



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**FACULTAD DE FILOSOFIA LETRAS Y
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

ESCUELA DE TURISMO

**“PLAN DE ANALISIS DE NUEVOS MERCADOS Y
PRODUCTOS TURISITICOS PARA LA OPERADORA
TURISTICA EXPEDICIONES APULLACTA”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN
LICENCIADA EN TURISMO

AUTOR:

Marithza Cuenca

DIRECTORA:

Ing. Miguel Sangolquí

Cuenca – Ecuador
2007

DEDICATORIA

Todos los logros realizados se los dedico a mis padres que con gran amor han estado respaldando todos mis actos, y a mis hermanos que sin ellos no tendría el ánimo de cada día ser un ejemplo para ellos.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a Dios, quien es mi escudo y mi fuerza y sin El nada soy; a mi familia querida que siempre me ha apoyado, a todos los verdaderos amigos que han estado a mi lado, y a la Operadora de Turismo Expediciones Apullacta que me permitió realizar este trabajo.

INDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
CAPITULO I : INTRODUCCION.....	1
CAPITULO II: ANALISIS DE LA SITUACION.....	2
2.1 Contexto general.....	2
2.2 Contexto sectorial.....	3
CAPITULO III: PLAN ESTRATEGICO.....	5
3.1 Visión	5
3.2 Misión.....	5
3.3 Objetivos.....	5
3.3.1 General	5
3.3.2 Específicos.....	6
3.4 Estrategias	6
3.5 Análisis F.O.D.A	7
3.6 Presentación de resultados	9
CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING	12
4.1 Descripción del negocio	12
4.2 Metas	17
4.3 Cliente potencial.....	17
4.4 Análisis del mercado	18
4.4.1 Sector empresarial.....	18
4.4.2 Instituciones Educativas.....	18
4.5 Paquetes turísticos	19
4.5.1 Diseño y características de un paquete turístico estándar	19
4.5.2 Descripción del paquete turístico estándar... ..	20
4.6 Posicionamiento del producto.....	25
4.7 Comercialización	25
4.8 Promoción	26
4.9 Precio	27
4.10 Plan de acción y control	28
4.10.1 Plan de acción	28
4.10.2 Plan de control	29

CAPITULO V: ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO.....	30
5.1 Inversión.....	30
5.2 Costos.....	30
5.2.1 Establecer costos fijos y variables de cada paquete.....	31
5.2.2 Diseño de una tabla de costo variables por persona para determinar el precio final	33
5.3 Estado de resultados	34
5.4 Rentabilidad del capital propio	36
5.5 Punto de equilibrio	37
5.6 Análisis de sensibilidad	38
CAPITULO VI: CONCLUSIONES.....	40
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	42
ANEXOS.....	43

RESUMEN

Con la elaboración de este proyecto se pretende dejar sentado las bases para el análisis de un nuevo mercado en las Provincias de El Oro y el Guayas enfocado en los segmentos empresariales y estudiantiles a los que pretende llegar la Operadora Turística Expediciones Apullacta. Con este análisis se busca conocer las preferencias y necesidades de los clientes potenciales para adecuar un paquete turístico estándar de 2 días y 1 noche que se ha diseñado en este proyecto para los segmentos mencionados y que recorre los principales atractivos turísticos de la provincia del Azuay y que puede acoplarse a las necesidades individuales de cada grupo. De esta forma se desea alcanzar a la mayor parte de los clientes potenciales ofreciéndoles un producto de excelente calidad y así conseguir la afluencia permanente de grupos conformados entre 15 a 20 personas y así aumentar la rentabilidad de la Compañía de la forma en que se espera de acuerdo análisis económico presentado en este proyecto.

ABSTRACT

By the elaboration of this project, we pretend to set the basis for the analysis of a new market in the Provinces of El Oro and Guayas, focusing on the business and students' segments as the main targets for the Tourist Operator *Expediciones Apullacta*.

The objective of this analysis is to know the preferences and needs of potential clients in order to offer a standard tourist package of 2 days and 1 night, which can fit the individual needs of each of group of the above mentioned segments by visiting the main tourist attractions of the Azuay Province.

In this way, we intend to reach the majority of the potential clients, offering a high quality product, and consequently obtaining a steady flow of groups of 15 to 20 people with the purpose of incrementing the company's profit according to the economic study presented in this proposal.

CAPITULO I: INTRODUCCION

Las Operadoras turísticas son organizaciones que actúan como intermediarios entre el cliente o turista y las diversas opciones de destinos turísticos y su traslado, ya sea vía aérea o terrestre, así como su hospedaje, y diferentes opciones que se puedan llegar a ofrecer

Es así, como las operadoras turísticas se dedican a vender principalmente los destinos turísticos internos del país en el que se encuentran establecidos, ofreciendo tanto pasajes aéreos, terrestres, marítimos y acomodaciones habitacionales en los distintos hoteles. El valor agregado que entregan, consiste en armar los llamados "paquetes turísticos", que combinan opciones de traslado y alojamiento con precios altamente competitivos. Esto se logra llegando a acuerdos con las líneas aéreas y cadenas hoteleras, reservando con anticipación una gran cantidad de cupos. Logrando de esta manera que sea por medio de estas operadoras, que las personas se pueden ahorrar bastante tiempo y dinero en programar sus vacaciones y visitas.

Con respecto a la historia de las operadoras turísticas, esta no es muy abultada en cuanto a información y esta ligada directamente con las agencias de viajes, siendo estas las que comenzaron a nacer gracias al desarrollo de la aviación comercial. Es por medio del "boom" de los viajes turísticos y no de negocios impulsado por las compañías aéreas privadas, que vieron nacer su segmento objetivo. Aquellas personas que deseaban viajar y conocer otros lugares y países del mundo, pero que no desean complicaciones ni ocuparse de todos los detalles.

Una de las ventajas de tomar reservas a través de las operadoras turísticas, es que ellas se han dedicado por años, a este rubro. Por ende, poseen un "know how" (saber como), que nadie más tiene en cuanto a traslado, y conocimiento de hoteles y lugares turísticos en las principales ciudades de su país así como sus atracciones principales. Ofreciendo tours completos que empaquetan lo más variado, diverso y atractivo del país que se visita, optimizando el tiempo y recursos de los turistas.

CAPITULO II: ANALISIS DE LA SITUACION

2.1 CONTEXTO GENERAL

En lo que se refiere a la situación de las Operadoras Turísticas en la ciudad de Cuenca, estas tienen una potencialidad turística, debido a que muchos viajeros se interesan en llegar a la ciudad debido a su declaración como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Lamentablemente el mercado no es lo suficientemente amplio como para que exista una gran cantidad de Operadoras, así como clientes que adquieran sus productos; esto debido principalmente a la aparición de la Internet puesto que las personas comenzaron a informarse de los diferentes atractivos y destinos que pretende visitar y armar sus propios paquetes turísticos tratando de evitar los intermediarios, realizando las reservaciones directamente y visitando por su propia cuenta los sitios turísticos con la información obtenida dejando de lado la guía, transporte, hospedaje y otros servicios que ofrecen las Operadoras.

La verdad es que esto no afecta tan gravemente al negocio de las Operadoras en la ciudad de Cuenca como para desaparecer, ya que muchas personas siguen prefiriendo el servicio tercerizado para poder escoger más opciones, precios y sobre todo la calidad y cumplimiento de las actividades.

