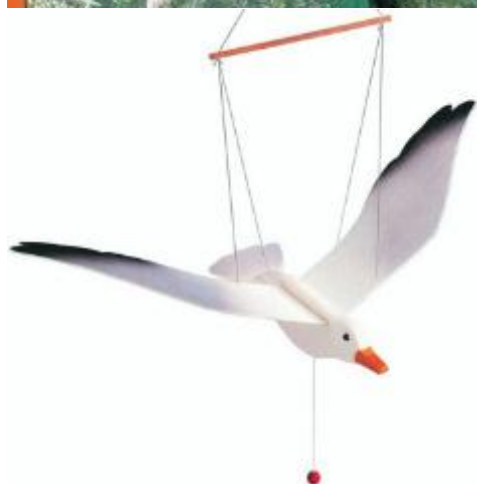
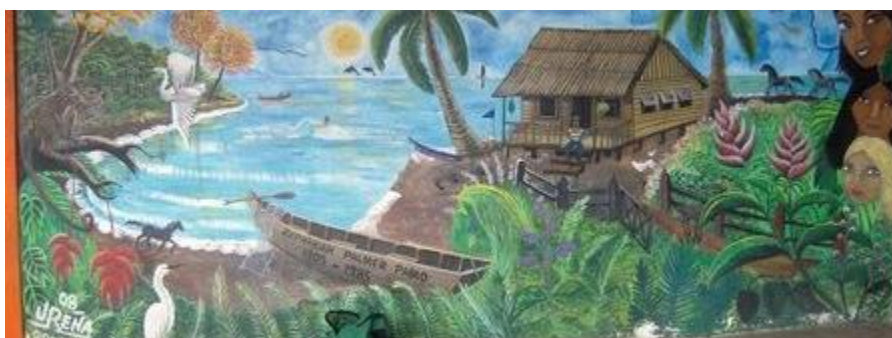


Figura 60: Piso 2

Tabla 91: Piso 3

PISO 3 – AMBIENTE TEMÁTICO - AMAZONÍA
DECORACIÓN
Colores predominantes: verdes
Plantas tropicales
Adornos con agua
Pinturas y/o cuadros sobre la selva amazónica, comunidades indígenas
Artesanías del oriente
Lanzas típicas

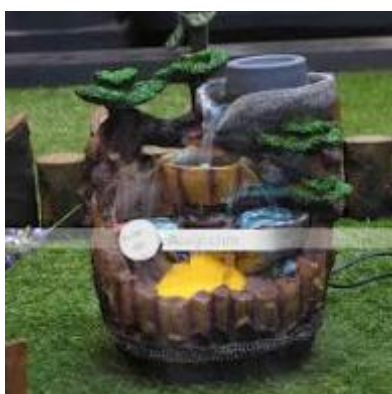


Figura 61: Piso 3

Tabla 92: Piso 4

PISO 4 – AMBIENTE TEMÁTICO SIERRA
DECORACIÓN
Colores predominantes: azules, tonos fríos
Vajillas de barro,
Imágenes sobre el panecillo, Mitad del mundo, culturas nativas de la sierra
Ponchos
Telares indígenas



Figura 62: piso 4

ANEXO 9 – Detalle de inventarios requeridos por el proyecto

Tabla 93. Detalle de inventarios

TOTAL				
				11.952,46
VALOR REPOSICIÓN DEL INVENTARIO AL AÑO: 10%				1.195,25
	MENAJE DE COCINA	CANT	V.UNITARIO	V. TOTAL
Cocina	Tanque de gas	3	50,00	150,00
Vajilla de barro	Bandejas	9	1,00	9,00
	Platos Hondos	28	1,00	28,00
	Platos Planos	17	1,00	17,00
Vajilla de porcelana	Platos Hondos	17	2,50	42,50
	Bandejas	44	3,50	154,00
	Platos grandes	63	3,00	189,00
	Platos medianos	48	2,00	96,00
	Platos pequeños	10	2,00	20,00
	Cevicheros	11	1,50	16,50
	Ajiceros	42	1,30	54,60
Vajilla de madera	Tablitas	26	1,50	39,00
	Fuentes grandes	6	7,00	42,00
	Fuentes para Ayampaco	64	2,50	160,00
	Ajiceros	23	1,00	23,00
	Saleros	15	1,00	15,00
Vajilla de Cristal	Pirex	3	5,00	15,00
	Cevicheros	28	0,50	14,00
Caña Guadua	Servilleteros	63	2,00	126,00
	Porta Yucas	16	1,00	16,00
	Azucareros	6	3,50	21,00
	Saleros	15	1,00	15,00
SUBTOTAL				1.262,60
IMPREVISTOS 2%				25,25
TOTAL				1.287,85

