



CARRERA: ADMINISTRACIÓN

TEMA:

**“Proyecto de factibilidad para la creación de una agencia operadora
turística en San Cristóbal de la Isla Galápagos.”**

**Proyecto de Plan de Negocio previo a la obtención del título de Tecnólogo
Superior en Administración**

AUTORA:

América Marimar Olaya Ramos

TUTOR:

MSc. Renán Kabir Olmedo Gordón

D.M. Quito, 05 marzo de 2022

DEDICATORIA

El presente trabajo es el fruto del esfuerzo, lucha y dedicación, va para ti angelito mío, Papito querido Juan Ramón Olaya Ballesteros. Siempre me acompañas en mi corazón y desde niña he anhelado compartir un logro importante junto a ti. Mi labor académica va dedicada a ti en el cielo querido Padre, te amo sé que estarías muy orgulloso de mí

AGRADECIMIENTO

A todos los profesionales docentes, cuyas valiosas enseñanzas desarrolladas en cada uno de los periodos académicos, fomentaron mi intelecto y promovían día a día mi aprendizaje. A mi tutor MSc. Kabir Olmedo, por su paciencia, tiempo, e instrucción durante la tutoría, por su incondicional apoyo de principio a fin de mi proyecto de tesis. A mi madre, doña Anita Ramos por siempre estar allí para mí, apoyándome y animando a seguir adelante. A mi esposo Eduardo y a mis niños Pierre y Kalel, que al verlos me daban la fortaleza para cumplir este sueño de ser una profesional, que aporte al desarrollo de nuestra sociedad y nuestra patria. Finalmente, a todos quienes siempre estuvieron allí como mis compañeros, que me dieron los ánimos necesarios para no darme por vencida en el objetivo trazado, a todos ustedes muchas gracias.

AUTORÍA

Yo, **América Marimar Olaya Ramos**, autora del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente



América Marimar Olaya Ramos

D.M. Quito, 05 marzo de 2022

MSc. Renán Kabir Olmedo Gordón

Tutor de Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

MSc. Renán Kabir Olmedo Gordón

D.M. Quito, 05 marzo de 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El Msc. Renán Kabir Olmedo Gordón y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y la Srta. América Marimar Olaya Ramos por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - La Srta. América Marimar Olaya Ramos realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Proyecto de factibilidad para la creación de una agencia operadora turística en San Cristóbal de la Isla Galápagos.”**, para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección del **Msc. Renán Kabir Olmedo Gordón.**

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se apliquen, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, **MSc. Renán Kabir Olmedo Gordón** en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y la **Srta América Marimar Olaya Ramos** como autora del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **“Proyecto de factibilidad para la creación de una agencia operadora turística en San Cristóbal de la Isla Galápagos.”** y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: Aceptación: las partes declaradas aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

MSc. Renán Kabir Olmedo Gordón



América Marimar Olaya Ramos

D.M. Quito, 05 marzo de 2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN	v
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN.....	14
2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA OPERADORA TURÍSTICA EN LAS ISLAS GALÁPAGOS, CANTÓN SAN CRISTÓBAL.....	15
2.1 Creación de la empresa.....	15
2.2 Descripción de la empresa.....	15
2.2.1 Importancia.	15
2.2.2 Características.....	16
2.2.3 Actividad.....	16
2.3 Tamaño de la empresa	16
2.4 Necesidades de satisfacer	17
2.5 Localización de la empresa	19
2.6 Filosofía empresarial	20
2.7 Desarrollo organizacional.....	23
2.8 Organigrama empresarial	24
2.9 Funciones del personal	25
3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING..	28
3.1 Objetivo de mercadotecnia	28
3.2 Investigación de mercado	28

3.2.1 Modalidad	28
3.3 Plan de Muestreo	29
3.4 Análisis de las encuestas	30
3.4.1 Análisis General.....	40
3.5 Entorno empresarial.....	41
3.5.1 Microentorno.....	41
3.5.2 Macroentorno.....	44
3.6 Producto y servicio.....	48
3.6.1 Producto Esencial	48
3.6.2 Producto real	49
3.6.3 Producto aumentado	50
3.7 Plan de introducción al mercado	51
3.7.1 Distintivos y uniformes.....	51
3.8 Canal de distribución y puntos de ventas	55
3.9 Riesgo y oportunidades del negocio.....	57
3.10 Fijación de Precios	58
3.11 Capacidad instalada.....	63
3.11.1 Implementación del negocio.....	63
3.12 Estudio arquitectónico.....	66
4. PROCESO DERECHO EMPRESARIAL.....	68
4.1 RUC (Registro Único de Contribuyente)	68
4.2 Servicio de Rentas Internas / SRI.....	68
4.3 IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad social)	69
4.4 Ministerio de Turismo	69
5. PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL	70
5.1 Objetivo de área.....	70
5.2 Impacto ambiental	70
5.3 Impacto social.....	71
5.3.1. Preservación de la cultura local	71
5.3.2. Fortalecimiento de las comunidades.....	72

5.3.3. Prestación de servicios sociales	72
5.3.4. Comercialización de la cultura y el arte.....	72
5.3.5. Preservación del patrimonio	72
6. PROCESO FINANCIERO.....	73
6.1. Introducción.....	73
6.2 Activos Fijos	73
6.3. Activos diferidos	73
6.4. Capital de trabajo.....	74
6.5 Sueldos.....	75
6.6. Depreciación activos fijos.	75
6.7. Estructura capital	76
6.8. Tabla de amortización	77
6.9 Punto de equilibrio	78
6.10 Costo de ventas.....	80
6.11. Flujo de caja	80
6.12 Calculo del TIR y el VAN.....	81
6.12.1 VAN (Valor Actual Neto).....	81
6.12.2 TIR (Tasa Interna de Retorno).....	81
CAPÍTULO 7	83
7.1. Conclusiones.....	83
7.2. Recomendaciones.....	84
7.3. Bibliografía.....	84
7.4 ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Méritos aspectos a considerar, gerente general	25
Tabla N° 2. Méritos aspectos a considerar, Area Financiera.	26
Tabla N° 4. Pregunta 1	30
Tabla N° 5. Pregunta 2	31
Tabla N° 6. Pregunta 3	32
Tabla N° 7. Pregunta 4	33
Tabla N° 8. Pregunta 5	34
Tabla N° 9. Pregunta 6	35
Tabla N° 10. Pregunta 7	36
Tabla N° 11. Pregunta 8	37
Tabla N° 12. Pregunta 9	38
Tabla N° 13. Pregunta 10	39
Tabla N° 14. Proveedores	43
Tabla N° 15. Financiamiento publicidad	57
Tabla N° 16. Tour de navegación 360	59
Tabla N° 17. Tour marítimo León Dormido	60
Tabla N° 18. Full day día de aventura en el León dormido	61
Tabla N° 19. Full day bahía	62
Tabla N° 20. Arriendo del local en el hostel Albatros	63
Tabla N° 21. Equipos industriales.....	63
Tabla N° 22. Equipos de computación.....	63
Tabla N° 23. Muebles y enseres.....	64
Tabla N° 24. Equipos industriales de seguridad	64
Tabla N° 25. Suministros de oficina	65
Tabla N° 26. Servicios básicos	65
Tabla N° 27. Materiales de limpieza.....	66
Tabla N° 28. Activos Fijos.....	73
Tabla N° 29. Activos diferidos	74
Tabla N° 30. Capital de trabajo.....	74
Tabla N° 31. Detalles de inversión	75
Tabla N° 32. Sueldos personal	75
Tabla N° 33. Depreciación de activos fijos.....	76
Tabla N° 34. Estructura de capital.	77
Tabla N° 35. Amortización	77
Tabla N° 36. Costos fijos	78
Tabla N° 37. Margen de contribución.....	79
Tabla N° 38. Punto de equilibrio	79
Tabla N° 39. Ventas /costos	79
Tabla N° 40. Costo de ventas.....	80
Tabla N° 41. Flujo de caja	81

Tabla N° 42. VAN/ TIR.....	82
----------------------------	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Pirámide de Maslow	17
Gráfico N° 2. Ubicación.....	19
Gráfico N° 3. Organigrama empresarial Albatros.....	24
Gráfico N° 4. Pregunta 1, gráfico circular.	30
Gráfico N° 5. Pregunta 2, gráfico circular.	31
Gráfico N° 6. Pregunta 3, gráfico circular	32
Gráfico N° 7. Pregunta 4, gráfico circular.	33
Gráfico N° 8. Pregunta 5, gráfico circular.	34
Gráfico N° 9. Pregunta 6, gráfico circular.	35
Gráfico N° 10. Pregunta 7, gráfico circular.	36
Gráfico N° 11. Pregunta 8, gráfico circular.	37
Gráfico N° 12. Pregunta 9, gráfico circular.	38
Gráfico N° 13. Pregunta 10, gráfico circular.	39
Gráfico N° 14. Esquema microentorno Agencia Operadora Turística Albatros.....	41
Gráfico N° 15. Esquema macroentorno Agencia Operadora Albatros	45
Gráfico N° 16. Diseño uniforme secretaria/ administradora.....	51
Gráfico N° 17. Diseño uniforme personal del área financiera	52
Gráfico N° 18. Imagotipo.....	52
Gráfico N° 19. Anverso tarjeta de presentación	53
Gráfico N° 20. Reverso tarjeta de presentación.....	54
Gráfico N° 21. Hoja membretada	54
Gráfico N° 22. Tortuga de Galápagos.....	59
Gráfico N° 23. Tortuga de Galápagos.....	60
Gráfico N° 24. Full day León dormido	61
Gráfico N° 25. Full day Bahía	62
Gráfico N° 26. Estructura del establecimiento.	67

“Proyecto de factibilidad para la creación de una agencia operadora turística en San Cristóbal de la Isla Galápagos”

América Marimar Olaya Ramos

MSc. Renán Kabir Olmedo Gordón

D.M. Quito 07 marzo de 2022

RESUMEN

El presente estudio sobre proyecto de factibilidad para la creación de una agencia operadora turística en San Cristóbal de la Isla Galápagos, tiene por objetivo principal la creación de una empresa turística para la activación de la demanda en San Cristóbal de las Islas Galápagos, con el fin de desarrollar e impulsar el turismo sostenible en el sector “El Malecón”.

Para la ejecución del proyecto se realizó un estudio de mercado, por medio de la encuesta efectuada a 102 turistas, en el cual se pudo determinar las preferencias de los turistas por un turismo sostenible, asimismo se desarrolló el análisis del macro y microambiente, tanto en aspecto legal, social, ambiental, económico, político, el mismo que se complementó con un análisis financiero.

Es así como, en base a las tendencias de incremento del turismo en las islas, al estudio de mercado y al análisis administrativo y financiero se demostró que es viable la implementación de la agencia operadora turística con el nombre Albatros en el interior del hostel del mismo nombre.

Finalmente, se identificó que para el correcto funcionamiento de la agencia operadora turística Albatros, se necesitará invertir en costos de producción, generales y administrativos iniciales y anuales de acuerdo con los precios de mercado que comparados con la utilidad que se proyecta tener con recuperable a corto plazo, considerando que el total de \$56.041,72, con un retorno de inversión del 13,51%, con un valor actual neto de \$12.404,72 y una tasa mínima aceptable de rendimiento del 13,51%.

2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.

2.1 Creación de la empresa

La Agencia Operadora Turística Albatros surge por la necesidad de brindar a la comunidad de las islas Galápagos la cual cumple un papel muy importante en la industria de los viajes, fundamentalmente las empresas del canal de distribución que facilitan a los proveedores de servicios de viaje ofrecen a los clientes.

Agencia Operadora Turística Albatros busca crear un ambiente turístico donde los extranjeros disfruten de nuestros servicios. Agencia Operadora Turística Albatros es una empresa que brinda tours económicos

2.2 Descripción de la empresa

2.2.1 Importancia.

La Agencia Operadora Turística Albatros tendrá gran importancia dentro de la oferta turística actual del cantón, asumiendo con responsabilidad y seriedad la conducción, recepción, recreación y asistencia hacia los visitantes que adquieran sus servicios. La información dentro de las islas Galápagos generalmente se transmite por documentación, señalizaciones y proceso que la Agencia Operadora Turística Albatros, al contrario de la competencia, lo hará de forma personalizada con la finalidad de generar confianza a sus potenciales clientes. La respuesta positiva del visitante hacia los servicios personalizados ofertados por la Agencia Operadora Turística Albatros generará, fuentes directas e indirectas de empleo lo que se traduce en desarrollo económico y social sostenible.

Además, la agencia operadora estaría diseñada para administrar todos los procedimientos relacionados con la empresa turística, se regirá a las leyes del Parque Nacional Galápagos, Ministerio de Turismo y Armada Nacional.

2.2.2 Características

Responsabilidad social: La Agencia Operadora Turística Albatros colaborará activamente en todos los planes, sea de instituciones públicas o privadas que impliquen educación ambiental para que los clientes entiendan y comprendan que están visitando un lugar que es Patrimonio Natural de la Humanidad y único en el mundo. Con respecto a la situación pandémica que atraviesa el mundo por el virus COVID 19, se aplicaría los protocolos de bioseguridad a las personas que visitarían, para que se sientan seguros.

Investigación e innovación: La Agencia Operadora Turística Albatros estaría en constante investigación y actualización de las necesidades del cliente, así mismo innovando de acuerdo a los cambios sociales, naturales o de salud y adaptando sus propuestas al mercado, enfocándolas a los distintos escenarios que se pudieren presentar por ejemplo el COVID 19 les ha enseñado a las empresas de distintos sectores productivos y más aún al mundo del turismo a ser más creativos a la hora de ofertar sus servicios.

Responsabilidad ambiental: La Agencia Operadora Turística Albatros siempre se enfocaría, a través de charlas de inducción a sus clientes, previo a la salida hacia el destino escogido para que acojan con sentido de pertenencia el lugar que visitan con la finalidad de lograr por parte del visitante el cuidado y respeto de este mega biodiverso y a la vez frágil ecosistema natural que tienen las islas Galápagos, con el fin de reducir su impacto ambiental en el lugar donde desarrollen sus actividades turísticas, contribuyendo así a la sostenibilidad del destino y a su vez mejorando la calidad de vida de la población.

2.2.3 Actividad

La Agencia Operadora Turística Albatros sería una empresa que ofrecerá una gama completa de servicios y actividades turísticas, enfocada a prestar servicios a visitantes nacional y extranjeros.

2.3 Tamaño de la empresa

La Agencia Operadora Turística Albatros será una empresa que contará con tres áreas básicas: dirección, administración ventas, ventas y contabilidad. La empresa contará con:

- Gerente general
- Secretaria- parte administrativa agencia.

- Departamento Contable

2.4 Necesidades de satisfacer

Gráfico N° 1. Pirámide de Maslow



Fuente: Maslow (2012)

Necesidad Fisiológica.

Al ser una empresa turística, las necesidades fisiológicas propias del ser humano estarían ampliamente satisfechas por la Agencia Operadora Turística Albatros como facilidades sanitarias básicas, facilitando hospedaje y alimentación acorde al servicio contratado.

Necesidad de seguridad.

La seguridad incluye la protección de la vida, la salud, el bienestar físico, psicológico y económico de los visitantes, prestadores de servicios, he involucra una serie de aspectos:

Seguridad Pública: Permite el libre movimiento del turista por los sitios de visita, disminuyendo hechos delictivos: robos, accidentes, etc.

Seguridad Médica: Prevención, emergencia y protección que permite la asistencia médica al visitante en alguna emergencia.

Seguridad Informática: Se usarían sistema de cobros certificados con alta seguridad informática evitando el phishing, y hacking etc, además siempre usar software con licencias legales, esto generaría confianza al turista a la hora realizar los pagos para adquirir nuestros servicios.

Seguridad de los servicios turísticos: la agencia operadora turística implementaría como valor agregado y como política interna, el Money Back, sistema de devolución de dinero, como garantía en todos sus servicios, y se aseguraría de contratar proveedores que tengan todos los permisos necesarios y en regla, que les permita desarrollar su actividad, para que siempre el turista esté seguro durante todos sus desplazamientos por los diferentes sitios de visita.

La Agencia Operadora Turística Albatros, para sustentar estas garantías se ofertaría a los clientes y que serían parte de la fortaleza de la agencia y la diferenciaría de la competencia, adquirirá una póliza de seguros que cubra con rubros importantes todos los bienes que el pasajero lleve consigo, además de seguro de vida he incluso un seguro ambiental P&I (proveen cobertura por responsabilidades provenientes de colisiones con otros buques y daños a propiedad, cobertura para remoción de restos de naves, remolque, salvamento, cargamento en la nave, daños a la propiedad, todo tipo de propiedad personal en el buque cubierto) que se aplica por cualquier afectación grave a la naturaleza que ninguna operadora de la competencia posee.

Necesidad Social – Afiliación

La primera necesidad social es interna y se relaciona con promover un buen ambiente de trabajo en el que las habilidades y atributos de cada empleado sean igualmente valiosos y necesarios para la empresa, y así se sientan como parte de un todo y no como piezas individuales para descartar. Además, es necesario fomentar la creatividad y las habilidades individuales de cada trabajador.

El segundo es externo y se ocupa de la relación entre la empresa y el cliente. Agencia Operadora Turística Albatros siempre se esforzará por mantener una relación de confianza y solidaridad con clientes y proveedores a través de procesos claros de comunicación, seguimiento y control de producción para asegurar la calidad en los platos finales.

Necesidad de Reconocimiento

A través de la experiencia en el mercado turístico de la competencia, la Agencia Operadora Turística Albatros mejorará los tours principales tours, cuya diferencia será el proporcionar una buena atención y buen servicio con precios accesibles para el cliente y a la vez beneficios para la Agencia Operadora Turística, obtendremos éxito total pudiendo satisfacer a cabalidad las necesidades del viajero.

Necesidad de Autorrealización.