Otro factor importante que ayuda a las Operadoras Turísticas es la gran cantidad de destinos que tiene el Ecuador, y que muchos de ellos para poder ser conocidos se requiere la contratación de paquetes turísticos para poder llegar al destino y englobar lo más atractivo para cada cliente y aprovechar al máximo su visita.

2.2 CONTEXTO SECTORIAL

La Operadora Turística Expediciones Apullacta, tiene una larga trayectoria de aproximadamente 16 años dentro de la actividades turística, ofreciendo sus servicios en la Ciudad de Cuenca.

Actualmente existen aproximadamente 7 operadoras turísticas consolidadas; consideradas además como las mas representativas de la ciudad de Cuenca por el volumen y manejo de tours que operan. Pero una de las deficiencias que afronta este sector es la falta de prestadores de servicios turísticos suficientes para cubrir la demanda de cada Operadora. Otro inconveniente que se presentaba era el alto costo de operación y encarecimiento de los paquetes turísticos, esto debido principalmente a que cada operadora tenían uno o dos turistas que deseaban hacer visitas diarias a los atractivos turísticos cercanos, y que para poder realizar el tour se debía contratar a un guía, transporte y alimentación con tarifas elevadas y que no permitían obtener mayores ganancias y en algunos casos hasta se producían perdidas por lo que no se podía ofrecer los servicios.

Debido a esto 4 Operadoras de la Ciudad de Cuenca conformaron un "Pull" en el que se busco estandarizar el producto, fijar precios competitivos, garantizan salidas diarias, establecer convenios con los proveedores de servicios para obtener mejores precios, y al compartir gastos de acuerdo al numero de pax enviados por cada Operadora el costo final del producto no es muy elevado permitiendo tener una ganancia mayor. Esto hizo que hasta cierto punto se ofrezcan servicios de mayor calidad a menor precio a los turistas, a mas de fortalecer el sector operativo.

Otro rubro importante de ingresos a la Operadora es el manejo de grupos estudiantiles norteamericanos pertenecientes al CEDEI (Centro de Estudios Interamericanos), que se han convertido en el 70% del total de los ingresos que tiene la compañía. Siendo el principal cliente de la Operadora, creando hasta cierto punto una dependencia por parte de la compañía a estos clientes.

De acuerdo a diferentes estudios y análisis por parte de los socios, gerente y personal de la Operadora, se ve la necesidad de ordenar y desarrollar de mejor manera el negocio, de tal manera que pueda proyectarse hacia otros mercados y obtener nuevos clientes que permitan obtener mayores ganancias económicas y que al mismo tiempo reduzcan la dependencia que tienen a los programas estudiantiles.

Por lo que buscamos elevar la productividad de la compañía con nuevos procesos a través del esfuerzo coordinado de todos los involucrados para fijarse y alcanzar metas cada vez más desafiantes y que permitan lograr los resultados esperados.

El trabajo que sigue es empezar la medición de las potencialidades que se tiene en un mercado muy poco explotado como es el empresarial o corporativo que realizan viajes de incentivos a sus empleados o también a aquellas empresas que no realizan este tipo de viajes pero que pueden empezar a desarrollarlos si se les plantea opciones muy atractivas que produzca en ellos una necesidad interna que los incentive a realizarlos y contratar nuestros servicios.

Se piensa en que este segmento del mercado sería provechoso debido a que la Operadora tiene gran experiencia en el manejo de grupos ofreciendo servicios de calidad, además de tener la capacidad de elaborar productos acorde a las necesidades de cada cliente.

CAPITULO III: PLAN ESTRATEGICO

3.1 VISION

Ser uno de los mejores Operadores de servicios turísticos de la Ciudad de Cuenca, siendo reconocidos por la calidad que ofrecemos a precios razonables cumpliendo las expectativas de nuestros turistas.

3.2 MISIÓN

Ofrecer servicios turísticos de alta calidad a los viajeros que llegan a la ciudad de Cuenca, adaptando nuestros productos a las necesidades específicas de cada cliente a través de un acuerdo conjunto para obtener la plena satisfacción del mismo.

3.3 OBJETIVOS

Para el desarrollo de este estudio me planteare objetivos de lo que se espera alcanzar con la elaboración de este proyecto, sin apartarme de los objetivos fundamentales de la compañía.

3.3.1 General

Analizar nuevos mercados, para ofrecer nuevos productos o paquetes turísticos, acorde a sus requerimientos y de esta forma incrementar los ingresos económicos y mejorar la rentabilidad de la Compañía.

3.3.2 Específicos

- Analizar el mercado empresarial y estudiantil de las provincias del Guayas y el Oro y determinar quienes pueden ser nuestros potenciales clientes.
- Conocer cuales son las necesidades a satisfacer de mis potenciales clientes y diseñar productos y/o paquetes turísticos acorde a sus necesidades.
- Comercializar efectivamente el producto turístico para obtener una muy buena rentabilidad.

3.4 ESTRATEGIAS

- Elaborar una base de datos de nuestros clientes potenciales, tanto de quienes ya contratan los servicios de una Operadora para realizar los viajes de sus empleados o estudiantes, así como también de empresas que no han realizado ninguna actividad turística con sus empleados pero que podría interesarles realizar estas actividades como incentivos dentro de sus empresas.
- Diseñar y realizar presentaciones de la Operadora a los clientes potenciales para que nos conozcan y evalúen nuestras capacidades y experiencia en el mercado.
- Realizar visitas a los clientes potenciales para conocerlos y así poder elaborar productos personalizados, de alta calidad que no puedan tener un “no” como respuesta.
- Diseñar un paquete estandarizado de los lugares y actividades a realizar, sobre el cual se realizará cambios de acuerdo a los requerimientos de cada mercado y cliente.
- Llevar un control y seguimiento de todos los contactos y presentaciones realizadas.
- Establecer acuerdos con los proveedores estratégicos para ofrecer los mejores productos a un precio accesible.

3.5 F.O.D.A.

En base a la elaboración de un listado de ventajas y desventajas de la aplicación de productos turísticos hacia nuevos mercados, realice un análisis FODA a fin de tener una pauta para elaborar propuestas para la planificación.

FORTALEZAS

- La Operadora tiene experiencia de varios años en el manejo de grupos.
- Personal capacitado y conocedor de las rutas, destinos y atractivos de los productos que se ofrecen dentro del país.
- Se ofrece diversidad de opciones y la flexibilidad para organizar paquetes turísticos acorde a los intereses y presupuestos del cliente manteniendo la calidad de cada producto.
- Trabajar con destinos de turismo comunitario cercanos a la Ciudad de Cuenca.
- Tener variedad de proveedores de servicios turísticos como hoteles, restaurantes, guías, transportes, entre otros, a nivel local y nacional que ofrecen a la Operadora servicios de calidad a precios bajos, permitiendo empaquetar todos los servicios y ofrecer al consumidor final un precio razonable y siendo bastante competitivos en precio respecto al de la competencia.

OPORTUNIDADES

- Cada vez mas las empresas se interesan en realizar viajes de conocimiento e incentivos a través de una agencia u operadora de viajes, esto hace que el mercado este creciendo.