	UTENCILERÍA Y CUBERTERÍA	CANT	V.UNITARIO	V. TOTAL
Cubtería	Cucharas	80	0,80	64,00
	Tenedores	100	0,75	75,00
	Cuchillos	150	0,85	127,50
	Cucharitas	60	0,50	30,00
	Cucharitas de madera	20	0,70	14,00
Utencilería	Cucharas de palo	5	2,50	12,50
	Trinches	5	2,00	10,00
	Espatulas	5	4,00	20,00
	Cernidores	5	1,50	7,50
	Moldeador de arroz	2	3,00	6,00
	Cucharones	5	5,00	25,00
	Tablas para picar	5	2,00	10,00
	Cuchillos de cocina	15	7,00	105,00
	Encendedores	3	1,00	3,00
	Ollas	10	30,00	300,00
	Sartenes	8	12,00	96,00
	Molino	1	15,00	15,00
	Teteras	5	7,00	35,00
	Balanza	5	2,00	10,00
Utencilería Plástica	Jarras	10	1,50	15,00
	Cestos	10	1,00	10,00
	Pozuelos	10	1,00	10,00
	Baldes	10	3,00	30,00
SUBTOTAL				1.030,50
IMPREVISTOS 2%				20,61
TOTAL				1.051,11

	CRISTALERÍA	CANT	V.UNITARIO	V. TOTAL
Cristalería	Vaso grande	150	0,75	112,50
	Vaso pequeño	70	0,40	28,00
	Vaso wishky	50	0,50	25,00
	Vaso coca cola	100	0,60	60,00
	Copa helado	30	0,80	24,00
	Copa vino	150	1,30	195,00
	Copa champagne	150	1,00	150,00
	Copa margarita	30	2,00	60,00
	Copa martini	30	2,10	63,00
	Copa labrada	30	1,00	30,00
	Jarra	13	1,50	19,50
	Portahielo	5	2,00	10,00
	Jarro cervecero	50	1,00	50,00
Varios	Cenicero madera	10	1,00	10,00
	Cenicero cristal	10	1,00	10,00
	Pinza hielo	2	2,00	4,00
	Shaker	2	2,00	4,00
SUBTOTAL				855,00
IMPREVISTOS			2%	17,10
TOTAL				872,10

MANTELERÍA	CANT	V.UNITARIO	V. TOTAL	
Mantel para mesa pequeña	10	18,00	180,00	
Servilleta tela	30	2,00	60,00	
Portaservilleta madera	30	1,00	30,00	
SUBTOTAL			270,00	
IMPREVISTOS			2%	5,40
TOTAL			275,40	

MENAJE HABITACIONES	CANT	V.UNITARIO	V. TOTAL	
COLCHON	25	140,00	3.500,00	
ALMOHADA	30	15,00	450,00	
ALMOHADON	50	10,00	500,00	
JUEGO DE SÁBANAS	50	20,00	1.000,00	
COBIJA	30	20,00	600,00	
COBERTOR	30	30,00	900,00	
ALFOMBRA PEQUEÑA	15	30,00	450,00	
LÁMPARA DE VELADOR	12	20,00	240,00	
TOALLA DE MANOS	50	6,00	300,00	
TOALLA DE BAÑO	30	12,00	360,00	
SUBTOTAL			8.300,00	
IMPREVISTOS			2%	166,00
TOTAL			8.466,00	