La Agencia Operadora Turística Albatros llegará a ser una empresa reconocida por turistas nacionales y extranjeros por las garantías únicas que ofrecerá en el mercado que desarrollará sus actividades, el buen servicio al cliente, estrategias innovadoras en sus paquetes turísticos, que se reflejarían en la estabilidad económica de sus trabajadores con empleos directos y a la vez generaría fuentes indirectas de trabajo lo que contribuirá en el desarrollo económico y a la vez social de la comunidad.

2.5 Localización de la empresa

Agencia Operadora Turística Albatros estará ubicado en las Islas Galápagos, San Cristóbal, Ecuador. Frente al malecón, calles av. Charles Darwin y José Villamil.

Gráfico N° 2. Ubicación



Fuente: GoogleMaps (2021)

2.6 Filosofía empresarial

Misión

Ser la Agencia Operado Turística más prestigiosa especializada en organizar viajes turísticos de alta calidad, dirigidos a todas los visitantes nacionales y extranjeros que quieren estar en contacto directo con la naturaleza y aman las nuevas experiencias, creencias y culturas, respaldando a los viajeros por un equipo de profesionales con sólidas competencias en el ramo, asegurando así la completa satisfacción del cliente.

Visión

Llegar a ser la Agencia Operadora Turística líder en el manejo de productos relacionados al ecoturismo en la isla de San Cristóbal en el lapso de dos años ofreciendo productos turísticos donde se observe la protección recursos naturales, animales, la actividad económica de la zona y la inclusión social.

Objetivos

Objetivo General

- Crear una empresa turística para la activación de la demanda en la Galápagos San Cristóbal.

Objetivos Específicos

- Investigar, crear un número de planes de tours, dentro de la agencia.
- Capacitar a los empleados para ofrecer el servicio y atención al cliente.
- Brindar al público las variedades de tours de alta calidad y precios accesibles.

Meta

Tener una Agencia Operadora Turística que contribuya al desarrollo de la vida de los residentes locales, personas que trabajen y vivan de los diferentes destinos turísticos. Proporcionar a los visitantes una experiencia de excelencia en los servicios recibidos, así como mantener y conservar el medio ambiente del que dependen los lugareños y que disfrutarán los turistas.

Estrategias

- Analizar las distintas preferencias, y sus necesidades de los clientes
- Hacer reservas flexibles con valores cómodos para los clientes.
- Tener una página web de información de la empresa, donde tengan variedad de opciones para adquirir su paquete turístico con promociones de precios en oferta, además de tour exclusivos.

Políticas

Los trabajadores

- Total, discreción en el trabajo.
- El cuidado y uso correcto de su uniforme
- Prohibido ingerir bebidas alcohólicas en la oficina
- Mantener siempre el respeto entre compañeros y clientes
- Cumplir con todas las exigencias de los clientes, satisfacer sus necesidades brindándole toda la información necesaria.
- Ser puntuales.
- El cuidado de los bienes de la oficina.
- Y las demás que su jefe inmediato le designe, acorde a las necesidades de la empresa.

La empresa

- Debe cuidar siempre el bienestar de sus trabajadores y de sus clientes.
- Debe siempre cumplir con sus obligaciones: sociales, jurídicas y económicas con los empleados, con los proveedores y con el estado.
- Es obligación de la empresa capacitar a su personal.

FODA

Fortalezas.

- Precios competitivos frente a otros paquetes de la competencia.
- Gama de paquetes turísticos de mayor demanda en el mercado.
- Instrumentos y equipos de alta calidad que facilitan el trabajo.
- Contar con una variedad amplia y diversa de servicios turísticos que satisfaga los distintos gustos y necesidades que exigen los turistas nacionales y extranjeros.

Oportunidades

- Aprovechar las nuevas expectativas del viajero, luego del encierro y restricciones provocadas por el (SARS CoV-2).
- La Agencia Operadora Turística Albatros podría ingresar al mercado con nuevas propuestas y ventajas para el pasajero e innovadores paquetes turísticos.
- Desarrollo local a corto plazo de San Cristóbal por asignación gubernamental para impulsar el Turismo y apertura de proyectos locales.

Debilidades

- Portafolio de servicios limitado.
- La agencia no cuenta con un plan de promoción para los paquetes turísticos.
- Restricciones en la movilización para el proceso de capacitaciones al personal de forma práctica en diversas áreas,
- Escasa relación con proveedores y socios (hoteles, restaurantes, empresas de transporte)
- Poca experiencia en el ámbito turístico
- Espacio físico limitado para el desarrollo de demostraciones didácticas de diferentes paquetes turísticos

Amenazas

- Fenómenos Naturales.
- Emergencia de salud por la pandemia que vive en el mundo.

- Alzas de precios en la compra de elementos para la agencia.
- Se percibe una disminución en el visitante en el rango de edad categorizado como adulto mayor por la condición actual que aún sigue con la pandemia.
- Tener una variable económica fija cada mes, provocada por el incremento del precio de los combustibles.
- La inseguridad jurídica que aún se vive en nuestro país ante las inversiones privadas.

2.7 Desarrollo organizacional

Nivel Gerencial

- Gerente General
- **Nivel Administrativo**
- Secretaria- parte administrativa agencia.

Nivel operativo

- Departamento Contable
- Ventas

Formalización

La empresa estará sujeta a manuales de procedimientos, políticas, normas y estrategias con base en los mismos, los cuales son creados para identificar y procurar el cumplimiento de las leyes aplicables, el cumplimiento tributario y el pago de las contribuciones al Seguro Social.

Centralización – Descentralización.

Agencia Operadora Turística Albatros centrará sus actividades en las áreas de servicio al cliente, marketing y creación de valor con el fin de posicionar a la empresa.

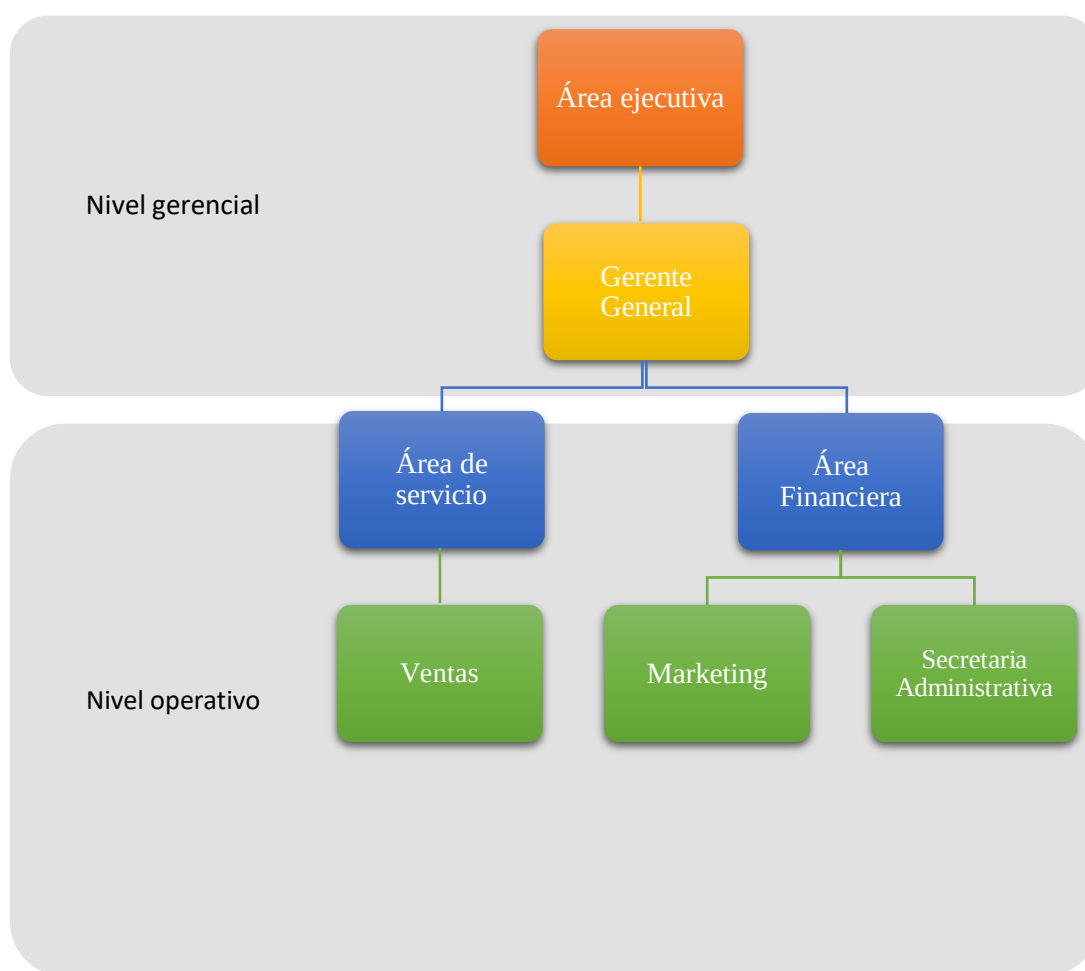
La descentralización se dará en la delegación de funciones a partir de nivel Gerencial permitiendo, las sugerencias, participaciones, toma de decisiones y el empoderamiento de los empleados, todo esto en beneficio y satisfacción de nuestros clientes y reconocimiento de la empresa.

Integración

La integración de la organización se basará en un sistema de gestión a través de los procesos de compra, venta, producción y distribución, que permitirá un control completo del flujo de turistas. En cada ámbito, respectivamente, en la definición y registro de actividades, en las que participen equitativa y equitativamente todos los miembros de la empresa.

2.8 Organigrama empresarial

Gráfico N° 3. Organigrama empresarial Albatros



Olaya, M. (2022). *Organigrama empresarial Albatros*. Galápagos San Cristóbal.

2.9 Funciones del personal

PUESTO DE GERENTE GENERAL

Detalles generales del puesto de Gerente G.

Empresa

Agencia Operadora Turística Albatros

Unidad administrativa

Área ejecutiva.

Misión del puesto

- Planeación de las actividades que se desarrollen dentro de la empresa.
- Supervisar funciones de sus colaboradores manejo de todas las áreas, solucionar anomalías e inconvenientes que se presenten.
- Organizar los recursos de la entidad.
- Definir a donde se va a dirigir la empresa en un corto, medio y largo plazo, entre otras muchas tareas.

Denominación del puesto

Gerente General.

Rol del puesto

Gestión Gerencial Administrativo

Remuneración

\$ 900

Méritos aspectos a considerar

Tabla N° 1. Méritos aspectos a considerar, gerente general

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Ingeniera en administración empresarial. Al menos un idioma fluido aparte del nativo. De preferencia Inglés.	Manejo de una Agencia Operadora turística. Mínima 1 1/2 año en el cargo de Gerente.	Comprender y aplicar los procesos de planificación. Capacitación en organización, dirección y control de los recursos de una empresa. Dominio de procesos contables, manejo de Kardex.	Puntualidad Respeto Adaptabilidad. Análisis de problemas. Análisis numérico. Creatividad. Comunicación Relaciones humanas. Desarrollo de subordinados. Tolerancia al estrés. Liderazgo. Iniciativa. Integridad. Meticulosidad. Planificación y organización. Sensibilidad interpersonal. Trabajo en equipo. Responsabilidad.

Olaya, M. (2022). Méritos aspectos a considerar, gerente general. Galápagos San Cristóbal.

PUESTO DE ANALISTA FINANCIERO

Detalles generales del puesto Analista Financiero.

Empresa

Agencia Operadora Turística Albatros

Unidad administrativa

Área Financiera

Misión del puesto

Es el encargado de la parte contable de la empresa como:

- Presupuesto
- Procesos Contables
- Control Interno
- Financiamientos e inversión
- Administración de riesgos
- Conocimiento de Mercado

Denominación del puesto

Analista Financiero

Rol del puesto

- Analizar y estudiar la situación financiera de la agencia
- Tener su diagnóstico financiero llevando la parte contable de la agencia.
- Estará encargado de la cobranza en la caja

Remuneración

\$ 800

Méritos aspectos a considerar

Tabla N° 2. Méritos aspectos a considerar, Area Financiera.

Olaya, (2022). aspectos	Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto	M. Méritos a
	Ingeniera comercial.	Mínima 1 año en el cargo de analista financiero.	Curso de manejo de los programas de análisis financieros. Dominio de procesos contables, manejo de kardex.	Adaptabilidad. Análisis de problemas. Creatividad. Respeto Comunicación. Compromiso. Decisión. Puntualidad Solidaridad. Capacidad de escucha. Iniciativa. Integridad. Sociabilidad. Trabajo en equipo. Responsabilidad.	

considerar, analista financiero. Galápagos San Cristóbal.

PUESTO DE SECRETARIA ADMINISTRATIVA

Detalles generales del puesto secretaria general.

Empresa

Agencia Operadora Turística Albatros

Unidad administrativa

Área Administrativa

Misión del puesto

- Elabora, organizar, conceder y coordina la
- Agenda de acuerdo a las prioridades a clientes
- Acatar todas las ordenes de su jefe inmediato.

Denominación del puesto

Secretaria Administrativa.

Rol del puesto

Comunicación con todas las áreas de la agencia, llevar adelante la agenda de éste y custodiar y ordenar los documentos de todas las áreas.

Remuneración

\$ 765

Méritos aspectos a considerar

Tabla 1. Méritos aspectos a considerar, secretaria administrativa.

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Bachiller en sistemas informáticos.	Al menos 6 meses de experiencia.	Atención al cliente. Manejo de páginas web. Conocimiento en inglés. Curso de informática básica contenido (Microsoft Windows XP Microsoft Word Microsoft Excel Microsoft Power Point).	Adaptabilidad. Análisis de problemas. Automotivación. Comunicación. Compromiso. Respeto. Puntualidad. Decisión. Capacidad de escucha. Solidaridad. Iniciativa. Integridad. Sociabilidad. Trabajo en equipo. Tenacidad. Responsabilidad.

Olaya, M. (2022). *Méritos aspectos a considerar, analista financiero*. Galápagos San Cristóbal.

3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

3.1 Objetivo de mercadotecnia

Crear la Agencia Operadora Turística Albatros en las Islas Galápagos cantón San Cristóbal, especializada en organizar viajes de alta calidad relacionados al ecoturismo, para quienes quieren estar en contacto directo con la naturaleza y aman las nuevas experiencias, creencias y culturas.

3.2 Investigación de mercado

La Agencia Operadora Turística Albatros consideró la investigación descriptiva, ya que ayuda obtener información para describir sistemáticamente el comportamiento de la agencia en el mercado, asimismo permite caracterizar cada uno de sus componentes como paquetes, servicios, infraestructura, oferta, demanda, perfil del turista nacional y extranjero, facilidades turísticas, dentro del sistema turístico.

Además, se recurrió a la investigación exploratoria, un enfoque metodológico que no se han estudiado previamente en profundidad, dado que se permite identificar el nivel de factibilidad para la creación de la Agencia Operadora Turística Albatros de forma que se logre determinar las múltiples necesidades de los turistas en cuanto a los paquetes promocionales.

Finalmente, es de campo ya que se efectuaron salidas al lugar, sitio donde se pretende localizar la agencia, siendo un punto estratégico debido a que es un lugar comercial y concurrido por los visitantes, es ahí donde se desarrolla la recolección de datos por medio del instrumento de la encuesta la cual fue aplicada con el objetivo de conocer el segmento de mercado, preferencias de la demanda, aspectos elementales a considerar para la implementación de la empresa.

3.2.1 Modalidad

La recolección de datos se desarrolló por medio de un cuestionario estructurado con 10 preguntas de opción múltiples, realizadas de forma virtual y presencial, para el primer caso virtual se realizaron 65 encuestas y de manera presencial 37, por lo tanto, se encuestó a

102 personas de forma aleatoria que concurren frente al malecón, calles av. Charles Darwin y José Villamil.

3.3 Plan de Muestreo

En el presente estudio se toma distintas edades, aquellas que frecuentemente concurren por el lugar. Se toma en cuenta a los visitantes tanto nacionales como extranjeros, a quienes fue enfocado la encuesta. Para discriminar el número total de encuestas a realizar se aplicó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N= Población segmentada

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Proporción de defectos esperados 50% (0.5)

Q= Probabilidad negativa 50% (0.5)

e= Error de estimación 5% (0.05)

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{140 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (140 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{134}{1,3079}$$

$$n = 102$$

3.4 Análisis de las encuestas

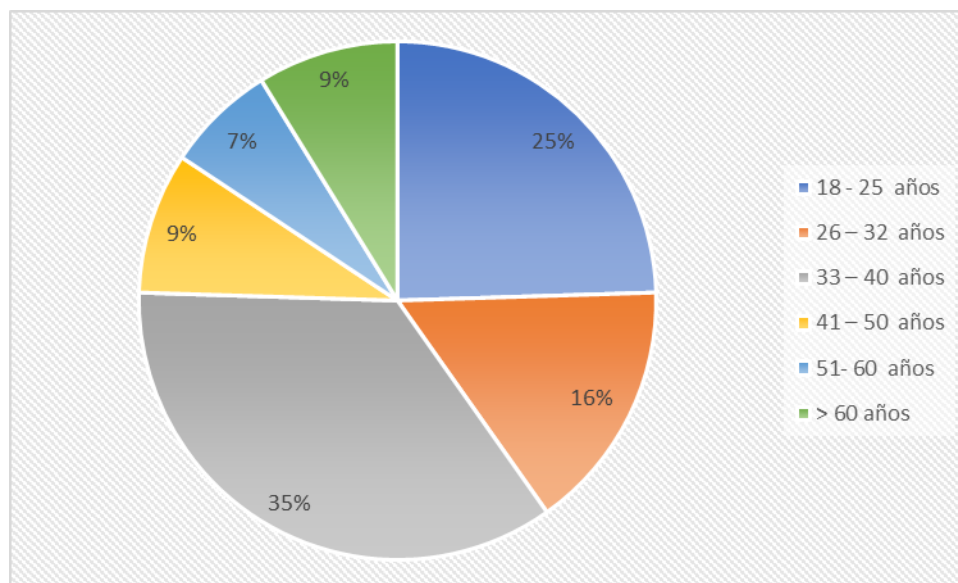
Pregunta 1

Tabla N° 3. Pregunta 1

Rango de Edad Clientes		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
18 - 25 años	25	25%
26 – 32 años	16	16%
33 – 40 años	36	35%
41 – 50 años	9	9%
51- 60 años	7	7%
> 60 años	9	9%
TOTAL	102	100%

Olaya, A. (2022). *Pregunta 1*. Galápagos San Cristóbal.