- En los últimos años a existido un aumento en la compra de viajes y paquetes organizados por aparte de colegios y universidades para sus giras de estudio.
- El mercado al que deseamos llegar de las provincias de Guayas y El Oro, tienen periodos de vacaciones diferentes a los de la sierra que ventajosamente coincide con la temporada baja, época en la que se puede potencializar los recursos de la Operadora para dedicarlos a estos mercados para obtener clientes e incrementar la rentabilidad.
- Red vial en buenas condiciones que permite una movilidad bastante rápida desde y hacia las ciudades en donde se encuentran nuestros clientes potenciales.
- Diversidad de recursos naturales, culturales, religiosos, climáticos, de diversión entre otros que tiene la provincia del Azuay.

DEBILIDADES

- No tener mucha experiencia en el manejo de grupos nacionales en el sector estudiantil y empresarial.
- No contar con una adecuada promoción de los productos que se tiene.
- El personal existente tiene sus áreas de trabajo definidas, ocupando estas su tiempo al máximo, dificultando que alguien se encargue de buscar y desarrollar nuevos mercados, productos y su promoción.

AMENZAS

- Nuevas Operadoras y Agencias que están involucradas en el mercado estudiantil, promocionando principalmente viajes a destinos internacionales.
- Incremento de personas que no están debidamente capacitadas, que realizan actividades turísticas con grupos en forma empírica y sin profesionalismo.

- El mercado nacional tiene muy bajo interés en los destinos y actividades comunitarias y culturales.
- La ciudad de Cuenca no cuenta con centros de diversión que atrae principalmente a personas de la costa y estudiantes.
- Existe una gran demanda por los destinos internacionales cercanos a nuestro país que ofrecen precios relativamente accesibles.

3.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Como producto del análisis FODA que hemos realizado sobre la implementación de nuevos paquetes turísticos en la Operadora Turística Expediciones Apullacta, orientados hacia nuevos mercados y tomando en cuenta los resultados anteriores podemos identificar tres aspectos.

Conocimiento y capacitación del personal sobre los productos que se desean ofrecer

Debido a los 15 años de experiencia que tiene la Operadora en el manejo de grupos de estudiantes extranjeros, que realizan giras por diferentes provincias y sectores del país y en especial dentro de la provincia del Azuay, a permitido desarrollar la capacidad tanto en su Gerente como en el personal de counter que labora en la Operadora, de poder manejar y elaborar paquetes turísticos que satisfagan las necesidades, expectativas e intereses de cada grupo con alta calidad y seguridad.

Esto hace que se tenga un alto conocimiento de la provincia del Azuay e identificación de sus recursos que permite elaborar paquetes turísticos de varios días con atractivos y actividades diferentes acoplados a los intereses particulares de los grupos ya sea empresariales o estudiantiles que muchas de las veces enfocan sus visitas en lo cultural, religioso, ecoturismo, turismo comunitario, compras y diversión o bien puede ser una mezcla de lo antes mencionado.

Otro factor importante es que cuenta con prestadores de servicios como guías y transportistas que trabajan por varios años con la Operadora, conociendo así sus capacidades y potencialidades específicas que pueden acoplarse y satisfacer las demandas e intereses de los grupos, permitiendo tener un personal indirecto muy capacitado.

Falta de organización interna para el desarrollo de los nuevos productos

La Operadora Expediciones Apullacta tiene productos y mercados definidos, por lo tanto el personal que labora dentro de ella está especializado en cada área que labora, por lo que principalmente en temporada alta (meses de Junio – Septiembre) sus acciones se concentran en cumplir actividades que demanda su respectiva área ocupando a la totalidad su tiempo, sumándose a esto la atención al cliente, debido a esto es muy difícil que las personas de counter dediquen tiempo a actividades extras como búsqueda, análisis y desarrollo de nuevos productos y mercados por lo que no se ha determinado una persona que se haga responsable de dicha actividad, haciendo que todos estén a cargo pero nadie asume al 100% la elaboración del programa, creando un conflicto de responsabilidades. Esto a su vez afecta no solo en la puesta en marcha de nuevos productos, sino que limita la productividad al no reasignarse actividades y responsabilidades en la búsqueda de programas, diseñar alternativas y la puesta en marcha de las ideas que pueden surgir por la falta de constancia.

Grandes Oportunidades en el mercado potencial debido a los recursos que tiene la Provincia del Azuay

La provincia del Azuay cuenta con varios recursos naturales, religiosos, culturales, entre otros, que permite la elaboración de programas que pueden ser muy atractivos para los mercados de la provincia del Guayas y de El Oro, que debido a la cercanía a la ciudad de Cuenca pueden realizar visitas de fin de semana, puesto que luego de pocas horas de recorrido en transporte público o privado pueden llegar a la ciudad de Cuenca y conocerla, para luego dirigirse a los atractivos turísticos que se encuentran a su alrededor dentro de la provincia y que al estar cercanos entre sí pueden ser recorridos varios de ellos en un mismo día para aprovechar las visitas de fin de semana al máximo, esto principalmente es un beneficio en el caso de las empresas que no pueden paralizar sus funciones por periodos largos.

En cuanto a las instituciones Educativas de las mencionadas provincias, se les puede ofrecer los atractivos de la provincia pero en una forma mucho mas pausada y con otro enfoque pudiendo elaborar programas de hasta 7 días en los que se puede conocer rincones de nuestra provincia, que van desde la altura y frío del Parque Nacional El Cajas hasta la zona cálida y desértica del Jubones. Como ya se ha mencionado antes se tiene mucha experiencia el manejo de estudiantes por lo que los tours están diseñados de tal forma que tengan un alto grado de nivel educativo, diversión y aprendizaje, por lo que para las Instituciones Educativas como colegios o escuelas que deseen realizar giras de estudio con sus grados superiores puede ser muy interesante y atractivo para mejorar su nivel educativo mediante el aprendizaje vivencial.

CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING

4.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

NOMBRE COMERCIAL: EXPEDICIONES APULLACTA

SLOGAN: “La aventura que necesitas”

LOGOTIPO:



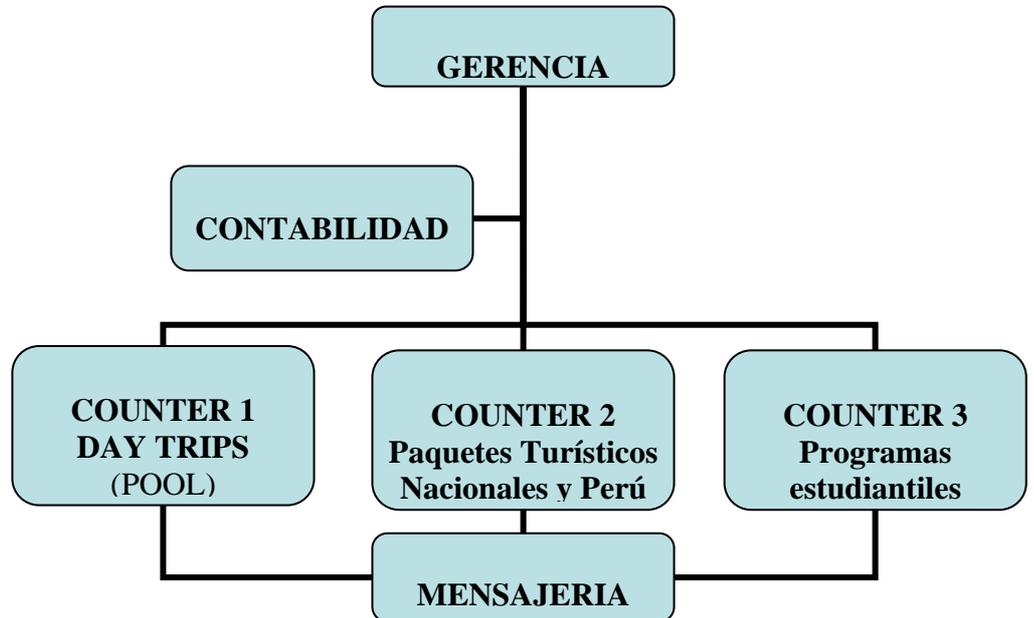
Expediciones Apullacta, fue constituida legalmente en la Ciudad de Cuenca en el año de 1992, como Compañía Limitada, sus funciones son la de Operadora de Turismo que tiene la dualidad de Agencia de Viajes, pero sus principal actividad se centra en el turismo receptivo, ofertando paquetes turísticos de la provincia del Azuay y el Ecuador a los turistas especialmente extranjeros que llegan a la Ciudad de Cuenca.

La oficina e encuentra ubicada en el Centro Histórico de la Ciudad de Cuenca, en las Calles Gran Colombia 11-02 y General Torres (Esq.) en una oficina alquilada dentro del edificio Patrimonial de la Asociación de obreros del Azuay que termino su construcción en el año de 1944.

Esta conformada por el Gerente, una persona que se encarga del área de contabilidad, 3 personas de counter (atención al cliente) y cada una de ellas se encarga de un área específica que son: Day trips (manejo del pool), Paquetes Turísticos Nacionales y Perú y Programas estudiantiles extranjeros

En el siguiente organigrama se puede entender de mejor manera las áreas y personal existente en la operadora.

**ORGANIGRAMA DE LA OPERADORA TURISTICA
EXPEDICIONES APULLACTA**



De acuerdo a lo antes mencionado sus actividades están centradas en tres aspectos:

Day Trips

Su actividad principal es la atención personal a turistas que vienen en busca de tours diarios en servicios compartidos o privados, Por lo tanto es la persona responsable de la Operación del Pull, que se trata de un convenio con cuatro Operadores de la Ciudad de Cuenca que son: Terra Diversa, Hualambari Tours, Almíbar Tour, y en los últimos meses Cazhuma Tours, esto implica que una vez al mes cada Operadora sea la encargada de organizar y programar las salidas en los day trips;

Los Day trips que se ofrecen en servicio compartido o privado son:

- Parque Nacional El Cajas (todos los días)
- Complejo de Ingapirca (miércoles, viernes y domingo)

- Pueblos artesanales de Gualaceo y Chordeleg (miércoles, viernes y domingo)
- Bicicletas en la zona baja del Parque Nacional Cajas
- Cabalgatas en el sector de Tarqui.

La operación además exige llevar un registro y estadísticas permanentes de los tours vendidos tanto individuales como grupales, así como la búsqueda de nuevos prestadores de servicios como guías y transportistas que en muchos de los casos suele ser un inconveniente porque al no existir gran cantidad de ellos en nuestra ciudad, en temporada alta puede absorber la mayor parte del tiempo en su búsqueda para poder ofrecer los servicios llegando incluso a limitar la operación diaria.

Paquetes Turísticos Nacionales y Perú

La persona encargada de esta área centra su actividad en la elaboración de paquetes turísticos para FIT's, acoplándose a los intereses, necesidades, tiempo y presupuesto de los turistas.

Al ser programas especializados demanda que exista un largo periodo de pre-venta, debido a que se requiere conversar con el cliente incluso por varias horas para conocer a fondo sus expectativas para poder ofrecerle lo mejor. Una vez definido el tour se procede a la contratación de los proveedores de los servicios y un seguimiento permanente de cada programa.

Otra área de este sector son los paquetes turísticos hacia Perú, principalmente a las ciudades de Cusco y Machu Picchu, para esto se trabaja conjuntamente con otra Operadora en el Perú que ayuda en la contratación de los servicios, porque si bien existen programas establecidos siempre se pueden hacer modificaciones en tiempo, visitas e intereses y de el diseño de estos tours se encarga al 100% la personas de esta área.

Otra de las actividades es el de trabajar con otras Operadoras del País principalmente de las ciudades de Quito y Guayaquil que terciarizan sus tours en la provincia del Azuay, siendo Apullacta quien ofrece los servicios de guianza y transportación a nombre de estas Agencias.

Programas estudiantiles extranjeros

Como se menciono en anteriores ocasiones Expediciones Apullacta mantiene un convenio con el Centro de Estudios Interamericanos CEDEI, para la realización de las giras turísticas que efectúan sus estudiantes americanos que vienen de intercambio a la ciudad de Cuenca.

La persona de esta área trabaja en conjunto con el Departamento de Estudios Internacionales del CEDEI, desarrollando tours que cubran los intereses educativos y recreacionales de cada grupo que puede ser en el área etnográfica, artesanal, biológica, apoyo a comunidades indígenas, artes, entre otros.

Como todo paquete turístico esto conlleva la organización, contratación y seguimiento de los grupos desde el momento que llegan hasta que salen del país. La mayor parte de los grupos arriban a la ciudad de Quito y desde allí se realiza recorridos por el norte del país por un lapso de cinco a ocho días hasta llegar a la Ciudad de Cuenca en donde permanecen por periodos de tiempo variable que van desde uno a seis meses y dependiendo de esto realizan visitas a la mayor parte de los atractivos turísticos que tiene la provincia del Azuay, de acuerdo a los programas y tiempo de cada grupo realizan visitas turísticas a la Costa, Oriente, Galápagos y Perú, pero siempre con un enfoque educativo.

Como se menciono antes, esto conlleva un trabajo conjunto con el CEDEI, debiendo realizar reuniones, planeación continua con los encargados, por lo que esta área tiene poca incidencia en el trabajo diario como son los Day trips o los paquetes turísticos, pero no por esto no conoce lo que estas áreas ofrecen y se encuentra en la capacidad de poder realizarlo.

Con esta breve descripción de las actividades específicas de cada una de las áreas de la Operadora se puede tener una mejor idea del trabajo y el mercado a la que esta orientada y enfoca sus acciones. Si bien es cierto cada una de las personas de counter tienen sus actividades determinadas esto no implica que en el caso de faltar una de ellas no se pueda ofrecer este servicio, al contrario, cada una tiene una visión clara de las actividades y puede realizarlas sin ningún problema.

Paquetes turísticos a empresas e instituciones educativas

Con el desarrollo de este proyecto se pretende incursionar en un nuevo mercado, ofreciendo un paquete turístico estándar de dos días tanto a las empresas e instituciones educativas, una vez contactado al cliente dicho tour será modificado de acuerdo a sus exigencias e intereses o incluso no hacer ninguna modificación en cuanto a itinerarios o lugares a visitar si no mas bien haciendo énfasis en las explicaciones, esto dándose principalmente con las instituciones educativas que requiere de visitas con alto valor didáctico y educativo, por lo que los programas son totalmente modificables incluso en la extensión del tiempo.

Con estos paquetes se pretende elevar la rentabilidad y por ello se debe determinar nuevas funciones dentro de la compañía para la puesta en marcha, ya que se requerirá establecer contacto con los clientes potenciales para la venta y elaboración de los paquetes turísticos.