Gráfico N° 4. Pregunta 1, gráfico circular.



Olaya, A. (2022). *Pregunta 1, gráfico circular*. Galápagos San Cristóbal.

Análisis: Los encuestados manifestaron en su mayoría que son adultos de 33 y 40 años, pero un balance general da como resultado de que en su gran mayoría son adultos con el 35%, esto ayuda a determinar el rango de edades o target para el cual está dirigido la agencia, pues ciertamente se conoce que las personas que viajan son aquellas que disponen de un poder adquisitivo que les permite desempeñar actividades turísticas.

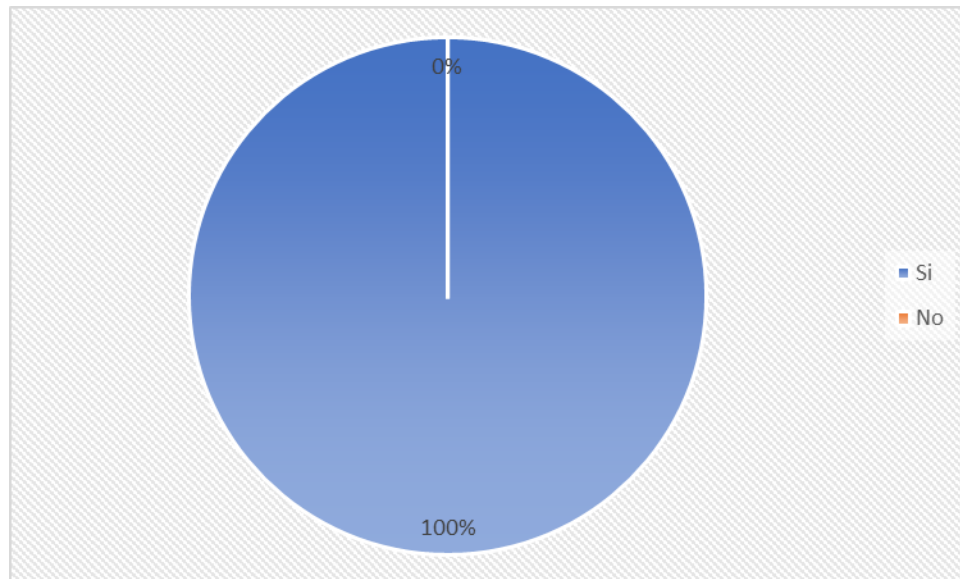
Pregunta 2

Tabla N° 4. Pregunta 2

¿Le gustaría que el hostel Albatros existiera una agencia operadora turística como una oferta dentro de la isla?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	102	100
No	0	0
TOTAL	102	100%

Olaya, A. (2022). *Pregunta 2*. Galápagos San Cristóbal.

Gráfico N° 5. Pregunta 2, gráfico circular.



Olaya, A. (2022). *Pregunta 2, gráfico circular*. Galápagos San Cristóbal.

Análisis: De los 102 encuestados en su totalidad, el 100% manifestaron que, sí le gustaría que el hostel Albatros existiera una agencia operadora turística como una oferta dentro de la isla, esto ayuda a que la empresa pueda establecerse dentro del hostel.

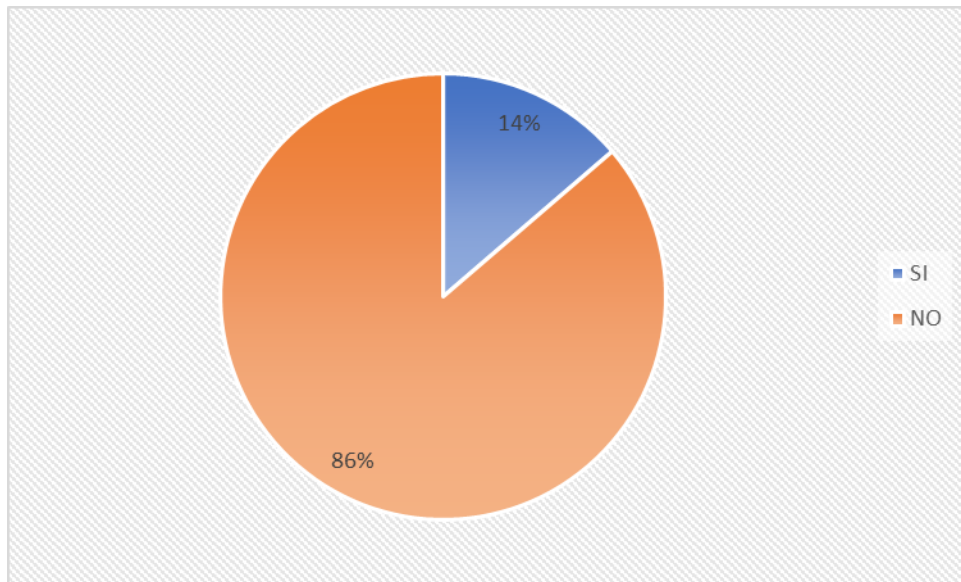
Pregunta 3

Tabla N° 5. Pregunta 3

¿Cuándo usted ingresa a la isla San Cristóbal, usted cuenta con un paquete turístico?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
No	88	86
Si	14	14
TOTAL	102	100%

Olaya, A. (2022). *Pregunta 3*. Galápagos San Cristóbal.

Gráfico N° 6. Pregunta 3, gráfico circular



Olaya, A. (2022). *Pregunta 3, gráfico circular*. Galápagos San Cristóbal.

Análisis: De los 102 encuestados en su gran mayoría con el 86% respondió que cuando ingresan a la isla San Cristóbal no cuentan con un paquete turístico, esto ayuda a la agencia operadora a atraer clientes potenciales que no compran paquetes turísticos.

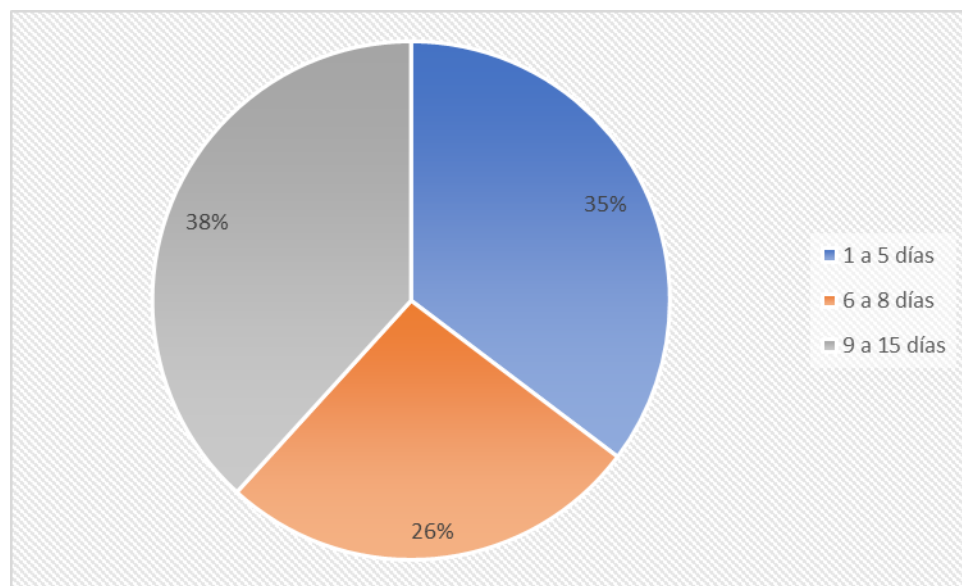
Pregunta 4

Tabla N° 6. Pregunta 4

¿Cuántos días se queda usted en Galápagos?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
1 a 5 días	36	35%
6 a 8 días	27	26%
9 a 15 días	39	38%
TOTAL	102	100%

Olaya, A. (2022). *Pregunta 4*. Galápagos San Cristóbal.

Gráfico N° 7. Pregunta 4, gráfico circular.



Olaya, A. (2022). *Pregunta 4, gráfico circular*. Galápagos San Cristóbal.

Análisis: De los 100 encuestados el 38% respondió que de 9 a 15 días se queda en las Galápagos, esto dice que en su gran mayoría los futuros clientes pueden llegar a adquirir paquetes turísticos de nueve días en adelante, lo que representa un muy buen tiempo para desempeñar actividades turísticas que permita conocer lugares naturales y culturales, incluso aquellos que son distantes y de tiempo de navegación mayor.

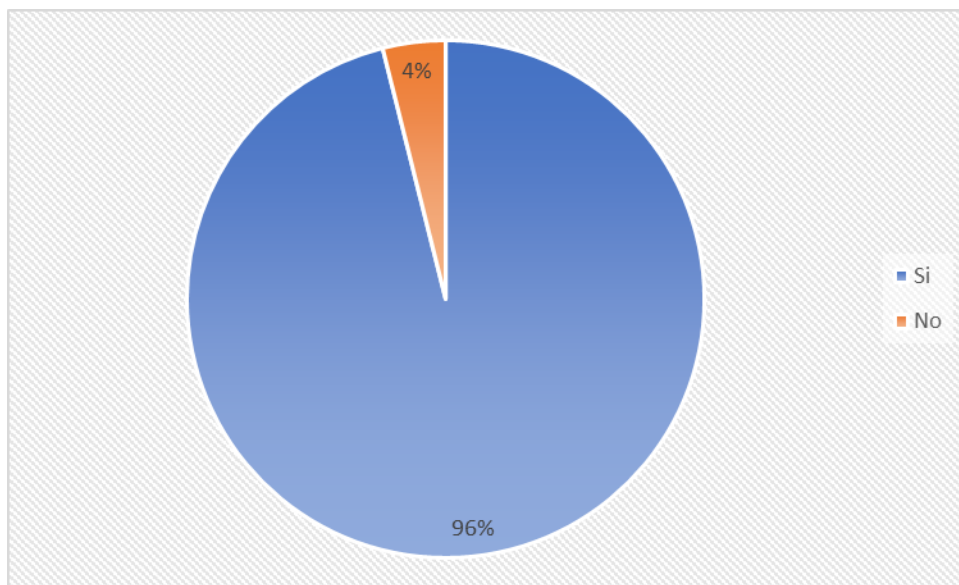
Pregunta 5

Tabla N° 7. Pregunta 5

¿Estaría usted dispuesto a tomar un tour en una agencia nueva que ofrezca un descuento adicional a la que se oferta en el mercado?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	98	96%
No	4	4%
TOTAL	102	100%

Olaya, A. (2022). *Pregunta 5* Galápagos San Cristóbal.

Gráfico N° 8. Pregunta 5, gráfico circular.



Olaya, A. (2022). *Pregunta 5, gráfico circular*. Galápagos San Cristóbal.

Análisis: De los 100 encuestados el 96% respondió positivamente ya que los visitantes están dispuestos a tomar un tour en una agencia nueva que ofrezca un descuento adicional a la que se oferta en el mercado, esto ayuda a fidelizar a los futuros clientes por medio de estrategias de promoción.

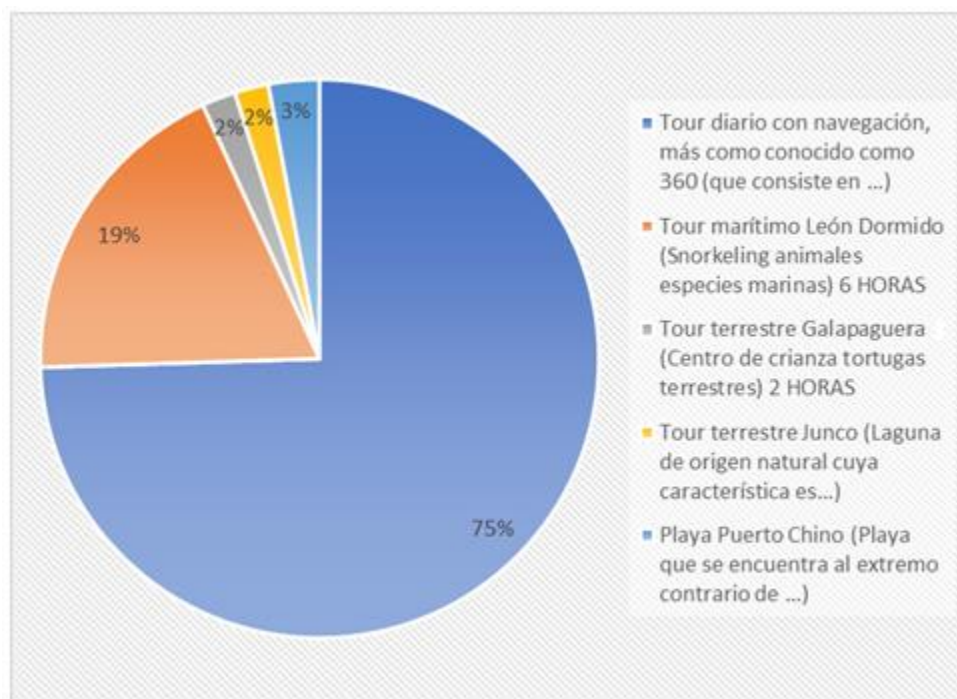
Pregunta 6

Tabla N° 8. Pregunta 6

¿Cuál de los siguientes tours estaría usted dispuesto a realizar?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Tour diario con navegación, más como conocido como 360 (que consiste en ...)	76	75%
Tour marítimo León Dormido (Snorkeling animales especies marinas) 6 HORAS	19	19%
Tour terrestre Galapaguera (Centro de crianza tortugas terrestres) 2 HORAS	2	2%
Tour terrestre Junco (Laguna de origen natural cuya característica es...)	2	2%
Playa Puerto Chino (Playa que se encuentra al extremo contrario de ...)	3	3%
TOTAL	102	100%

Olaya, A. (2022). Pregunta 6. Galápagos San Cristóbal.

Gráfico N° 9. Pregunta 6, gráfico circular.



Olaya, A. (2022). Pregunta 6, gráfico circular. Galápagos San Cristóbal.

Análisis: De los 102 encuestados en su gran mayoría con el 75% están dispuesto a tomar el tour diario con navegación, más como conocido como 360, pero cabe señalar que el visitante que mientras más islas visite y lugares alejados se siente satisfecho.

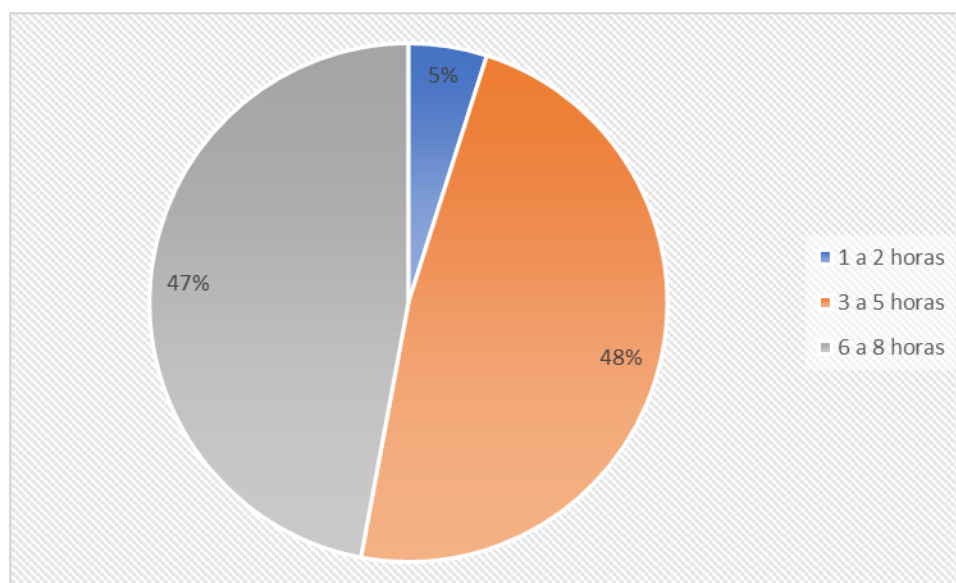
Pregunta 7

Tabla N° 9. Pregunta 7

¿Cuánto tiempo usted estaría dispuesto a realizar un tour?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
1 a 2 horas	5	5%
3 a 5 horas	49	48%
6 a 8 horas	48	47%
TOTAL	100	100%

Olaya, A. (2022). *Pregunta 7*. Galápagos San Cristóbal.

Gráfico N° 10. Pregunta 7, gráfico circular.



Olaya, A. (2022). *Pregunta 7, gráfico circular*. Galápagos San Cristóbal.

Análisis: De los 102 encuestados un 48% estaría dispuesto a realizar un tour de 3 a 5 horas, cabe recalcar que no hay mucha diferencia con aquellos que optan de 6 a 8 horas, está claro que la agencia operadora debe brindar tours considerando como mínimo 3 horas ya que el turista incluso está dispuesto a tomar 8 horas de tours.