Mercado

El principal mercado de Expediciones Apullacta, son los turistas extranjeros con poder adquisitivo medio alto entre los 25 – 50 años que viajan independientemente, es decir sin tours organizados y que al llegar al país o ciudad de Cuenca contrata directamente excursiones diarias o paquetes turísticos de mayor duración.

El mayor cliente con el que cuenta la Operadora es el CEDEI, y debido a esto y a la experiencia en el manejo de grupos de estudiantes, se desea llegar al mercado estudiantil de las ciudades de Guayaquil y El Oro.

Otro aspecto importante es que a través del manejo de los Day Trips se tiene gran experiencia en la operación de tours en la provincia del Azuay, por lo que resulta fácil empaquetar todos los servicios y poder ofrecerlos a las empresas que desean realizar programas de incentivos para sus empleados de dos o tres días

4.2 METAS

Se ha planteado las siguientes metas para tener indicadores cuantitativos de lo que esperamos alcanzar a un corto plazo.

- Elevar la utilidad de la Operadora en un 40%.
- Obtener un mínimo de 4 grupos (empresariales o estudiantiles) al mes.
- Obtener una ganancia mínima del 30% en cada paquete vendido a grupos corporativos y estudiantiles.

4.3 CLIENTE POTENCIAL

Para este proyecto se desea alcanzar a dos tipos de clientes potenciales, ubicados en el mismo sector geográfico y que a pesar de que sus intereses pueden ser distintos, el paquete turístico a ofertar como base puede ser el mismo adecuándolo a sus intereses particulares. Para esto definiremos sus perfiles a continuación

Sector Empresarial

Nuestros clientes serían dueños o gerentes de medianas empresas en crecimiento que tenga una rentabilidad anual que permita realizar viajes de incentivos a sus empleados y familias, cuyos directivos tengan el concepto de motivar a sus empleados mediante dichos viajes y que no cuenten con un departamento específico que se encargue de estas funciones.

Los clientes potenciales indirectos serían los empleados de las empresas que viajen a los destinos programados y que estarán comprendidos entre los 18 y 50 años y sus familias con hijos entre los 12 o 14 años que desean descansar de las actividades labores y divertirse en el destino.

Instituciones Educativas

El cliente al que deseamos alcanzar serían Directores o Rectores de Colegios y Universidades particulares que tienen o desean implementar en sus programas de estudios un tipo de turismo educativo. Sus estudiantes estarían en un rango de

edad entre los 15 a 24 años de edad y que tengan posibilidades económicas de clase media y media alta que pueda costear dichos viajes.

4.4 ANALISIS DEL MERCADO

4.4.1 SECTOR EMPRESARIAL

Por el momento no se pueden establecer porcentajes de afluencia del lugar de procedencia de la demanda hacia nuestra ciudad, pero por breves análisis y en base a datos de tours vendidos esporádicamente por Expediciones Apullacta, podemos determinar que nuestro mercado estaría en las provincias de el Guayas y El Oro. Y para el análisis de mercado tomaremos en cuenta a medianas y grandes empresas.

Para el análisis se obtendrá una base de datos de las empresas legalmente constituidas en dichas provincias y se realizará una selección de las mismas para optar por quienes mas se perfilen como nuestros clientes y a esto se les aplicara una encuesta (**Anexo 1**) para determinar la aceptación que tendría la idea de los viajes de incentivos y los destinos turísticos a ofertar.

En base a esto se podrá establecer los grados de interés de las empresas y poder determinar la aceptación del mercado y los clientes potenciales a quienes se procederá a hacer una presentación de los paquetes turísticos diseñados y que estarán sujetos a modificaciones por parte de cada empresa para concretar la venta del paquete turístico.

4.4.2 INSTITUCIONES EDUCATIVAS

De igual forma que en el sector empresarial sin poder determinar porcentajes podemos identificar que nuestros clientes potenciales en este sector estarían en las provincias de Guayas y El Oro, además que deseamos optimizar recursos en la investigación del mercado.

Procederemos de la misma forma, obteniendo una base de datos de los colegios y universidades particulares a los que se procederá a realizar una encuesta corta (**Anexo 2**) para conocer quienes ya realizan giras estudiantiles y quienes estarían interesadas en implementarlas y de acuerdo a esto efectuaremos una presentación corta de los paquetes turísticos que se puede diseñar para ellos, a mas de esto se

puede hacer una breve presentación de la experiencia que tiene Apullacta en el manejo de grupos de estudiantes, en base a todo esto podremos determinar la aceptación que se tendría en el mercado y quienes pueden ser nuestros clientes.

El otro segmento al que deseamos alcanzar es al educativo conformado por Colegios y Universidades particulares, cuyos alumnos tengan clase media y media alta, que tengan dentro de sus programas educativos giras de estudio o vacacionales.

4.5 PAQUETES TURISTICOS

En el turismo el cliente es quien participa directamente en la elaboración de los productos turístico y esto implica que no se pueda definir o estandarizar los productos o paquetes turísticos debido a que estos están sujetos a cambios y adaptaciones de acuerdo a las expectativas, anhelos y necesidades de quienes visitan determinado destino turístico.

Pero lo que si podemos hacer es diseñar un paquete modelo o estándar de dos días que muestren lo que podemos ofrecer dentro de la provincia del Azuay tanto a empresas como instituciones educativas y que sean totalmente flexibles a cambios y adaptaciones acordes a cada necesidad y llegar a un producto final de alta calidad dirigido a cada segmento.

4.5.1 DISEÑO Y CARACTERISTICAS DE UN PAQUETE TURISTICO ESTANDAR

Paquetes turísticos para empresas

Como mencione anteriormente en el turismo no existen productos terminados, pero si podemos presentar un producto estándar sobre el cual se realizarán modificaciones o adaptaciones, en el caso del sector empresarial estará basado en las necesidades de descanso, relax y diversión que demanda este mercado.

Paquetes turísticos para instituciones educativas

En base al paquete turístico estándar que pretendemos presentar, desarrollaremos un guión enfocado en la enseñanza e importancia educativa que tienen los lugares

a visitar, ya que el principal motivo de este paquete será el aprendizaje vivencial y el conocimiento. Por lo que las explicaciones por parte de los guías a cargo del grupo será mucho mas extensa que en el caso de las empresas.

Características del paquete turístico a ofertar.

Nombre: FIN DE SEMANA EN CUENCA

Numero de días: 2 (2 días / 1 noche)

Incluye: Transportación, hospedaje, guianza, entradas, desayunos y Almuerzos, impuestos de ley.

No incluye: Gastos personales, cenas y propinas

Numero de pasajeros: mínimo 15

4.5.2 DESCRIPCION DEL PAQUETE TURISTICO ESTÁNDAR

Para los dos segmentos de mercado al que pretendemos llegar, se les presentará este paquete estándar de dos días una noche, considerando que tanto en el sector empresarial como educativo es mucho mas factible organizar salidas de fin de semana que no alteren el ritmo normal de sus labores diarias y que al mismo tiempo permita aprovechar al máximo la visita a la Ciudad de Cuenca.

A continuación, presentare una breve descripción de los lugares y actividades a realizar en dicho tour, que podrá ser modificado y adaptado en algunas instancias, para ello dentro de la misma descripción se hará notar los cambios que se pueden efectuar. Y luego se presentará como ira el documento final con carta de presentación al momento de visitar a una empresa o institución educativa. **(Anexo 3).**



EXPEDICIONES APULLACTA

FIN DE SEMANA EN CUENCA!!!!

PRIMER DIA

GUAYAQUIL – PARQUE NACIONAL CAJAS- CUENCA

El transporte privado y el guía recogerán al grupo en el lugar y hora determinada para su pick up, que debe ser muy temprano en la mañana para aprovechar el día y dirigirse a la Ciudad de Cuenca. En el transcurso del viaje se podrá apreciar los cambios climáticos y geográficos que se dan al ascender desde la Costa (a nivel del mar) hacia la Cordillera de los Andes.

En el caso de ser con instituciones educativas, el guía hará mayor énfasis en los cambios climáticos, flora y fauna existentes en estos hábitats.

En el trayecto realizaremos una breve parada en el Centro de interpretación del Parque Nacional Cajas en donde realizaremos una explicación sobre la formación e importancia del parque y se hará una pequeña caminata alrededor de la laguna “La Toreadora” para disfrutar del paisaje y observar la flora, fauna y aves del sector.



Luego de la visita almorzaremos en Hostería Dos Chorreras – ubicada en una hacienda dedicada al cultivo de truchas, donde el almuerzo –naturalmente- constituirá una deliciosa trucha recién pescada.

Después del almuerzo nos dirigiremos a la ciudad de Cuenca para realizar el check in en el Hotel seleccionado y dejar las maletas para realizar un city tour por la ciudad de la eterna primavera por sus ríos, huertos y jardines. Llena de iglesias, plazoletas, balcones y hermosos paisajes de tradicional arquitectura urbana. Visitaremos el Puente Roto, el Barranco a orillas del Río Tomebamba, la Catedral Antigua y Nueva, y numerosas iglesias que abren sus puertas a los fieles devotos así como sus casa antiguas de la época colonial y las majestuosas edificaciones de la época Republicana acompañadas del folklore nacional y la infinidad de contrastes propios de la Sierra Ecuatoriana.

En el pasado fue la segunda capital del Imperio de los Incas y en la actualidad ha sido denominada “**Patrimonio Cultural de la Humanidad**”. Es el principal centro de producción artesanal del país, debido a que se le considera cuna de poetas, pintores y artesanos forjadores de las artes más representativas del país, a esto se suma la candidez y hospitalidad de sus habitantes.



La explicación en el city tour será muy enmarcada en la historia de la ciudad, pero si se trata del sector empresarial no se hará mucho énfasis en este aspecto y se realizará mas bien un city tour de compras.

Para finalizar el recorrido nos dirigiremos a Turi en donde tendremos una vista espectacular de la ciudad, para luego visitar el Mall del Río para efectuar compras, tendrán tiempo libre y luego de esto retornaremos al hotel y descansar.

Al tratarse de un turismo empresarial se puede planificar la visita a algún bar o discoteca de la ciudad para su entretenimiento.

SEGUNDO DIA

GUALACEO Y CHORDELEG - INGAPIRCA



Luego del desayuno, nos dirigiremos hacia los pueblos artesanales de Gualaceo – Chordeleg, en el camino haremos una parada en el pueblo de Bulcay para visitar un taller de tejidos de

“macanas” (chales) con la antigua técnica del IKAT, luego de esto iremos hacia Gualaceo donde observaremos un mercado de frutas y de comidas en donde son famosos sus “chanchos hornados” , tortillas de maíz y morocho.



A pocos minutos de Gualaceo se encuentra Chordeleg, reconocido por la elaboración de joyas de oro y de plata con la técnica de la filigrana, aquí también existen talleres de cerámica muy variada, tendrán tiempo libre para visitar las joyerías y realizar compras.

Luego de la visita a estos pueblos artesanales, almorzaremos en la Hostería Uzhupud, donde podremos disfrutar de un agradable tiempo recorriendo sus amplios jardines.

Debido al corto tiempo que se tiene, al tratarse de estudiantes se puede realizar visitas muy breves a los pueblos de Gualaceo y Chordeleg, ya que estos destinos están mas enfocados a un turismo de compras de artesanías y de esta manera poder dirigirse a la Hostería lo mas temprano posible para poder utilizar sus instalaciones.

Alrededor de la una de la tarde nos dirigiremos hacia el Complejo Arqueológico Cañari – Inca, Ingapirca. Realizaremos un recorrido por las ruinas y admiraremos la fortaleza de piedra que cuenta con varios umbrales, así como paredes de piedras que calzan perfectamente unas sobre otras, sin tener ningún tipo de mortero, si el tiempo lo permite realizaremos una visita al Museo de Sitio.



Luego de la vista al Complejo, nos dirigiremos a la Ciudad de Guayaquil, por la antigua vía de la Troncal, que tendrá una duración aproximada de 3 horas desde este punto. El guía permanecerá junto al grupo hasta su arribo en el lugar determinado.

FIN DE LOS SERVICIOS.

El itinerario estará sujeto a modificación en caso de que se quiera eliminar, cambiar un sitio de visita por otro, así como aumentar el numero de días a visitar.

4.6 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Con el posicionamiento del producto esperamos que el mercado meta debe reconocer a Expediciones Apullacta como una compañía de:

Calidad a precios razonables siendo eficiente en todos sus contratos, cumpliendo a cabalidad lo prometido en todas las actividades, brindando confianza y experiencia.

4.7 COMERCIALIZACIÓN

Para comercializar los productos que ofrece Expediciones Apullacta, en ambos casos será de forma directa, eliminando los intermediarios para esto primero deseamos posicionar a la Operadora como una compañía confiable, con mucha experiencia y en ofertar servicios de alta calidad, para esto se prevé la comercialización a través de:

Sector empresarial

- Publicidad, a través de revistas especiales del gremio (espacios publicitarios en las revistas de la Cámara de Comercio del Guayas y El Oro.
- Marketing directo.
- Catalogo virtual de los paquetes turísticos ofertados.
- Propaganda, que clientes nuestros hablen bien de nuestros productos (utilizaremos el método del boca a boca) también utilizaremos las relaciones publicas.
- Promoción, a través de descuentos a números determinados de grupos.
- Participar en Ferias de las Cámaras de Comercio.
- Desarrollar programas de fidelización del cliente.

Instituciones Educativas

- Publicidad mediante bipticos, dirigida a los directores y rectores de las instituciones educativas.
- Marketing directo.
- Propaganda, que clientes nuestros hablen bien de nuestros productos (utilizaremos el método del boca a boca) también utilizaremos las

relaciones publicas. En este caso nuestra carta de presentación serán los paquetes realizados con el Centro de Estudios Interamericanos (CEDEI).

- Realizar un paquete multimedia explicativo de los tours a ofrecer.
- Establecer contactos con los Consejos Estudiantiles de los Colegios, Dirección de Escuelas de las Universidades.
- Participar en ferias estudiantiles en las que se pueda establecer contacto con personal directivo de colegios y universidades.

4.8 PROMOCIÓN

Marketing directo (Comunicación)

Debido a la distancia a la que se encuentran los clientes potenciales se dificulta la promoción personal con nuestra carpeta de presentación y la folletería que se dispone (Anexo 4), pero se puede hacer uso de herramientas como el teléfono, Internet, fax, correo, y otras herramientas para establecer un contacto no personal para comunicarse con los clientes o potenciales clientes para dar a conocer el producto o solicitar una respuesta de los mismos.