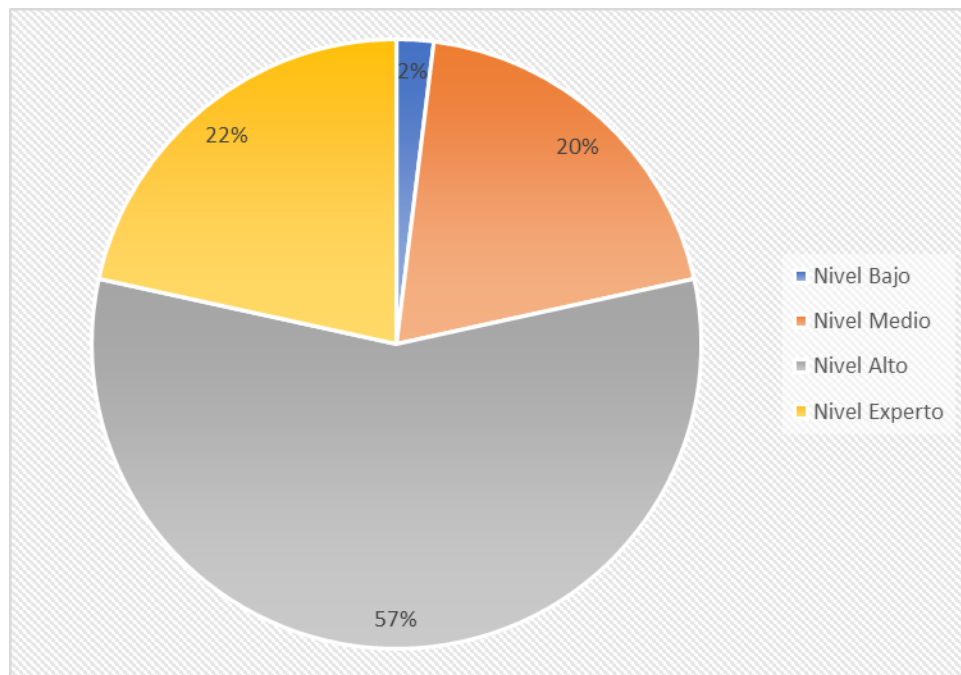
Pregunta 8

Tabla N° 10. Pregunta 8

¿Qué nivel de exigencia desea usted encontrar en un tour?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Nivel Bajo	2	2%
Nivel Medio	20	20%
Nivel Alto	58	57%
Nivel Experto	22	22%
TOTAL	102	100%

Olaya, A. (2022). *Pregunta 8*. Galápagos San Cristóbal.

Gráfico N° 11. Pregunta 8, gráfico circular.



Olaya, A. (2022). *Pregunta 8, gráfico circular*. Galápagos San Cristóbal.

Análisis: De todos los encuestados en su gran mayoría con el 57% desean encontrar en un tour un nivel alto en un tour, esto indica que el visitante es exigente a la hora de contratar un servicio.

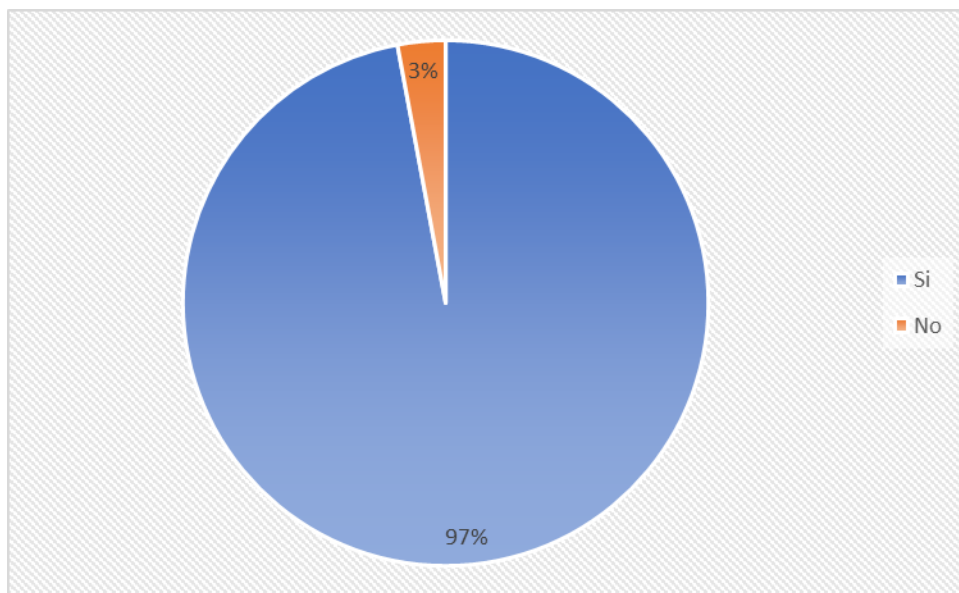
Pregunta 9

Tabla N° 11. Pregunta 9

¿Le gustaría que la agencia operadora le otorgue información en temporadas bajas?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	99	97%
No	3	3%
TOTAL	102	100%

Olaya, A. (2022). *Pregunta 9*. Galápagos San Cristóbal.

Gráfico N° 12. Pregunta 9, gráfico circular.



Olaya, A. (2022). *Pregunta 9, gráfico circular*. Galápagos San Cristóbal.

Análisis: Casi el 100% de los encuestados le gustaría que la agencia operadora le otorgue información en temporadas bajas, esto ayuda a que la empresa tenga un portafolio amplio de tours en función de las temporadas.

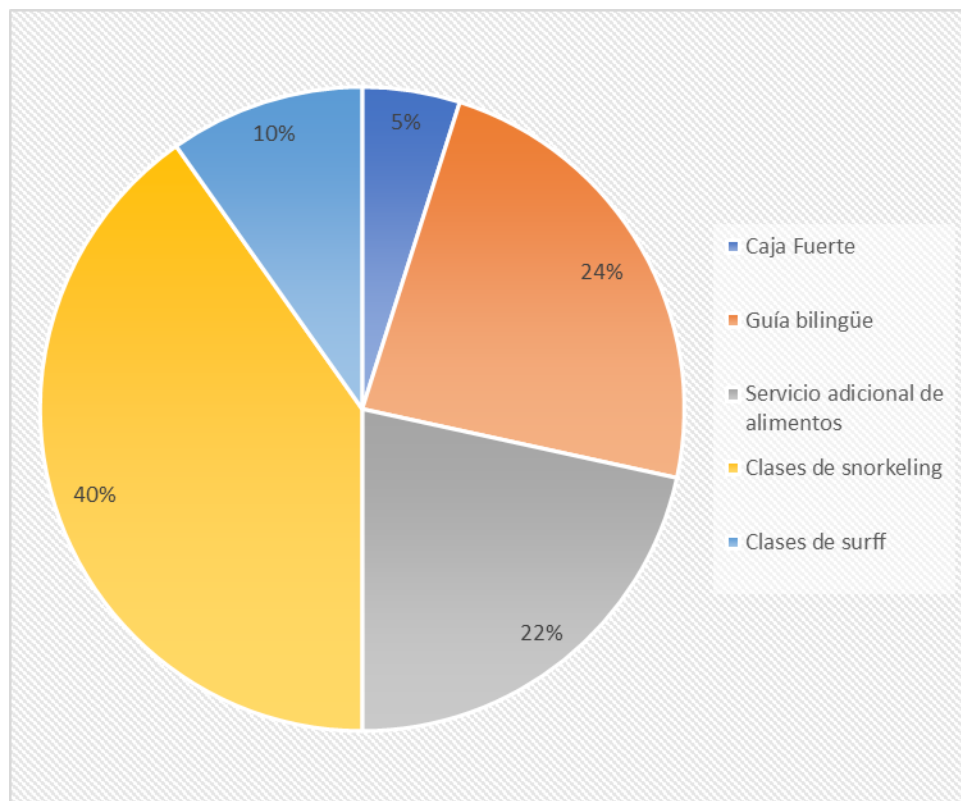
Pregunta 10

Tabla N° 12. Pregunta 10

Escoja servicios adicionales que le gustaría que le ofrezca la agencia		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Caja Fuerte	5	5%
Guía bilingüe	24	24%
Servicio adicional de alimentos	22	22%
Clases de snorkeling	41	40%
Clases de surf	10	10%
TOTAL	102	100%

Olaya, A. (2022). *Pregunta 10*. Galápagos San Cristóbal.

Gráfico N° 13. Pregunta 10, gráfico circular.



Olaya, A. (2022). *Pregunta 10, gráfico circular*. Galápagos San Cristóbal.

Análisis: De los 102 encuestados, en su mayoría al 40% les gustaría que le la agencia ofrezca servicios de snorkeling, debido a preferencia de la actividad y considerando que la isla está dotada de varios puntos para desempeñarla, la agencia debería contar con sus propios equipos de snorkeling (máscara facial, un tubo y un par de aletas).

3.4.1 Análisis General.

Como primer punto se puede concluir que el target al que va dirigido Agencia Operadora Turística Albatros son adultos de entre 33 a 40 años de edad, quienes frecuentemente se encuentran viajando , este target en su gran mayoría son personas que al tener un empleo estable tienen recursos para tomar vacaciones a lugares alejados, a efectos de la encuesta se conoció que a todos les gustaría que el hotel Albatros existiera una agencia operadora turística como una oferta dentro de la isla, y no obstante, las personas encuestadas manifestaron que al ingresar a la isla al ingresar a la isla no cuentan con un paquete turístico, esto es importante porque ayuda a ofertar tours a aquellos que no tienen un itinerario de viaje contratado ni planificado.

Por otro lado, hay que recalcar que el turista que visita las islas se queda de 5 a 15 días. Por eso es importante para la agencia manejar tour para cinco días y otro de nueve a quince días, ya que su estadía es prolongada y desean conocer la mayor parte de atractivos tanto naturales como culturales, considerando que los turistas están dispuestos a tomar un tour en aquella agencia nueva que ofrezca información y descuentos adicionales a la que se oferta en el mercado, por lo tanto, se debe plantear estrategias de promoción que promuevan algún tipo de compensación.

Se puede observar que los turistas tienen preferencias por conocer y aventurarse en el tour diario con navegación, más conocido como 360 debido a que la persona mientras más islas visite y lugares alejados se siente satisfecho, lo que significa que se debe manejar un amplio portafolio de servicios y uno de ellos es el snorkeling, por ende, debería contar con sus propios equipos. Pero no solo es la distancia sino el alto nivel de exigencia en el tour, por lo que uno de los valores puestos a prueba es la calidad en el servicio.

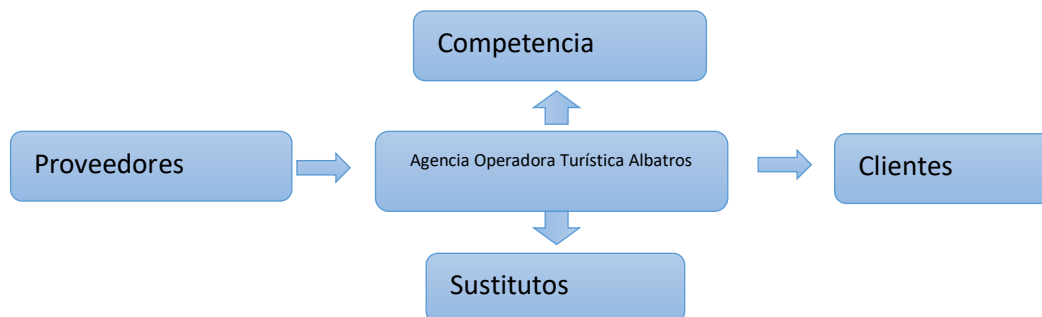
En síntesis, tras analizar los datos se determina que la Agencia Operadora Turística Albatros es un negocio viable puesto que tiene una buena aceptación en el mercado estudiado.

3.5 Entorno empresarial

3.5.1 Microentorno

La Agencia Operadora Turística Albatros considera que su microambiente son todos aquellos factores o elementos del entorno de la empresa que afectan a sus resultados y a su toma de decisiones; estos elementos se muestran a continuación.

Gráfico N° 14. Esquema microentorno Agencia Operadora Turística Albatros



Olaya, A. (2022). Esquema microentorno Agencia Operadora Turística Albatros. Galápagos San Cristóbal.

Competencia directa.

Los competidores directos de la Agencia Operadora Turística Albatros son empresas que ofrecen paquetes/tours o servicios idénticos o similares a los de la agencia, a los mismos clientes a través de los mismos canales de mercado.

Tras haber realizado las respectivas salidas de campo, se encontró un negocio como competencia directa para la agencia. Por lo que es necesario evaluar a la competencia considerando los siguientes parámetros: tipo de empresa, tipo de productos y servicios turísticos.

En la Avenida Española e Ignacio existe agencia de viajes con el nombre “Martourgal Travel Agency” en el cual se pudo observar que venden únicamente tours diarios con snorkeling.

Competencia indirecta

Los competidores indirectos son agencias que ofrecen productos o servicios turísticos que se encuentran alrededor la zona donde va a funcionar la Agencia Operadora Turística Albatros.

En la calle José de Villamil se encuentra la Agencia Pelican Tours CIA. LDTA considerado como competencia indirecta.

- Galápagos Sharksky travel & Conservation en donde venden solamente tours para realizan interislas (Santa Cruz y San Cristóbal)

En la Avenida Teodoro Wolf se encuentran dos agencias que son considerados como competencia indirecta.

- Galápagos Ferry, agencia que vende cruceros
- Planet Ocean Dive Center, tour personalizado con renta de carro.

Sustitutos

Después de recorrer el sector se encontró un solo sustituto, es el Pacifictour S.A, ubicado en la Avenida Ignacio Hernández y Teodoro Wolf. Esta agencia vende paquetes y tour armados a petición del turista, sin embargo, no se considera competencia ya que es una empresa que cumple como punto de información turística.

Proveedores

El deseo de la agencia es establecer con los proveedores relaciones de negocios equitativos honestos que perduren. Dentro de la cadena de valor de “la Agencia Operadora Turística Albatros”, se busca que los proveedores compartan los valores de la empresa y que tengan una reputación sólida del manejo de sus valores propios. Considerando que es de gran agrado que en la cartera de clientes exista una variedad para ofertar los servicios que se requiere, por lo cual es compromiso de la agencia hacer una selección con base a su calidad, competencia, rentabilidad y servicio.

Teniendo presente las preferencias de los turistas como uno de los principios fundamentales con los que trabaja la Agencia Operadora Turística Albatros, es necesario mencionar aquellos colaboradores externos que trabaja con la agencia.

Tabla N° 13. Proveedores

Tabla de proveedores		
Colaboradores externos		
Proveedor	Fiabilidad y beneficios	Producto
Alojamiento Hostal Albatros	• Instalaciones privadas • Servicio de parqueo y wifi • Piscina • Restaurante (Menú bufet)	• Habitaciones
Guías (gestionado por la dirección de turismo del parque)	• Certificación de guía • Habla inglés • Experiencia y trayectoria en manejar grupos • Conoce los lugares	Servicio de guianza
Transporte “Lobos marinos”	• Licencia • Permiso para circular • Experiencia al manejar.	Ferry Transporte terrestre
Restaurantes “WokByTheSea”	• Calidad de productos. • Precios accesibles • Facilidad de pago. • Calidad de servicio	Alimentación
Calypso	• Alquiler de equipo para deportes en agua • Reconocido • Garantía	Snorkeling

Olaya, A. (2022). *Proveedores*. Galápagos San Cristóbal.

Intermediarios

La Agencia Operadora Turística Albatros comercializará sus productos paquetes y tours turísticos de forma directa, por lo tanto, no se requiere de intermediarios para realizar esta actividad.

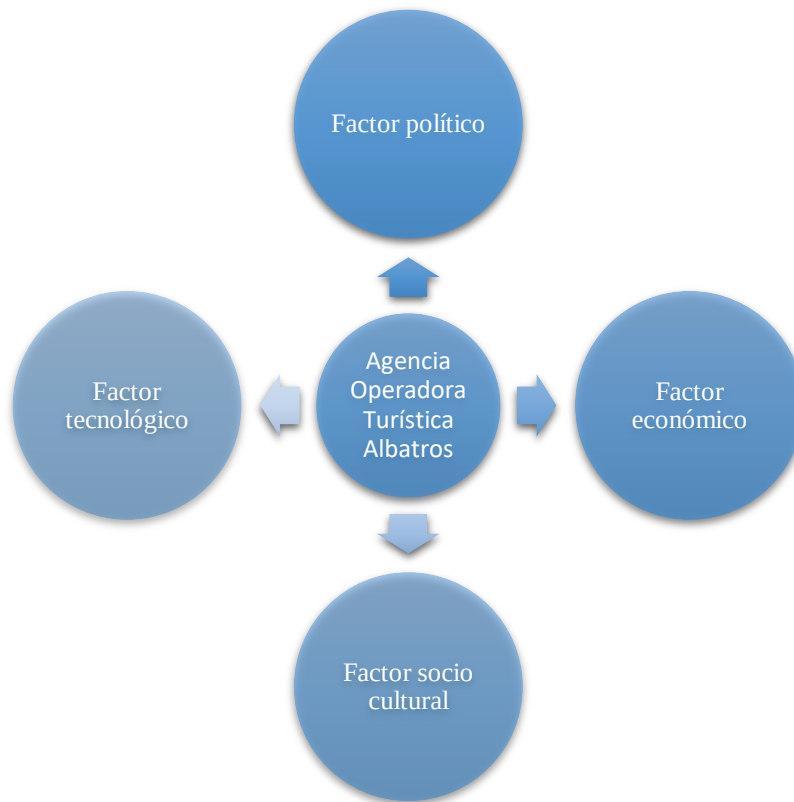
Clientes

La Agencia Operadora Turística Albatros es una empresa que oferta tours de una isla a otra, dirigida a turistas nacionales e internacionales que visitan las islas Galápagos, entre los interesados se encuentran las personas que se hospedan en el hostel Albatros, ya que en la encuesta se determinó que les gustaría que el establecimiento de alojamiento cuente con una agencia operadora turística como una oferta dentro de la Isla San Cristóbal.

3.5.2 Macroentorno

El macroambiente son las principales fuerzas externas incontrolables (económicas, demográficas, tecnológicas, naturales, sociales y culturales, jurídicas y políticas) que influyen en la toma de decisiones de la empresa y repercuten en sus resultados. Son aquellos factores sobre los que la Agencia Operadora Turística Albatros no tiene control directo y que van a influir en la operatividad.