Además se planea dar a conocer Expediciones Apullacta y los productos turísticos que ofrece vía e-mail, haciéndole llegar el catalogo general con información precisa sobre quienes somos, la misión y la visión, así como la experiencia y los productos con los que cuenta.

Se elaborara instrumentos propensos a argumentar el “por que” de la conveniencia de contratar los servicios de la Operadora Expediciones Apullacta para organizar sus viajes turísticos, y quienes respondan positivamente a este primer contacto (análisis de mercado) mediante la primera información enviada o que se hayan conectado por alguna vía con la Operadora, se procederá a enviar información mas detallada de los productos con descripciones minuciosas, características, precios mas atractivos, etc.

Luego de estos primeros contactos con el cliente potencial no se perderá relación con ellos, a fin de continuar enviando información, nuevas sugerencias de viajes, presupuestos y la posibilidad de enviarle mas información gráfica de los lugares a visitar.

Acciones a desarrollar

- Realizar un catálogo virtual de los productos a ofertar, sistematizar ofertas para ser subidos a la pagina Web de Expediciones Apullacta.
- Elaborar un catálogo de productos que pueda ser enviados (correo) a nuestros clientes potenciales.
- Publicidad en revistas relacionadas con las actividades comerciales.
- Participación (organización y atención de stands) en ferias, congreso o eventos de las cámaras de comercio. Así como de ferias educativas.
- Elaboración de folletos para ser distribuidos entre los directivos de las Instituciones Educativas.

4.9 PRECIO

El precio final de nuestro paquete turístico no puede ser determinado con exactitud para todos los paquetes, ya que debido a las exigencias de cada cliente estos pueden modificarse y adquirir o disminuir servicios.

Lo que buscamos con estos paquetes es realizar alianzas con proveedores de productos turísticos y tener un alto poder negociador para obtener precios bajos y competitivos que nos permitan realizar paquetes turísticos a bajo costo y que esto se refleje en un “precio final” al cliente bastante atractivo.

Nuestra estrategia de precio, estará orientada al liderazgo en costos, es decir ser los numero uno en cuanto a la relación consecuente entre costos / precio y las acciones serán dirigidas a respetar esta estrategia para mantener precios bajos y atractivos para nuestros clientes,

Esta estrategia se fundamenta en que tanto en el sector empresarial como estudiantil no se tiene grandes presupuestos, en el primer caso, las empresas no querrán destinar un gran presupuesto para el viaje de sus empleados, ya que en algunos casos será visto como una perdida y no como una inversión por lo que siempre buscarán obtener los mayores beneficios a menores precios.

En el caso de los estudiantes se da la misma propensión al ahorro y optar por los precios mas razonables, ya que en la mayoría de los casos los estudiantes son dependientes de sus padres y a estos se les hace difícil destinar parte del presupuesto familiar a viajes, por lo que para cualquiera de los dos mercados se debe optar por mantener precios bajos pero sin disminuir la calidad del producto.

4.10 PLAN DE ACCION Y CONTROL

Las actividades antes mencionadas, tanto de investigación, análisis y contacto con el mercado potencial, se planifican realizar en el presente año, una vez terminada la temporada alta en el mes de septiembre puesto que las actividades diarias disminuyen, y solo así se podrá prestar atención a este proyecto sin descuidar las áreas existentes y tener un periodo de 3 meses para el estudio, implementación y promoción de los paquetes turísticos para obtener los primeros resultados a partir del mes de diciembre y centrar las actividades en este proyecto hasta el mes de julio que nuevamente inicia la temporada alta.

Los pasos tanto de acción como de control son los siguientes:

PLAN DE ACCION

- Se tendrá un periodo de 3 meses para la implementación de este nuevo producto.
- Determinar funciones y responsabilidades entre el personal de counter de Expediciones Apullacta.
- Contactar a los proveedores de nuestro producto y negociar tarifas bajas y comprometerlos a trabajar con nosotros.
- Si se requiere, se puede contratar asesoramiento externo para la investigación del mercado, así como la elaboración de la publicidad de la Operadora.
- Determinar un periodo no mayor a un mes para recolectar datos de quienes pueden ser los clientes potenciales.
- Establecer contacto con los clientes potenciales, ya sea vía mail, telefónica y en algunos casos personal.

- Elaborar un folleto de los productos turísticos ofertados para ser presentados en la empresa e instituciones educativas.

PLAN DE CONTROL

- Una vez determinado los clientes, y realizado el primer contacto se debe realizar evaluaciones para medir el grado de aceptación del producto, esto se reflejará en los contactos realizados y ventas posteriores.
- Llevar un registro de los contactos y cotizaciones enviadas.
- Evaluar semanalmente cuantos contactos se han realizados y de ellos cuantos se han efectivizado en la contratación de los servicios.
- Controlar personalmente la calidad de los productos, acompañando una vez por mes a un grupo, que ya dependeremos mucho del marketing directo (boca a boca)
- Evaluaciones mensuales con todos los miembros de la compañía para determinar los avances que se están teniendo.
- Controlar los porcentajes de utilidad alcanzados y si estos están dentro de los esperados.

CAPITULO V: ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO

El análisis económico de este proyecto se centra principalmente en la implementación y puesta en marcha de los paquetes turísticos, pero al ser estos servicios turísticos que se van adquiriendo conforme a las necesidades del cliente es difícil determinar montos a invertir, cantidades por gastos e ingresos ya que estos irán variando acorde al número de personas que tomen el paquete, los lugares de hospedaje y otros servicios adicionales que se pueden ir sumando, por lo que en este análisis determinaremos plantillas que deben ser tomadas en cuenta para determinar los costos de los diferentes paquetes.

5.1 INVERSIÓN

Al ser esta propuesta, un diseño de paquetes turísticos y un análisis de mercado, no requiere una inversión inicial para la puesta en marcha del proyecto, debido a que Expediciones Apullacta ya está funcionando y su inversión inicial ya fue especificada para su creación hace 15 años, e incluso ya fue recuperada por parte de sus socios.

5.2 COSTOS

Si bien es cierto que la venta de estos paquetes turísticos no exige mayores costos por parte de la compañía, ya que al actuar como intermediarios entre un hotel, transporte, guía y otros servicios con el cliente; simplemente hacemos que el dinero por el pago de dichos servicios sea transferido de las manos del cliente a la de los proveedores, reteniendo en el camino la rentabilidad por nuestro trabajo. Pero para establecer el precio del paquete deben ser determinados todos los costos generados por los prestadores de servicios (hoteles, transporte, guía, entradas, alimentación, etc.) y distribuirlos entre todos los integrantes del grupo para determinar el costo por persona y en base a ello fijar el precio final, en vista de que estos valores pueden disminuir o aumentar de acuerdo a lo contratado y al número de personas que integren los grupos, serán llamados costos variables.

Los gastos de promoción de nuestros paquetes a través de diferentes medios también serán considerados dentro de los costos porque requiere un gasto adicional del que se tiene presupuestado para la promoción normal de la Operadora. También hay costos operacionales que deben ser determinados como por ejemplo los de funcionamiento que son los de Internet, teléfono, celulares, correspondencia, entre otros. Estos costos serán determinados como costos fijos

Debemos tomar en cuenta que al ser una área nueva a la que se pretende alcanzar, si bien es cierto no se puede contratar a una persona que se encargue solo de esta área, si implica el que se reconozca el trabajo adicional con una alza de sueldo. Pero adicionalmente se contratará una persona que nos asesore con el estudio de mercado y la elaboración de la publicidad y promoción de los nuevos paquetes turísticos.