Gráfico N° 15. Esquema macroentorno Agencia Operadora Albatros



Olaya, A. (2022). *Microambiente Agencia Operadora Turística Albatros*. Galápagos San Cristóbal.

Factor Político

En Ecuador existe la legislación que permite que el turismo se desarrolle de manera organizada, así como leyes para preservación y salvaguardar los recursos naturales y culturales que al no ser protegido puede afectado la actividad turística. De esta manera, se vela por la conservación del motor para que los turistas visiten el país.

En consecuencia, el artículo 4 de la Ley de Turismo mencionan que:

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos: a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y ley de turismo b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación; c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística; d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos; e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística; f) Promover

internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y, g) Fomentar e incentivar el turismo interno. (Ley de Turismo, 2014, p 1)

Asimismo, la actividad turística debe regirse a las resoluciones del Ministerio de turismo, al igual que el Reglamento General de Actividades Turísticas, donde e menciona lo siguiente:

Art. 24.- La operación turística en las áreas naturales del Estado, zonas de reserva acuáticas y terrestres parques nacionales y parques marinos estará reservada para armadores y operadores nacionales, pudiendo extenderse a los extranjeros que obtengan la correspondiente autorización con sujeción a lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley de Seguridad Nacional. Si fueran personas jurídicas deberán ser de nacionalidad ecuatoriana o sucursales de empresas extranjeras legalmente domiciliadas en el país. (Ley de Turismo, 2014, p4)

En el caso de los paquetes turísticos previamente programados, se establece que:

Las condiciones de posible variación del precio deben constar claramente especificadas, con todas sus circunstancias, en el programa, y podrán darse por las causales de fluctuación en el tipo de cambio de las monedas o por modificación de tarifas de transporte, servicios y mínimo de participantes en las que la agencia de viajes no tenga incidencia. Cuando la variación del valor anunciado sea mayor a un veinte por ciento, el cliente podrá desistir de los servicios, con derecho al reembolso de sus pagos exceptuando los gastos de gestión y anulación, si los hubiere. (Reglamento General de Actividades Turísticas, 2011, p7)

Factor Económico

El portal de servicios del Ministerio de Turismo MINTUR (2021) señala que el 2,2% es la contribución del turismo en el PIB Nacional del año 2019, con cautela Ecuador empieza a eliminar las restricciones a los viajes turísticos debido a la pandemia del covid-19 con la intención de reactivar las actividades turísticas por medio de la implementación de medidas de control y prevención sanitaria en los espacios y establecimiento a nivel local y nacional.

Según el Barómetro de la OMT (2021) la crisis mundial causada por el coronavirus ha provocado que el 85% de turistas a nivel mundial dejen de viajar, con la aparición de las nuevas variantes el turismo interno es aquel que se ha promovido antes que el receptivo. El declive tiende a ser del 82% a finales del año lo que representa 4 billones de dólares, el panorama empieza a mejorar cuando a inicios del 2020 hay un nuevo repunte cuando los

destinos turísticos empezaron a reactivarse tras flexibilizar las restricciones aeroportuarias respetando los lineamientos de bioseguridad.

Según Guzmán (2020) en Ecuador por efectos de la pandemia ha perdido alrededor de 3 mil millones de dólares que aportan al PIB nacional, además del cierre de 1500 establecimientos destinados a alimentos y bebidas, entre estos 700 hoteles de manera definitiva, en el año 2019 y 2020 el 80% de las empresas de turismo se declararon en riesgo de cierre definitivo, al igual que la caída de ventas en tour organizados ha sido de \$ 2.811,9 millones.

De esta forma se conoce que los viajes fueron cancelados por el cierre de fronteras lo que llevó a parar las actividades en las agencias de viajes, algunos han optado por el cierre temporal y otro por el definitivamente se han dedicado a otros sectores de producción.

Por otro lado, en términos de turismo los atractivos y destinos turísticos empiezan a reactivarse paulatinamente. En fin, para el aspecto económico hay que tener en cuenta varios indicadores que van de la mano para poder producir un bien o servicio.

Factor Sociocultural

En cuanto a este factor la Agencia Operadora Turística Albatros ofrece tour que promueven la convivencia con el medio natural y animal, Por su magnitud de operación la empresa se basa en la comercialización del producto vendiendo directamente al usuario en este caso el turista. Así también se proyecta, elabora, organiza y vende al turista tour según el número de días que visita, al igual que se oferta toda clase de servicios y viajes combinados; pues la agencia tendrá los permisos necesarios de operatividad en la mayoría de las islas dentro del área geográfica.

Factor Tecnológico

La tecnología ha innovado la industria turística por completo y en todos los aspectos, uno de los principales impactos, es el empoderamiento del viajero al estar informado de los destinos a donde viajar, pero a su vez se han convertido en turistas exigentes, en este sentido la web ha facilitado varias opciones para viajar como los itinerarios planificados, facilidades de pago y negociación online.

En tiempos de covid-19 las plataformas digitales crecieron en 200% y no es excepción con la Tripadvisor, sitio que permiten dejar opiniones y valoraciones de las actuales políticas de bioseguridad que maneja los establecimientos hoteleros, indicador que se ha presionado a las empresas turísticas para ofrecer un servicio de calidad, innovación y medidas de bioseguridad.

El Internet ha permitido ampliar los canales de distribución, es así que la Agencia Operadora Turística Albatros actualmente han optado por incluir un seguro de no contagio en los paquetes turísticos, de forma que se logre salvaguardar la vida de los visitantes, la estrategia que se usa es la promoción masiva en redes sociales o publicidad en plataformas de audio y video a fin de alcanzar clientes potenciales en un mercado ya que la reactivación es lenta.

3.6 Producto y servicio

La Agencia Operadora Turística Albatros es clara en la información brindada a los clientes desde el primer momento respecto a los productos y servicios, empezando por la prestación de servicios turísticos de alta calidad como una prioridad para cumplir a cabalidad con lo establecido en la información ofrecida en cada uno de los productos.

Los productos están diseñados teniendo en cuenta las tendencias y requerimientos de los turistas, lo que nos permiten brindar un mejor asesoramiento y con ello cumplir con las ofertas en el mercado, ya que el enfoque es diseñar e innovar las alternativas de viaje y dar soluciones integrales a los visitantes y así promover el crecimiento turístico.

En este sentido, el personal está capacitado y cuenta con las herramientas necesarias para dar un manejo rápido y oportuno a las inquietudes y solicitudes de los turistas debido al amplio conocimiento de cada uno en tours organizados.

3.6.1 Producto Esencial

Una agencia de viaje, básicamente, promueven la oferta turística a niveles local, regional, nacional e internacional, al promover y canalizar de manera directa el desplazamiento individual y masivo de personas, por ende, el producto esencial de la Agencia Operadora Turística Albatros por su magnitud de operaciones, se dedica a elaborar, organizar

y vender al turista toda clase de servicios y viajes combinados; pues es una agencia y a la vez operadora local que forma itinerarios, paquetes y tours organizados.

3.6.2 Producto real

La Agencia Operadora Turística Albatros maneja una amplia oferta de tours y servicios turísticos entre los que se pueden encontrar:

- Paquetes vacacionales
- Full day
- Excursiones (ecoturismo)
- Pasajes aéreos
- Hospedaje, alimentación
- Tarjetas de asistencia al viajero

Características

Para la elaboración de cada uno de los paquetes, tours, full days, itinerarios y salidas programadas, el talento humano de la Agencia Operadora Turística Albatros, requiere de un estricto conocimiento en cuanto a la planificación turística en tiempos de visitas, clima, condiciones geográficas de la marea, temporada, actividad turística, costos de transporte; de forma que se pueda cumplir con las actividades ofertadas.

Calidad

Para la elaboración de las salidas, excursiones, visitas programadas se tiene en cuenta el Reglamento General de Actividades Turísticas (2011), el cual ayuda a cumplir con:

- Asistencia al viajero
- Proyección, organización, operación y venta de todos los servicios turísticos dentro del territorio.
- Venta, nacional e internacional, de todos los servicios turísticos a ser prestados dentro del Ecuador, ya sea directamente o a través de las agencias de viajes;

- Venta directa en el territorio ecuatoriano de pasajes aéreos nacionales, así como de cualquier otro tipo de servicios de transporte marítimo o terrestre dentro del país;
- Alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica del turismo de aventura dentro del país;

Estilo

La Agencia Operadora Turística Albatros opera dentro de un espacio designado dentro del hostal de 15 metros de largo y 10 metros de ancho, , las instalaciones de la agencia, maneja un estilo contemporáneo enfocado en un target que le gusta la excursión, las vivencias, los deportes acuáticos, por lo que al interior está compuesta por cómodos muebles como sillones y sillas los cuales están a disposición para los clientes al igual que los servicios básicos (2 baños), de igual manera el espacio y la decoración es moderna con fotografías de los últimos viajes que se han tomado los turistas al optar por uno de los servicios.

Además, todos los aparatos y equipos que se utilicen e integren en la agencia serán de última tecnología, y como no mencionar el acceso al internet por medio de wifi, para la buena atención y manejo de los datos de los clientes. Las instalaciones son de estilo pop art, sala de espera, dos oficinas y el cuarto de equipos para las diferentes actividades que se ofertan.

Marca

Agencia Operadora Turística Albatros es un nombre llamativo formado por un distintivo que es el albatro, ave marina de color blanco que se asemeja a un avión, tal como se había mencionado anteriormente, la agencia busca organizar y ofertar viajes turísticos de alta calidad relacionados al ecoturismo, paquetes turísticos dirigidos a todas los visitantes, tanto extranjeros como nacionales que quieren estar en contacto directo con la naturaleza y aman las nuevas experiencias, creencias y culturas.

3.6.3 Producto aumentado

Lo que diferencia a Agencia Operadora Turística Albatros de su competencia es su concepto y estilo innovador, en donde los clientes es la asistencia al turista de forma personalizada, es decir, se va a recibir al turista desde su punto de llegada hasta el fin de la

visita, asimismo, es un lugar accesible ya que la carretera es de primer orden, para medios de transporte como buses, autos y ciclo vías, por ende, se encuentra en una zona donde existe afluencia de turistas, tanto nacionales, locales e internacionales. Por tanto, es llamativo por sus escaparates demostrativos, una especie de galería, para la venta de artesanías. Además de la exposición de los folletos como trípticos, protocolos, libros, revistas entre otros artículos.

3.7 Plan de introducción al mercado

3.7.1 Distintivos y uniformes

Área de atención

La secretaria/ administradora usarán el uniforme proporcionado por la agencia operadora, mismo que tendrá los distintivos del mismo, dichos uniformes constarán de:

Secretaria administradora

Gráfico N° 16. Diseño uniforme secretaria/ administradora

- * Chaqueta negra de mangas larga
- * Camisa del color de la agencia (celeste) manga larga
- * Pantalón negro
- * Zapatos negros de tacon bajo
- * Medias de nylon



Olaya, A. (2022). Uniformes. San Cristóbal.

Personal del área financiera

Tanto el personal de marketing como el de ventas usarán el uniforme proporcionado por la agencia, mismo que tendrá los distintivos del mismo, debido a las condiciones climáticas dichos uniformes constarán de:

Personal de marketing y ventas

Gráfico N° 17. Diseño uniforme personal del área financiera

- * Camiseta blanca
- * Camiseta manga corta celeste (color representativo de la agencia)
- * Pantalón blue jean (comodidad)
- * Zapatos deportivos color negro



Olaya, A. (2022). Uniformes. San Cristóbal.

Materiales de identificación

Gráfico N° 18. Imagotipo



Olaya, A. (2022). Isotipo. San Cristóbal.

Elementos a destacar:

- El ave marina es el albatro, símbolo de la agencia
- Las olas representan el mar
- El logotipo de la “Agencia Operadora Turística Albatros”
- El eslogan del restaurante “Tierra de Encantos”
- Los colores usados:
 - * Color celeste de fondo y color de las olas..
 - * Color blanco, en el delineado del círculo
 - * Azul, relieve de letras.
 - * Blanco para las letras del eslogan
- El Isotipo es claro en resaltar la relación con el mar y donde se destaca las olas y el albatro, ave símbolo de la agencia operadora.

Tarjetas de presentación

En el anverso puede apreciarse el Isotipo de la empresa, acompañado de una breve descripción que es paquetes turísticos, y de fondo transparente las islas Galápagos.

Gráfico N° 19. Anverso tarjeta de presentación



Olaya, A. (2022). *Anverso tarjeta de presentación*. San Cristóbal.

En el reverso hay datos de contacto, en este caso, el personal de marketing es el que lleva a cabo la administración de las redes sociales, asimismo se observa la dirección del establecimiento y se pueden observar elementos como el nombre y el slogan de la empresa.

Gráfico N° 20. Reverso tarjeta de presentación



Olaya, A. (2022). *Reverso tarjeta de presentación*. San Cristóbal.

Hoja membretada

Otro elemento de la identidad corporativa será la papelería, esto servirá para usar en asuntos como oficios, cartas y declaraciones formales a empresas o socios, para ello se ha elaborado una hoja membretada presentada a continuación:

Gráfico N° 21. Hoja membretada

Ilustración 1. Hoja membretada



Olaya, A. (2022). *Hoja membretada*. San Cristóbal.

3.8 Canal de distribución y puntos de ventas

El canal de distribución y punto de venta físico de Agencia Operadora Turística Albatros es una oficina ubicada. en las Islas Galápagos, San Cristóbal, Ecuador. Frente al malecón, calles av. Charles Darwin y José Villamil.

Promoción

- * El principal canal de promoción serán las redes sociales Facebook e Instagram., el cual estará enlazado al WhatsApp corporativo de la agencia.
- * A largo plazo se estima el diseño de la página web y el mail corporativo:
www.agenciaoperadoraturisticaalbatros.com
agenciaoperadoraturistica@albatros.com

Contacto

- * Tarjetas de presentación.
- * Facebook.
- * Instagram
- * WhatsApp
- * Celular

Correspondencia

- A través de mail corporativo (agenciaoperadoraturistica@albatros.com)

Negociación

- Con proveedores en un establecimiento de alimentos y bebidas (restaurantes, cafetería)

Financiamiento.

Tabla N° 14. Financiamiento publicidad

Olaya, A.	Tarjetas de presentación	500 unidades	\$10	(2022).
	Publicidad Facebook e Instagram	8 veces por mes	\$20.00	
	TOTAL		\$30	
	TOTAL ANUAL		\$360	

Financiamiento publicidad. San Cristóbal.

3.9 Riesgo y oportunidades del negocio

El riesgo más importante que actualmente enfrenta, no solo Agencia Operadora Turística Albatros, sino también todo establecimiento turístico es nuevamente un confinamiento que lleve a cerrar temporal o definitivamente la empresa, Pero hay que considerar que la reactivación económica se está dando paulatinamente y que el nuevo turista busca lugares seguros donde se cumplan con los procesos de bioseguridad, en cada una de las instalaciones o sitios turísticos que se visiten. Ya que al organizar grupos hay que mantener el distanciamiento social.

La oportunidad más grande que posee la Agencia Operadora Turística Albatros es la de posicionarse en un mercado debido a que es un emprendimiento que conoce el mercado, y que tiene una visión de empezar como empresa operadora, que ira a una minorista y luego se convertirá en un mayorista.

Es así que la agencia busca diversificar sus ofertas de excursión enfocadas en el ecoturismo entre islas, lo que ayuda a levantar el interés del turista y fidelizarle, por medio de la asistencia al turista que se le da de forma personalizada, desde su llegada a Galápagos como de su partida a su lugar habitual u otro destino, no obstante, la agencia está interesada en valores ecológicos ya que las actividades que se desarrollan son en espacios naturales, lo que lleva a accionar en un turismo sostenible que vela por el bienestar de las futuras generaciones.

3.10 Fijación de Precios

Fijación de precios por tour

Los precios en los tours presentados a continuación han sido calculados para un solo PAX (turista adulto). Se toma en cuenta el costo de las actividades que se contemplan en el itinerario, y la referencia servicios y equipos adicionales. A este valor se le van a sumar porcentajes de diversos factores que intervienen en el momento de la producción, por ejemplo:

- Seguro de viaje
- Utilidad
- IVA
- Costo de servicio (guianza, transporte)

En el itinerario se puede apreciar cuál es el porcentaje de estos valores, luego de una sumatoria de estos se define el precio final del tour.

A continuación, se presentan los costos de 2 tours, siendo los más demandado por los turistas encuestados, los cuales son:

- Tour de navegación 360
- Tour marítimo León Dormido (Snorkeling animales especies marinas) 6 horas

Tour de navegación 360

Tabla N° 15. Tour de navegación 360

		ITINERARIO	
NOMBRE DEL TOUR:	Tour de navegación 360	Código:	001
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	14/02/2022	Agente de viaje:	América Olaya
ESPECIFICACIONES DEL TOUR			
4 días 3 noches Día 1.- San Cristóbal – Centro de Interpretación Cerro Tijeretas – punta Carola Día 2.- Playa La Lobería – Playa Mann Día 3.- Transfer In Santa Cruz - Estación Científica Charles Darwin – Playa Tortuga Bay Día 4.- Cráteres Gemelos Transfer Out			
INCLUYE			
• Transporte terrestre y marítimo • Alojamiento en hostel Albatros • Alimentación completa desayuno almuerzo y cena con 2 opciones de comida a elegir • Bebidas ilimitadas durante el almuerzo no embotelladas • Excursiones terrestres y marítimas • Actividad de snorkel • Transporte entre islas • Guías profesionales • Fotografías y video de recuerdo			
NO INCLUYE			
• Boleto aéreo • Tarjeta de turismo (USD \$20,00) • Entrada al Parque Nacional Galápagos (\$6,00 adulto nac/ 3,00 niño) • Transporte Lobito 5,00 aeropuerto canal de Itabaca • Lo no detallado en el programa			
FOTOGRAFÍA		TOTAL	
Gráfico N° 22. Tortuga de Galápagos		Total bruto (valor adulto)	\$190,00
		20% seguro	\$38
		Total neto	\$228
		Guianza 20%	\$46
		Transporte 12%	\$27
		15% utilidad	\$34
		Subtotal	\$335,16
		12% IVA	\$40,22
		10% servicio	\$33,52
Google imágenes (2022). Fotografía de la tortuga de Galápagos.		Total	\$408,90

Olaya, M. (2022). Tour 360. Galápagos San Cristóbal.

Tour marítimo León Dormido

Tabla N° 16. Tour marítimo León Dormido

		ITINERARIO	
NOMBRE DEL TOUR:	Tour marítimo León Dormido	Código:	001
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	14/02/2022	Agente de viaje:	América Olaya
ESPECIFICACIONES DEL TOUR			
6 días 5 noches Día 1.- Transfer In Santa Cruz - Estación Científica Charles Darwin Día 2.- Parte Alta – Túneles de Lava – Rancho Primicias – Playa Tortuga Bay Día 3.- Navegación S/Cristóbal Centro de Interpretación - Cerro Tijeretas - Bahía Darwin - Punta Carola Día 4.- Playa La Lobería – Playa Mann Día 5.- León Dormido - Transfer Out			
INCLUYE			
• Transporte terrestre y marítimo • Alojamiento en hoteles de primera categoría • Alimentación completa desayuno almuerzo y cena con 2 opciones de comida a elegir • Bebidas ilimitadas durante el almuerzo no embotelladas • Excursiones terrestres y marítimas • Actividad de snorkel • Transporte entre islas • Guías profesionales • Fotografías y video de recuerdo			
NO INCLUYE			
• Boleto aéreo • Tarjeta de turismo (USD \$20,00) • Entrada al Parque Nacional Galápagos (\$6,00 adulto nac/ 3,00 niño) • Transporte Lobito 5,00 aeropuerto canal de Itabaca • Lo no detallado en el programa			
FOTOGRAFÍA		TOTAL	
Gráfico N° 23. Tortuga de Galápagos		Total bruto (valor adulto)	\$130,00
		20% seguro	\$26
		Total neto	\$156
		Guianza 20%	\$31
		Transporte 12%	\$19
		15% utilidad	\$23
		Subtotal	\$229,32
		12% IVA	\$27,52
		10% servicio	\$22,93
Google imágenes (2022). Fotografía del atractivo turístico León dormido.		Total	\$279,77

Olaya, M. (2022). Tour León dormido. Galápagos San Cristóbal.

Itinerarios full day

Tabla N° 17. Full day día de aventura en el León dormido

		ITINERARIO	
NOMBRE DEL FULL DAY:	Día de aventura en el León dormido	Código: 001	
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	14/02/2022	Agente de viaje: América Olaya	
ESPECIFICACIONES DEL FULL DAY			
09:00 am	Salida		
11:30 am	Llega al Sitio, snorkel, buceo		
13:30 pm	Break y retorno		
14:30 pm	Llegada San Cristóbal		
16:00 pm	City Tour mercado artesanal		
18:00 pm	Fin del recorrido		
INCLUYE			
• Guía profesional bilingüe. • Transporte del muelle • Equipo de snorkel (marca y aletas). • Box Lunch • Fotografías y video de recuerdo			
NO INCLUYE			
• Traje de neopreno • Otros servicios no especificados. • Consejos y Propinas (opcional)			
FOTOGRAFÍA		TOTAL	
Gráfico N° 24. Full day León dormido		Total bruto (valor adulto)	\$23
		20% seguro	\$5
		Total neto	\$28
		Guianza 20%	\$6
		Transporte 12%	\$3
		15% utilidad	\$4
		Subtotal	\$40,98
		12% IVA	\$4,92
		10% servicio	\$4,10
		Total	\$50,00
Google imágenes (2022). Fotografía del turistas junto al atractivo León dormido.			

Olaya, M. (2022). Full day León dormido. Galápagos San Cristóbal.

Tabla N° 18. Full day bahía

		ITINERARIO	
NOMBRE DEL FULL DAY:	Full day bahía	Código: 001	
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	14/02/2022	Agente de viaje: América Olaya	
ESPECIFICACIONES DEL FULL DAY			
09:30 am	Salida a Tortuga Bay		
10:30 am	Excursión (avistamiento de flora y fauna endémica)		
12:00 am	Llegada		
13:30 pm	Actividad libre en la playa y entrega de break		
15:00 pm	Retorno		
15:30 pm	Aborde en yate rumbo a la Lobería		
17:00 pm	Cruce en el canal del amor		
18:00 pm	Llegada al punto de encuentro		
INCLUYE			
• Guía profesional bilingüe. • Transporte en yate • Box Lunch • Fotografías y video de recuerdo			
NO INCLUYE			
• Terno de baño • Otros servicios no especificados. • Consejos y Propinas (opcional)			
FOTOGRAFÍA		TOTAL	
Gráfico N° 25. Full day Bahía  Google imágenes (2022). Fotografía de la playa tortuga bay.		Total bruto (valor adulto)	\$23
		20% seguro	\$5
		Total neto	\$28
		Guianza 20%	\$6
		Transporte 12%	\$3
		15% utilidad	\$4
		Subtotal	\$40,98
		12% IVA	\$4,92
		10% servicio	\$4,10
		Total	\$50,00

Olaya, M. (2022). Full day bahía. Galápagos San Cristóbal.

3.11 Capacidad instalada

Se toma en cuenta que la Agencia Operadora Turística Albatros estará compuesta por cómodos muebles como sillones y sillas los cuales estarán a disposición para los clientes al igual que los servicios básicos (2 baños), de igual manera las instalaciones se verán modernas con fotografías de los últimos viajes que se han tomado los turistas que adquirieran nuestros servicios.

3.11.1 Implementación del negocio

Arriendo del local.

Tabla N° 19. Arriendo del local en el hostal Albatros

ARRIENDO DEL LOCAL		
Pago Mensual	Pago Semestral	Pago Anual
\$250	\$1.500	\$3.000

Olaya, M. (2022). *Arriendo del local en el hotel Albatros*. Galápagos San Cristóbal.

Equipos industriales

Tabla N° 20. Equipos industriales

EQUIPOS INDUSTRIALES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Gps Garmin Etrex 10 Sumergible 2d Nuevo Con Garantía	2	\$159.00	\$318.00
Dispensador De Agua Eléctrico Recargable	1	\$171,00	\$419.99
TOTAL			\$737,99

Olaya, M. (2022). *Equipos industriales*. Galápagos San Cristóbal.

Equipos de computación

Tabla N° 21. Equipos de computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Dell Lenovo Hp Intel I3 11va G. 4gb/8gb 128/256 Ssd Nueva I5	2	\$580,00	\$1.160,00
Hp Epson Impresora Multifunc Tinta Continú 315 415 515 L3110 / Copiadora Ricoh Mpc300/mpc 400/ Mpc401 Color	1	\$199,49	\$199,49
Datafast	1	\$1300	\$1300
TOTAL			\$2659.49

Olaya, M. (2022). *Equipo de computo*. Galápagos San Cristóbal.

Muebles y enseres

Tabla N° 22. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio O Mesa Para Pc, Laptop, Moderno con silla	4	\$97,00	\$388,00
Alfombra Tapete para Oficina Pelo Alto Importado	1	\$32,00	\$32,00
Botiquín Primeros Auxilios	1	\$30	\$30,00
Manual de transporte	4	\$15,00	\$60,00
Cuadros decorativos	3	\$20	\$60,00
Basurero	6	\$3	\$18,00
TOTAL			\$588,00

Olaya, M. (2022). *Muebles y enseres*. Galápagos San Cristóbal.

Equipos industriales de seguridad

Tabla N° 23. Equipos industriales de seguridad

EQUIPOS INDUSTRIALES DE SEGURIDAD			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Extintor De 10 Libras Polvo Químico Seco. Americano Ansul.	1	\$90	\$90
kit de bioseguridad (Bomba de mano desinfectante, Termómetro Digital Medidor Temperatura infrarrojo Digital)	1	\$40	\$40
Detector De Gas Glp Propano Alarma Fugas 110v	1	\$20	\$20
Rótulos de señalética (baño, salida, normas de bioseguridad, extintor, aforo)	7	\$2	\$14
Arnés De Seguridad Doble Línea Vida	10	\$18,50	\$185
TOTAL			\$349,00

Olaya, M. (2022). *Equipos industriales de seguridad*. Galápagos San Cristóbal.

Suministros de oficina

Tabla N° 24. Suministros de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Carpetas manilas	50	\$0,25	\$12,50
Resmas de hojas (caja 10 unidades)	4	\$30,00	\$120,00
Caja de clips (50 unidades)	4	\$1,00	\$4,00
Caja de grapas (50 unidades)	4	\$0,50	\$2,00
Saca grapas	4	\$0,75	\$3,00
Grapadora	4	\$3,00	\$12,00
Perforadora	4	\$1,50	\$6,00
Archivador (carpetas colgantes divisoras)	5	\$2,00	\$10,00
Caja de plumas (35 unidades)	1	\$7,00	\$7,00
Block de facturas	1	\$15,00	\$15,00
Total:			\$191,50

Olaya, M. (2022). *Suministros de oficina*. Galápagos San Cristóbal.

Servicios básicos

Tabla N° 25. Servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS	
DESCRIPCIÓN	Pago Mensual
Agua	\$15,00
Luz	\$25,00
Teléfono	\$25,00
Internet	\$40,00
TOTAL	\$105,00
TOTAL ANUAL	\$1.260,00

Olaya, M. (2022). *Servicios básicos*. Galápagos San Cristóbal.

Materiales de limpieza

Tabla N° 26. Materiales de limpieza

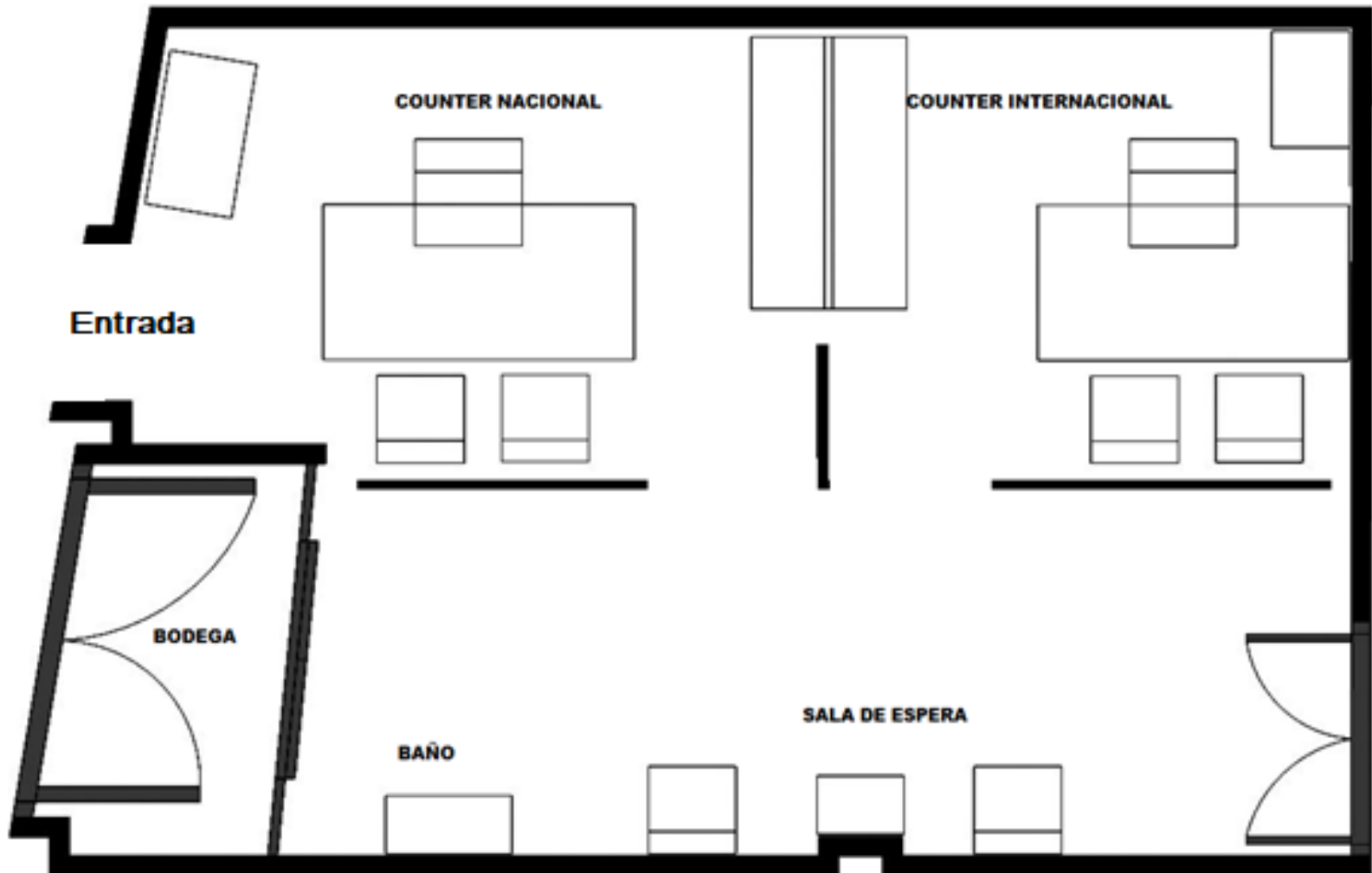
MATERIALES DE LIMPIEZA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Limpiado Eléctrico Para Paredes Cabecillas Intercambiables	1	\$3,50	\$3,50
Trapeador	2	\$7,00	\$14,00
Escobas de fibra fina	3	\$4,95	\$14,85
Desinfectante amonio cuaternario 1 Gal	1	\$12,00	\$12,00
Fundas basura industriales (docena)	1	\$1,75	\$1,75
Pala	1	\$3	\$3,00
Jabón líquido manos 1 Gal	1	\$6	\$6,00
Papel Higiénico Jumbo Blanco Unilimpio	4	\$2,50	\$10,00
Alcohol antiséptico gel 1 Gal	1	\$9,50	\$9,50
TOTAL			\$74,60
TOTAL ANUAL			\$895,20

Olaya, M. (2022). *Material de limpieza*. Galápagos San Cristóbal.

3.12 Estudio arquitectónico

Además, todos los aparatos y equipos que se utilicen e integren esta Agencia serán de última tecnología, y como no mencionar el acceso al internet por medio de wifi, para la buena atención y manejo de los datos de los clientes. Las instalaciones son, sala de espera, dos oficinas una para counter nacional y la otro para internacional (atención de dos personas) y el cuarto de equipos para las diferentes actividades que se ofertan.

Gráfico N° 26. Estructura del establecimiento.



Olaya, M. (2022). *Estructura del establecimiento*. Galápagos San Cristóbal.

4. PROCESO DERECHO EMPRESARIAL

Para que una agencia de viajes pueda implementar formalidad en sus operaciones en el sector turísticos, debe cumplir con los respectivos trámites y permisos correspondientes. La empresa se constituye bajo el nombre “Agencia Operadora Turística Albatros”, con el slogan “Tierra de encantos”, cuya razón social está bajo el nombre de oferta de paquetes turísticos ecológicos. Además, cuenta con el Registro Único de Contribuyente, RUC, que facilita el SRI para la emisión de facturas.

4.1 RUC (Registro Único de Contribuyente)

Con respecto a la constitución del giro del negocio, en la Superintendencia de Compañías (2021), es donde se debe realizar los trámites pertinentes, para ello se requiere ingresar al siguiente enlace <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/> siguiendo los siguientes pasos:

- Ingrese al portal web
- Llenar usuario y contraseña,
- Llenar el formulario de solicitud
- Emitir el pago
- Notarizar y validar la documentación
- Validar de la información
- Inscripción de la escritura
- Verificar digito de expediente
- Enviara la información al servicio de rentas internas
- Emisión del RUC de la compañía

De manera que es pertinente cumplir con los siguientes requisitos.

4.2 Servicio de Rentas Internas / SRI

En esta entidad se solicita el RUC (Registro Único del Contribuyente) (SRI, 2020).

Para obtener el RUC se necesita:

- Cédula de identidad.
- Certificado de votación actualizado.
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente

4.3 IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad social)

El Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral, se lo obtiene en el IESS y no tiene ningún costo (IESS, 2021).

- Ingresar a la página web del IESS www.iesg.gob.ec.
- Escoger la opción empleador-registro nuevo empleador.
- Ingresar el número de RUC o cédula de ciudadanía y escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico).
- Ingresar los datos obligatorios que se encuentran marcados con asterisco.
- Terminar con el registro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información.
- Acercarse a las agencias del IESS a los Centros de Atención Universal, portando los documentos que han sido solicitados, para obtener la clave patronal.

4.4 Ministerio de Turismo

Emisión de Registro Turístico para Operación e Intermediación de Agencias de viajes, Mayorista, Internacional, Dual y Operador Turístico.

Según el (GADDMQ (2021) los requisitos para la emisión de registro turístico como agencia de viajes, se debe cumplir con los siguientes parámetros:

- Solicitud Registro Turístico para Agencias de Viajes.
- Copia certificada de la escritura de constitución de la compañía, aumento de capital o reforma de estatuto.
- Copia simple nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el registro mercantil.
- Copia legible y actualizada del Registro Único de Contribuyentes (RUC), con la actividad económica y nombre comercial a registrar.
- Copia legible y actualizada (vigencia 30 días) Certificado de Búsqueda Fonética de no encontrarse registrada el nombre comercial. Dirección Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI): Av. República y Diego de Almagro – Edificio FORUM 1er. Piso).

5. PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL

5.1 Objetivo de área

Las agencias de viajes, forma parte de las industrias sin chimeneas, es decir que tiene un bajo impacto para con el medio ambiente, ya que, trabaja bajo políticas de cuidado ambiental, conservación del entorno y respeto de las culturas y nacionalidades.

Por lo cual, la Agencia Operadora Turística Albatros, tiene como objetivo la de conservar el estado natural de los atractivos turísticos respetando los espacios restringidos

Al momento de realizar las salidas turísticas, el guía facilita la información sobre que está permitido realizar durante el recorrido y cuáles son las acciones prohibidas, como no acampar en el Parque Nacional Galápagos, no ingresar alimentos con semillas que dañe la flora endémica, asimismo no tocar a los animales como lobos marinos y mucho menos alimentarlos, entre otros parámetros.

5.2 Impacto ambiental

La “Agencia Operadora Turística Albatros” oferta sus tours basados en el ecoturismo un tipo de turismo sostenible que abarca todos los aspectos de la experiencia del viaje, desde el lugar que visita el turista hasta el tipo de alojamiento y las actividades que realizan. En este sentido la agencia busca aportar a los siguientes fines:

- Viajes con bajas emisiones de carbono

La descarbonización de los viajes es un pilar fundamental del turismo sostenible. Dado que las emisiones de gases de efecto invernadero del mundo proceden del turismo, por lo que la la Agencia Operadora Turística Albatros buscará reducir el uso del transporte y optar por caminatas, trekking y senderismo.

- Turismo responsable

El ecoturismo es un término bastante general, pero en última instancia abarca cualquier viaje responsable a paisajes naturales que ayude a conservar el medio ambiente y el modo de vida local. Esto ayuda a que la agencia de viajes promueva a los turistas la visita a alojamientos ecológicos.

- Viajes sin plástico

En relación con los tours dentro de la agencia se recomendará que los turistas respeten el medio natural y ecosistema de los animales de las islas, por lo que no deben colocar la basura en sus respectivos lugares, de esta forma se fomentará incluso el reciclaje.

- Residuos

Uno de los principales problemas que se presenta en la agencia de viaje es el desperdicio por hojas de impresiones, los folletos, los informes de facturación, las presentaciones y las publicidades impresas de temporadas pasadas, se calcula que los desperdicios de insumos de oficina especialmente los productos de papel mixto representan el 70% del total de los residuos en la agencia, por lo que, puede tener un gran impacto reduciendo, reutilizando y reciclando aquellos productos de papel.

5.3 Impacto social

Para la Agencia Operadora Turística Albatros, es importante comprender el impacto social del turismo para garantizar la gestión sostenible de la industria turística. Hay impactos sociales positivos y negativos dentro de este giro de negocio, que demuestran beneficios tanto para la comunidad local que son los colonos, prestadores de servicios, turistas.

Hay muchos beneficios sociales, entre ellos se encuentran la preservación de la cultura y el patrimonio locales, el fortalecimiento de las comunidades, la prestación de servicios sociales, la comercialización de la cultura, la revitalización de las costumbres y las formas de arte y la preservación del patrimonio.

5.3.1. Preservación de la cultura local

Las culturas se preservan y protegen, es así que la agencia de viajes busca promover actividades vinculadas al turismo cultural, siendo importante por varias razones; tiene un impacto económico y social positivo, establece y refuerza la identidad, ayuda a construir la imagen, ayuda a preservar el patrimonio cultural e histórico, con la cultura como instrumento facilita la armonía y el entendimiento entre los turistas que, apoyan la cultura, de forma que los tour o full day tratar de incorporar entre sus actividades historias de los primeros colonos, visita al mercado artesanal, entre otros.

5.3.2. Fortalecimiento de las comunidades

El turismo puede ser un catalizador para fortalecer una comunidad local, ya que tener un sentido de comunidad une a las personas. Formar parte de una comunidad puede hacer sentir que el turista es parte de algo más grande, dando oportunidades para conectar con aquella identidad, costumbres, tradiciones, que se ven expresadas en festividades, gastronomía, leyendas, entre otros factores que caracteriza a la localidad. La tendencia de las experiencias gastronómicas se ha convertido en una de las primeras actividades en las listas de los turistas que acuden a las Islas Galápagos. Además, se trata de un valor intrínseco, debido a que proporciona importantes beneficios sociales y económicos.

5.3.3. Prestación de servicios sociales

La industria del turismo requiere muchas instalaciones e infraestructuras para satisfacer las necesidades de los turistas. Esto suele significar que muchos de los desarrollos que se realizan en una zona como consecuencia del turismo también podrán ser utilizados por la población local.

5.3.4. Comercialización de la cultura y el arte

El turismo puede dar lugar a muchos negocios comerciales, esto ayuda a mejorar el espíritu de la comunidad, ya que la gente tiende a tener más ingresos disponibles como resultado. Es así como, los mercados artesanales son eventos comunitarios especializados en arte, artesanía y una amplia variedad de arte no solo local sino regionales, todo ello puesto a la venta por los propios artesanos. De forma que, el mercado de artesanos de la Isla San Cristóbal y Santa Cruz son lugares exclusivos que ofrecen una mezcla de identidad, arte, cultura, marca, lo que significa que son auténticos tesoros,

5.3.5. Preservación del patrimonio

Muchos turistas visitan el destino especialmente para conocer su patrimonio local, sea natural o cultural. Por este motivo, la Agencia Operadora Turística Albatros hará todo lo posible por promocionar Galápagos.

6. PROCESO FINANCIERO

6.1. Introducción

En el apartado se detalla el análisis financiero de la empresa, para ello se emplearon las siguientes herramientas, con la finalidad de analizar la viabilidad económica financiera de la “Agencia operadora turística Albatros”.

6.2 Activos Fijos

El término activo fijo se refiere a una pieza tangible de propiedad o equipo a largo plazo que una empresa posee y utiliza en sus operaciones para generar ingresos. El supuesto general sobre los activos fijos es que se espera que duren, se consuman o se conviertan en efectivo después de al menos un año. (Arango & Romero, 2017), realizando la suma como total de activos fijos para la empresa se obtiene: \$4334,48. (Ver tabla 28).

Tabla N° 27. Activos Fijos.

ACTIVOS FIJOS	
Muebles y enseres	\$588,00
Equipos y Maquinarias	\$737,99
Equipos de Computación	\$2.659,49
Equipos Ind./ seguridad	\$349,00
Total	\$4.334,48

Elaborado por: Olaya, A. (2022).Activos fijos. Galápagos San Cristóbal.

6.3. Activos diferidos

Un activo diferido hace referencia a aquellos gastos o inversiones que se realiza para la creación de una determinada empresa.

Se define como activo diferido a la inscripción de la compañía, misma que pertenecerá a la Sociedad Acción Simplificada lo que implica que su inscripción será gratuita, donde los gastos legales serán de \$300,00 el permiso de funcionamiento de \$144,00 y las patentes municipales de \$14,70 lo que nos da un total de activos diferidos de \$458,70. (Ver Tabla 29).

Tabla N° 28. Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
Registro Nacional de Turismo	\$0,00
Gastos legales	\$300,00
Permisos funcionamiento (ARSCA)	\$144,00
Patentes municipales	\$14,70
Total	\$458,70

Olaya, A. (2022).Activos diferidos. Galápagos San Cristóbal.

6.4. Capital de trabajo

El capital de trabajo indica los niveles de liquidez de las empresas para gestionar los gastos diarios y abarca las existencias, el efectivo, las cuentas por pagar, las cuentas por cobrar y las deudas a corto plazo. Es un indicador de la posición financiera a corto plazo de una organización y es también una medida de su eficiencia global. (Gámez, Ortiz, Joya, & Fernández, 2021)

En lo que respecta al establecimiento, mensualmente se tiene un costo de materia prima \$ 2.280,00 (la propia agencia alquila el equipo de snorkel para los turistas); servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet) el valor de \$1260,00; de sueldos y salarios de \$39.296,48 y de Arriendo \$ 3.000,00 y los gastos de publicidad de \$360,00, en el Material de oficina \$191,40, Material de limpieza \$895,20. Dando un total de gasto financiero de \$ 3.965,46. Este valor fue multiplicado por 12 meses que se estipula el capital de trabajo dando un total de \$ 51.248,54 (Ver tabla30).

Tabla N° 29. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	12 meses
Sueldos	\$39.296,48
Servicios Básicos	\$1.260,00
Material oficina	\$191,40
Material limpieza	\$895,20
Alquiler local	\$3.000,00
Publicidad	\$360,00
Materia Prima	\$2.280,00
Gastos financieros	\$3.965,46
TOTAL CAP. TRABAJO	51.248,54

Olaya, A. (2022). Capital de trabajo. Galápagos San Cristóbal.

La inversión total son todos aquellos gastos que se efectúan, tomando en cuenta los activos fijos, diferidos y el capital de trabajo con un total de \$56.041,72 . (Ver tabla 31).

Tabla N° 30.Detalles de inversión

TOTAL DE INVERSIÓN	
Total Activos Fijos	\$4.334,48
Total Activos Diferidos	\$458,70
Total Capital de Trabajo	\$51.248,54
Total	\$56.041,72

Olaya, A. (2022). Detalles de inversión . Galápagos San Cristóbal.

6.5 Sueldos

En la siguiente tabla, se detalla el cuadro de sueldos incluido todos los beneficios legales, el aporte al IESS, con sus correspondientes valores mensuales y anuales (Ver tabla 32).

Tabla N° 31. Sueldos personal

CARGOS	Nro.	Sueldo Total	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte IESS Patronal (9,45 %)	Aporte IESS Personal (11,15%)	Costo Mensual USD	Costo Anual USD
Gerente	1	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 85,05	\$ 100,35	\$ 75,00	\$ 32,17	\$ 1.192,57
Analista financiero	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 75,60	\$ 89,20	\$ 66,67	\$ 32,17	\$ 1.063,63
Secretaria	1	\$ 765,00	\$ 765,00	\$ 72,29	\$ 85,30	\$ 63,75	\$ 32,17	\$ 1.018,51
TOTAL	3	\$ 2.465,00	\$ 232,94	\$ 274,85	\$ 205,42	\$ 96,50	\$ 3.274,71	\$ 39.296,48

Olaya, A. (2022). Sueldos. Galápagos San Cristóbal.

El total obtenido de sueldo a pagar incluido todos los beneficios legales es de \$3.274,71 mensual y \$ 39.296,48 anual.

6.6. Depreciación activos fijos.

La depreciación es la reducción sistemática del coste registrado de un activo fijo. Ejemplos de activos fijos que pueden depreciarse son los edificios, el mobiliario y el equipo de oficina. La única excepción es el terreno, que no se deprecia (ya que el terreno no se agota con el tiempo, a excepción de los recursos naturales). Los porcentajes de depreciación se detallan a continuación:

Edificios (5%), vehículos (20%), equipo de cómputo (33,33%), maquinaria y equipo (10%), muebles y enseres (10%) y equipos de oficina (10%).

La razón de utilizar la depreciación es equiparar una parte del coste de un activo fijo con los ingresos que genera; esto se impone en virtud del principio de correspondencia, según el cual se registran los ingresos con sus gastos asociados en el mismo periodo de presentación de informes con el fin de ofrecer una imagen completa de los resultados de una operación generadora de ingresos. El efecto neto de la depreciación es una disminución gradual del valor contable de los activos fijos en el balance. (López, 1978)

En la tabla 33, se verá el valor económico del desgaste por el paso del tiempo de cada uno de los bienes. Los activos fijos a utilizar para el establecimiento son los siguientes: máquina y equipos industrial seguridad 10%, equipos industriales 20%, equipos de computación con un 33,33%, muebles y enseres con un 10% dando así un total de \$1.036,46. (Ver tabla 33).

Tabla N° 32. Depreciación de activos fijos

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS		% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
Maq. Y Equipos Ind. / seguridad	\$ 737,99	10%	\$ 73,80
Equipos industriales	\$ 349,00	20%	\$ 17,45
Equipos de Computación	\$ 2.659,49	33,33%	\$ 886,41
Muebles y Enseres	\$ 588,00	10%	\$ 58,80
		TOTAL	\$ 1.036,46

Olaya, A. (2022). *Depreciación activos fijos*. Galápagos San Cristóbal.

6.7. Estructura capital

La estructura de capital se refiere a la combinación específica de deuda y capital que se utiliza para financiar los activos y las operaciones de una empresa. Desde el punto de vista de la empresa, los fondos propios representan una fuente de capital permanente más cara y con mayor flexibilidad financiera. La deuda, por el contrario, representa una fuente de capital más barata y con fecha de vencimiento que obliga legalmente a la empresa a realizar salidas de efectivo fijas y prometidas con la necesidad de refinanciar en una fecha futura a un coste desconocido. (Rizzo, 2007)

La planificación de capital para este proyecto se encuentra formado de la siguiente manera: Capital Propio con la suma de \$27.716,99 que equivale a una estructura del 49%; costo 13% con una tasa de descuento de 6,4%; por consiguiente el Capital Financiero es de \$28.324,73 con una estructura del 51% , el costo es del 14 % que otorga el 7,1% de tasa de descuento; con un total de inversión de \$56.041,72 (inversión) que en la suma total nos da una estructura del 100% y TMAR (tasa mínima de rendimiento) que es la suma de las tasas de descuento con un total de 13,5% valor indicador de la factibilidad de la empresa (Ver tabla 34.)

Tabla N° 33. Estructura de capital.

ESTRUCTURA DE CAPITAL					
		Estructura	Costo	TD	
Capital Propio	\$27.716,99	49%	13%	6,4%	
Capital Financiero	\$28.324,73	51%	14%	7,1%	
TOTAL INVERSIÓN	\$56.041,72	100%		13,5%	TMAR

Olaya, A. (2022). *Estructura de capital*. Galápagos San Cristóbal.

6.8. Tabla de amortización

Posteriormente, se presenta la tabla de amortización, que incluye el valor de \$28.324,73 que será solicitada y financiada por una entidad bancaria, calculando el pago en 5 años, con una tasa de interés del 14%. (Ver tabla 35).

Tabla N° 34. Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
MONTO	\$28.324,73			
TASA	14%			
PLAZO	5			
PERIODO	DIVIDENDO	PAGO INTERÉS	PAGO CAPITAL	SALDO
0	-	-	-	\$28.324,73
1	\$8.250,53	\$3.965,46	\$4.285,07	\$24.039,66
2	\$8.250,53	\$3.365,55	\$4.884,97	\$19.154,69
3	\$8.250,53	\$2.681,66	\$5.568,87	\$13.585,82
4	\$8.250,53	\$1.902,01	\$6.348,51	\$7.237,31
5	\$8.250,53	\$1.013,22	\$7.237,31	\$0,00

Olaya, A. (2022). *Amortización*. Galápagos San Cristóbal.

La tabla muestra el manejo de pago del crédito adquirido de la suma de \$28.324,73, llegando al año 5, el pago de interés de \$1.013,22 y a su vez el pago capital de \$7.237,31 para que al finalizar el periodo establecido se obtenga como resultado un saldo de cero dólares.

6.9 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos totales de un producto son iguales a los gastos totales, dicho de otro modo, la empresa deberá pagar independientemente de su producción es decir produzca o no produzca. (Cabrera, 2013)

En la tabla 36, se podrá observar cada uno de los costos fijos que va a tener la empresa, mismos que se deberán pagar independientemente de su nivel de operación. El valor se calculó con los valores de materia prima, arriendo, sueldos y servicios básicos el valor total mensual es de \$3.819,71 (*Ver tabla 36*)

Tabla N° 35. Costos fijos

COSTOS FIJOS	
Arriendo	\$250.00
Costos de materia prima	\$190.00
Servicios básicos	\$105.00
Sueldos y salarios	\$3.274,71
Total gasto mensual	\$3.819,71
Nro, meses	1

Olaya, A. (2022). *Costos fijos*. Galápagos San Cristóbal.

Para obtener el margen de contribución se debe restar los costes variables al precio de venta, lo que quiere decir que esto serán los beneficios de una compañía sin considerar los costos fijos. Para la agencia operadora turística se tomó en cuenta los valores del servicio de Tour de navegación 360, que sería uno de los servicios más demandados de la agencia. Entonces el precio de la consulta es \$408,90 el valor del costo sería \$190,00 por lo que el margen de contribución será de \$218,90 (*Ver tabla 37*).

Tabla N° 36. Margen de contribución

Precio tour de navegación 360	\$408,90	
Costo tour de navegación 360	\$190,00	
Ganancia	\$218,90	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

Olaya, A. (2022). *Margen de contribución*. Galápagos San Cristóbal.

También conocido como punto muerto, punto de equilibrio o umbral de rentabilidad en español, no es otra cosa que el momento exacto en el que los costes totales igualan a los ingresos totales. El punto de equilibrio (precio de equilibrio) de una operación o inversión se determina comparando el precio de mercado de un activo con el coste original; el punto de equilibrio se alcanza cuando los dos precios son iguales.

En la contabilidad empresarial, la fórmula del punto de equilibrio se determina dividiendo los costes fijos totales asociados a la producción por los ingresos por unidad individual menos los costes variables por unidad. En este caso, los costes fijos son aquellos que no varían en función del número de unidades vendidas. (Sánchez & Dorta, 2016)

En la tabla 38, se puede ver que se deberá ejecutar 17 tour mensuales, para que el negocio tenga su punto de equilibrio y no se gane ni se pierda y en la tabla 39 se puede observar que las ventas proyectadas para que exista una ganancia será de 32 tours. *Ver tabla 38*).

Tabla N° 37. Punto de equilibrio

	NÚMERO	VALOR	TOTAL
VENTA	17	\$408,90	\$7.135,13
COSTO	17	\$190,00	\$3.315,42
GASTO			\$3.819,71
PUNTO DE EQUILIBRIO			0

Olaya, A. (2022). *Punto de equilibrio*. Galápagos San Cristóbal.

Tabla N° 38. Ventas /costos

VENTAS PROYECTADAS			
NÚMERO	VALOR	TOTAL	
32	\$13.084,80	\$157.017,60	VENTAS
32	\$6.080,00	\$72.960,00	COSTO

Olaya, A. (2022). *Ventas proyectadas*. Galápagos San Cristóbal.

6.10 Costo de ventas

El costo de venta se basa en un tiempo de cinco años en el mismo que se obtendrá las ventas proyectadas para poder conocer los valores del primer año. La tabla 40 es contemplada a 5 años con un crecimiento país del 1% aproximadamente, las ventas contempladas en el primer año rendirán una utilidad neta de \$21.650,05 mientras que para el año 5 se espera una utilidad neta de \$26.667,81. *Ver tabla 40).*

Tabla N° 39. Costo de ventas.

	1	2	3	4	5
VENTAS	\$157.017,60	\$161.743,83	\$166.612,32	\$171.627,35	\$176.793,33
COSTO DE VENTAS	\$72.960,00	\$75.156,10	\$77.418,29	\$79.748,59	\$82.149,02
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$84.057,60	\$86.587,73	\$89.194,02	\$91.878,76	\$94.644,32
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$39.296,48	\$40.479,30	\$41.697,73	\$42.952,83	\$44.245,71
SERVICIOS BASICOS	\$1.260,00	\$1.297,93	\$1.336,99	\$1.377,24	\$1.418,69
MATERIAL OFIC. Y LIMPIEZA	\$191,40	\$197,16	\$203,10	\$209,21	\$215,51
ALQUILER AUTO	\$895,20	\$922,15	\$949,90	\$978,49	\$1.007,95
ALQUILER	\$3.000,00	\$3.090,30	\$3.183,32	\$3.279,14	\$3.377,84
PUBLICIDAD	\$360,00	\$370,84	\$382,00	\$393,50	\$405,34
DEPRECIACIONES	\$1.036,46	\$1.036,46	\$1.036,46	\$1.036,46	\$1.036,46
AMORTIZACIONES	\$91,74	\$91,74	\$91,74	\$91,74	\$91,74
UTILIDAD OPERATIVA	\$37.926,32	\$39.101,86	\$40.312,79	\$41.560,16	\$42.845,08
GASTOS FINANCIEROS	\$3.965,46	\$3.365,55	\$2.681,66	\$1.902,01	\$1.013,22
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$33.960,86	\$35.736,31	\$37.631,13	\$39.658,15	\$41.831,86
BASE IMPOSITIVA	\$12.310,81	\$12.954,41	\$13.641,29	\$14.376,08	\$15.164,05
UTILIDAD NETA	\$21.650,05	\$22.781,90	\$23.989,85	\$25.282,07	\$26.667,81

Olaya, A. (2022). *Costo de ventas*. Galápagos San Cristóbal.

6.11. Flujo de caja

La cantidad de efectivo o equivalente de efectivo que la empresa recibe o entrega en forma de pagos a los acreedores se conoce como flujo de caja. El análisis del flujo de caja suele utilizarse para analizar la posición de liquidez de la empresa. Ofrece una instantánea de la cantidad de efectivo que entra en la empresa, desde dónde, y la cantidad que sale. (Piedrahita, 2016). Para el primer año se tendrá un flujo neto de caja de \$18.493,18 mientras que para el 5 año esta aumentará a \$20.558,70 ya que en este año se recupera el capital de trabajo (*Ver tabla 41).*

Tabla N° 40. Flujo de caja

	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERATIVA		\$37.926,32	\$39.101,86	\$40.312,79	\$41.560,16	\$42.845,08
DEPRECIACIÓN		\$1.036,46	\$1.036,46	\$1.036,46	\$1.036,46	\$1.036,46
AMORTIZACIÓN		\$91,74	\$91,74	\$91,74	\$91,74	\$91,74
- BASE IMPOSITIVA		\$12.310,81	\$12.954,41	\$13.641,29	\$14.376,08	\$15.164,05
- GASTOS FINANCIEROS		\$3.965,46	\$3.365,55	\$2.681,66	\$1.902,01	\$1.013,22
- PAGO CAPITAL		\$4.285,07	\$4.884,97	\$5.568,87	\$6.348,51	\$7.237,31
= FLUJO NETO DE CAJA	\$-56.041,72	\$18.493,18	\$19.025,12	\$19.549,17	\$20.061,75	\$20.558,70

Elaborado por: Olaya, A. (2022). *Flujo de caja*. Galápagos San Cristóbal.

6.12 Calculo del TIR y el VAN

Para terminar de realizar el análisis financiero se procede a elaborar el cálculo del VAN y el TIR que consiste en:

6.12.1 VAN (Valor Actual Neto)

El valor actual neto (VAN) es la diferencia entre el valor actual de las entradas de efectivo y el valor actual de las salidas de efectivo durante un periodo de tiempo. El VAN se utiliza en la elaboración de presupuestos de capital y en la planificación de inversiones para analizar la rentabilidad de una inversión o proyecto previsto. El VAN es el resultado de los cálculos utilizados para hallar el valor actual de un flujo de pagos futuros (Mete, 2014). Por lo tanto, el VAN es bueno cuando es mayor a cero; por ende, el VAN en la empresa es de \$12.404,72; lo que significa, que el negocio es factible.

6.12.2 TIR (Tasa Interna de Retorno)

La tasa interna de rendimiento (TIR) es una métrica utilizada en el análisis financiero para estimar la rentabilidad de posibles inversiones. La TIR es una tasa de descuento que hace que el valor actual neto (VAN) de todos los flujos de caja sea igual a cero en un análisis de flujos de caja descontados. (Vaca, Guerrero, Fajardo, & Salazar, 2019)

TIR valor porcentual del flujo de caja (deberá ser mayor al TMAR: tasa mínima aceptable de rendimiento, porcentaje que por lo regular determina la persona que va a invertir en tu proyecto, en este caso el TIR de la agencia tiene un valor de 21,45% por ende brinda utilidad y rentabilidad a la empresa en cuestión, teniendo una diferencia del 13,51% con el TMAR(Ver tabla 42).

Tabla N° 41. VAN/ TIR

CALCULO DEL TIR Y EL VAN	
VAN	\$12.404,72
TIR	21,45%
TMAR	13,51%

Olaya, A. (2022). *Calculo TIR/ VAN* . Galápagos San Cristóbal.

7. CAPÍTULO

7.1. Conclusiones

Al culminar la realización de este proyecto se concluye lo siguiente:

- Las islas Galápagos tienen un importante crecimiento económico a causa del sector turístico, lo que ha logrado el fortalecimiento cultural y natural en la población por la oferta de paquetes turísticos y full day a los diferentes atractivos, es así que el proyecto de factibilidad busca fomentar un turismo sostenible, considerando impactos tanto ambientales como sociales.
- Galápagos al ser un destino turístico que ofrece alternativas para vivir un turismo natural y cultural llena de experiencias, le permite a los turistas el conocer sus atractivos por medio de paquetes turísticos y full days, los cuales presentan un listado de actividades estructuradas en un itinerario organizado.
- Dentro del estudio de mercado se pudo determinar que los potenciales clientes son adultos de 33 y 40 años, a quienes les gustaría que los servicios tengan un nivel alto de exigencia especialmente en las clases de snorkeling, en este sentido, tomar en cuenta estos requerimientos permitan obtener beneficios económicos a fin de dinamizar la dinámica de la localidad.
- Por medio del diagnóstico de la situación actual del sector San Cristóbal perteneciente a las islas Galápagos se puede concluir que el Malecón es el lugar transitado, por lo cual se ha visto pertinente implementar una agencia operadora turística en la hostería Albatros, enfocado a promover el turismo sostenible, ya que consta con una ubicación estratégica y posee recursos turísticos potenciales.
- Para el funcionamiento de la agencia operadora turística Albatros se necesitará invertir en costos de producción, generales y administrativos iniciales y anuales de acuerdo con los precios de mercado que comparados con la utilidad que se proyecta tener con recuperable a corto plazo, considerando que el total de la inversión es de \$56.041,72 , con un retorno de inversión del 13,51%, con un valor actual neto de \$12.404,72 y una tasa mínima aceptable de rendimiento del 13,51%.

7.2. Recomendaciones

- El estudio permitió identificar la existencia de un mercado atractivo por lo que se recomienda implementar la agencia operadora turística y establecer dentro de la hostería de Albatros, ubicada en el sector del Malecón para aprovechar el desarrollo turístico de la Isla San Cristóbal.
- En caso de poner en marcha la agencia operadora turística Albatros, se sugiere estudiar a profundizar el impacto ambiental a fin de priorizar el reciclaje, al igual que la conservación de los recursos naturales como la flora y fauna endémica, y evita la contaminación que se produce durante los tours.
- Efectuar alianzas estratégicas entre pequeños emprendimientos locales ubicados en el sector del Malecón, con el propósito de dinamizar la economía local, mejorar la calidad de vida, además de encaminarles mediante charlas sobre la importancia hacia el desarrollo sostenible.
- Es necesario emplear la encuesta para el target tanto nacional como internacional, ya que esto ayuda a que en el estudio de mercado se identifiquen aquellas necesidades que los turistas ameritan que sean suplidas durante sus viaje. Incentivar a los turistas a ser concientes en el cuidado y preservación de los espacios naturales, de forma que se cumplan con las normas como: no ingresar con alimentos o semillas que alteren la flora natural, evitar dejar basura en los sitios turísticos, respetar la distancia con la fauna de la isla, especialmente con las crías de los lobos marinos.
- Para los primeros años de funcionamiento de la agencia se operadora turística se recomienda aprovechar el uso de la tecnología en la difusión de nuevas promociones o nuevos servicios que se implementen, por medio de las estrategias de publicidad.

7.3. Bibliografía

Arango, D., & Romero, M. (2017). Mejores prácticas de auditoría interna para la gestión y el control de activos fijos. *Science of Human Action (histórico)*, 4(13), 318.

- Cabrera, R. (2013). Punto de equilibrio. *Investopedia*, 6(17), 100.
- Gámez, L., Ortiz, M., Joya, R., & Fernández, A. (2021). Hacia una definición de capital de trabajo desde la perspectiva social. *Retos de la Dirección*, 7(10), 151.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito (GADDMQ). (2021). *Emisión de Registro Turístico para Operación e Intermediación de Agencias de viajes, Mayorista, Internacional, Dual y Operador Turístico para el Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de <https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/emision-registro-turistico-operacion-intermediacion-agencias-viajes-mayorista-internacional-dual-operador-turistico-distrito-metropolitano-quito>
- Guzmán. (2020). *Informe técnico del impacto de la pandemia*. Obtenido de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202019-2023/Comisiones%20del%20Concejo%20Metropolitano/Turismo%20y%20Fiestas/2020/2020-10-29/Documentos%20para%20tratamiento/2%20Informe%20Quito%20Turismo/informe_t%C3%A9cnico_afectacion_covid19
- Larrea , J., & Riofrio, J. (19 de 05 de 2016). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Obtenido de GOBIERNO DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/galapagos-ya-cuenta-con-indice-de-precios-al-consumidor/>
- IESS. (11 de 01 de 2021). *IESS*. Obtenido de <https://www.iesgob.ec/home-preguntas-frecuentes/>
- Ley de Turismo. (2014). Quito: Asamblea Nacional.
- López, F. (1978). Los activos fijos. *AccountingTools*, 3(37), 90.
- Maslow, A. (22 de 10 de 2012). *AGENCIA DE POSICIONAMIENTO WEB*. Obtenido de AGENCIA DE POSICIONAMIENTO WEB: <https://leadsfac.com/marketing/piramide-de-maslow-para-las-empresas/>
- Mete, R. (2014). *Valor actual neto y tasa de retorno*. IC Editorial.
- MINTUR. (2021). Rendición de cuentas 2020. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Presentacio%CC%81n-Informe-de-Rendicio%CC%81n-de-Cuentas-MINTUR-2020-compressed.pdf>

- OMT. (2021). *EL TURISMO CRECE UN 4% EN 2021, MUY POR DEBAJO AÚN DE LOS NIVELES PREPANDÉMICOS*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>
- Piedrahita, A. (2016). *Finanzas estratégicas y creación de valor*. ECOE ediciones.
- Reglamento General de Actividades Turísticas. (2011). Quito: Asamblea Nacional.
- Rizzo, M. (2007). El capital de trabajo neto y el valor en las empresas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 8(35), 121.
- Sánchez, A., & Dorta, R. (2016). Procedimiento para el análisis del comportamiento de los costos que permita calcular el punto de equilibrio. *Revista de Investigaciones de la Universidad Le Cordon Bleu*, 2(15), 100.
- SRI. (16 de 12 de 2020). *SRI*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/regimen-impositivo-simplificado-rise>
- Superintendencia de Compañías. (2021). Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscvts/>
- Vaca, M., Guerrero, F., Fajardo, E., & Salazar, A. (2019). Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno como parámetros de evaluación de las inversiones. *Investigación Operacional*, 10(56), 474.

7.4 ANEXOS

Anexo 1: Formato de la encuesta

Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia Operadora Turística en la Isla Galápagos Cantón San Cristóbal.

1.- ¿Le gustaría que en el hostel Albatros existiera una agencia operadora turística como una oferta dentro de la isla?

Rango de Edad clientes

a) 18 a 25

b) 26 a 32

c) 33 a 40

d) 41 a 50

e) 51 a 60

2.- ¿Cuándo usted ingresa la isla San Cristóbal usted cuenta con un paquete turístico?

Si

No

3.- ¿Cuántos días se queda usted en Galápagos?

1 a 5 días

6 a 8 días

9 a 15 días

4.-¿Estaría usted dispuesto a tomar un tour, en una agencia nueva, que ofrezca un descuento adicional a la que se oferta en el mercado?

Si

No

5.- ¿Cuál de los siguientes tours estaría usted dispuesto a realizar?

a) Tour diario con navegación más conocido como 360 (que consiste en visitar diferentes puntos en un solo día en la Isla San Cristóbal) 8 HORAS

b) Tour marítimo León Dormido (snorkeling animales especies marinas) 6 HORAS

c) Tour terrestre Galapaguera (centro de crianza tortugas terrestres) 2 HORAS

d) Tour terrestre Junco (Laguna de origen natural que su característica que está dentro de un volcán inactivo) 2 HORAS

e) Playa Puerto Chino (Playa que se encuentra al extremo contrario de Puerto Baquerizo Moreno, cuya característica principal es que su área pareciera harina porque es sumamente fina) 2 HORAS

6.- ¿Cuánto tiempo usted estaría dispuesto a realizar un tour?

1 a 2 horas

3 a 5 horas

6 a 8 horas

7.- ¿Qué nivel de exigencia desea usted encontrar en un tour?

Nivel bajo

Nivel Medio

Nivel Alto

Nivel Experto

8.- ¿Le gustaría que la agencia operadora le otorgue información en temporadas bajas?

Si

No

9.- ¿Escoja servicios adicionales que le gustaría que le ofrezca la agencia?

a.- Caja Fuerte

b.- Guía bilingüe

c.- Servicio adicional de alimentos

d.- Clases de snorkeling

c.- Clases de surf

Anexo 2: Facturas

FACTURA	
Cliente: Marimar Olaya	
29009 Quito, Ecuador	
RUC: 0011753076593	
Tel: 273 564 2346	
	

EQUIPOS INDUSTRIALES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Gps Garmin Etrex 10 Sumergible 2d Nuevo Con Garantía	2	\$159.00	\$318.00
Bulto De Dispensador De Agua Eléctrico Recargable	1	\$171,00	\$419.99
TOTAL			\$737,99

FACTURA

Cliente: Marimar Olaya

29009 Quito, Ecuador

RUC: 0011753076593

Tel: 273 564



MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio O Mesa Para Pc, Laptop, Moderno con silla	4	\$97,00	\$388,00
Alfombra Tapete para Oficina Pelo Alto Importado	1	\$32,00	\$32,00
Botiquín Primeros Auxilios	1	\$30	\$30,00
Manual de transporte	4	\$15,00	\$60,00
Cuadros decorativos	3	\$20	\$60,00
Basurero	6	\$3	\$18,00
TOTAL			\$588,00

FACTURA

Cliente: Marimar Olaya

29009 Quito, Ecuador

RUC: 0011753076593

Tel: 273 564



MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio O Mesa Para Pc, Laptop, Moderno con silla	4	\$97,00	\$388,00
Alfombra Tapete para Oficina Pelo Alto Importado	1	\$32,00	\$32,00
Botiquín Primeros Auxilios	1	\$30	\$30,00
Manual de transporte	4	\$15,00	\$60,00
Cuadros decorativos	3	\$20	\$60,00
Basurero	6	\$3	\$18,00
TOTAL			\$588,00

FACTURA

Cliente: Marimar Olaya

29009 Quito, Ecuador

RUC: 0011753076593

Tel: 273 564

**EQUIPOS INDUSTRIALES DE SEGURIDAD**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Extintor De 10 Libras Polvo Químico Seco. Americano Ansul.	1	\$90	\$90
kit de bioseguridad (Bomba de mano desinfectante, Termómetro Digital Medidor Temperatura infrarrojo Digital)	1	\$40	\$40
Detector De Gas Glp Propano Alarma Fugas 110v	1	\$20	\$20
Rótulos de señalética (baño, salida, normas de bioseguridad, extintor, aforo)	7	\$2	\$14
Arnés De Seguridad Doble Línea Vida	10	\$18,50	\$185
TOTAL			\$349,00

FACTURA

Cliente: Marimar Olaya

29009 Quito, Ecuador

RUC: 0011753076593

Tel: 273 564

**SUMINISTROS DE OFICINA**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Carpetas manilas	50	\$0,25	\$12,50
Resmas de hojas (caja 10 unidades)	4	\$30,00	\$120,00
Caja de clips (50 unidades)	4	\$1,00	\$4,00
Caja de grapas (50 unidades)	4	\$0,50	\$2,00
Saca grapas	4	\$0,75	\$3,00
Grapadora	4	\$3,00	\$12,00
Perforadora	4	\$1,50	\$6,00
Archivador (carpetas colgantes divisoras)	5	\$2,00	\$10,00
Caja de plumas (35 unidades)	1	\$7,00	\$7,00
Block de facturas	1	\$15,00	\$15,00
Total:			\$191,50