5.2.1 ESTABLECER COSTOS FIJOS Y VARIABLES DE LOS PAQUETES

En el siguiente cuadro se establecen los ítems de los costos fijos y variables que se tendrán en cuenta para establecer precios de los paquetes y realizar las proyecciones de ganancia.

GASTOS OPERACIONALES DE LA OFICINA	
COSTOS FIJOS	Importe mensual
PERSONAL	30,00
ASESORAMIENTO	16,67
INTERNET, TELEFONO, CELULARES	52,00
CORREO / ENVIOS DOCUMENTACION	10,00
	0,00
Total de costos fijos por mes (CF)	108,67

Debido a que la Operadora Expediciones Apullacta se encuentra ya en funcionamiento y para la implementación de este nuevo producto no requiere de mayores gastos operacionales, ya que tanto los sistemas de comunicación como son el Internet, teléfonos, celulares, envíos y por otra parte el personal ya están dentro de los gastos fijos de la compañía y sus principales productos, por tal motivo hemos destinado un 5% del total de estos gastos ya existentes de la oficina para atribuirlos a los nuevos paquetes

COSTOS POR PERSONA DE LOS PAQUETES	
COSTOS VARIABLES	Costo por Unidad
ALOJAMIENTO	0,00
ALIMENTACION	0,00
TRANSPORTE	0,00
GUIANZA	0,00
ALQUILER DE EQUIPOS	0,00
ENTRADAS	0,00
MISCELANEOS	0,00
	0,00
Total de costos variables por unidad (CVaU)	0,00

Los costos variables deben ser determinados acorde a los servicios contratados y el numero de personas que integra cada grupo, por tal motivo no he determinado valores en esta tabla, pero quiero determinar los ítems a considerar para establecer los costos por persona (variables) en cualquier paquete que se vaya a desarrollar. En el siguiente cuadro podremos determinar costos variables con valores para su mejor comprensión

5.2.2 DISEÑO DE UNA TABLA DE COSTOS VARIABLES POR PERSONA PARA DETERMINAR EL PRECIO FINAL

Los costos de cada paquete turístico varían de acuerdo a los servicios contratados y al número de personas que integren cada grupo, en base a esto he diseñado una tabla con los costos variables por persona para poder establecer el precio final de cada paquete.

Realizaremos el cálculo de un paquete turístico estándar, sobre el cual he obtenido los costos variables aplicados por día y por persona para determinar el precio final del paquete.

Para poder fijar el precio estimado de un paquete por pax, he obtenido una media del número de personas que integraran cada grupo que sería de 20 pax (grupos mínimo de 15 y máximo de 25), de igual manera para poder establecer el valor que será asignado a cada persona se establecieron medias de valores en hospedaje (\$12 - \$25), transporte (\$150 – \$200) y alimentación.

CALCULO PRECIOS DE PAQUETES			
	DIA 1	DIA 2	TOTALES
ITINERARIO	GYE-CAJAS-CITY TOUR	GUALACEO-INGAPIRCA-GYE	
COSTOS VARIABLES			
ALOJAMIENTO	18,5	0	18,5
ALIMENTACION	6	6	12
TRANSPORTE	17,5	17,5	35
Hospedaje, alimentación chofer	1,23	0,3	1,53
GUIANZA	3	3	6
Hospedaje, alimentación guía	1,23	0,3	1,53
ALQUILER DE EQUIPOS	0	0	0
ENTRADAS	1,5	5	6,5
MISCELANEOS	2	2	4
TOTAL DIARIO	50,96	34,1	85,06

El costo total que obtenemos es de \$85,06 por pax, sobre esta cantidad calcularemos una rentabilidad del **30%**.

PRECIO DE VENTA POR PAX	
COSTOS DE VENTA	\$ 85,06
UTILIDAD 30%	\$ 25,50
PRECIO UNITARIO	\$ 110,56

El precio de venta final es de **\$110,56** por pax, dentro de un grupo de 20 personas.

Debemos recordar que este es un precio promedio de cada paquete, ya que debido al numero de personas que puede ser mayor o menor, la clases de servicios contratados y los servicios adicionales, el precio final de cada paquete puede disminuir o aumentar; pero para efectos de realizar el estado de resultados y la rentabilidad esperada con la venta de los paquetes, hemos determinado un precio estándar.

5.3 ESTADO DE RESULTADOS

En base a estimaciones esperadas sobre la venta de los paquetes turísticos y haciendo una proyección a 1 año, el estado de resultados se refleja en el cuadro que sigue. Cabe destacar que para la prestación de estos productos no se requiere de una infraestructura o de la creación de un departamento adicional a los ya existente dentro de Expediciones Apullacta por lo que los gastos fijos anuales son mínimos.

Como proyección se espera tener una venta de 4 paquetes grupales al mes integrado por 20 pax cada uno dándonos una totalidad de 48 paquetes al año. Si bien es cierto la estacionalidad (temporada baja) hará que varíe la venta mensual, siendo en algunos casos menor a la planeada, pero se espera que en otros meses (temporada alta) la venta de paquetes sea mayor a la planificada y así equiparar la venta anual que en promedio esperamos que sea de 48 paquetes.

Otro punto a considerar es el número de personas que integran cada grupo, ya que en algunos casos puede ser menor a lo planificado pero se espera una recuperación de esta diferencia con otros grupos de mayor número o que tengan mayor frecuencia.

A continuación presentare un cuadro de resultados esperados con la aplicación de este proyecto, que se espera implementar desde el próximo año.

**ESTADO DE RESULTADOS DE LA OPERADORA TURISTICA
“EXPEDICIONES APULLACTA”**

FECHA: 1ero. de Enero al 31 de Diciembre del 2008

Datos				TOTAL
	Ventas estimadas	Numero de pax	Precio de venta	
VENTAS	48	20	110	105600,00
Datos				TOTAL
	Ventas estimadas	Numero de pax	Costos unitario	
COSTOS	48	20	85	81600,00

En este cuadro podemos determinar el total de ingresos y costos que se tendría por la venta de paquetes según la proyección realizada.

Utilidad esperada:

DESCRIPCION	TOTALES
TOTAL VENTAS	105600
TOTAL COSTOS VARIABLE (CV)	-81600
GASTOS OPERACIONALES (CF)	-1304,04
UTILIDAD DEL PRODUCTO	22695,96

FLUJO DE EFECTIVO.....\$22695,96

Como he explicado anteriormente el total de gastos operacionales son mínimos debido a que no se requiere realizar mayores gastos a los ya existentes en la compañía, sino una redistribución de los mismos.

La utilidad esperada es alta, y esto ayudará a incrementar la utilidad general de la Operadora, y este es el objetivo mismo de este proyecto, el de determinar un nuevo producto que ayude a diversificar la operación y obtener ganancias.

5.4 RENTABILIDAD DEL CAPITAL PROPIO

Para analizar la rentabilidad del capital propio se determino un 5% del patrimonio existente a la fecha de Expediciones Apullacta. El patrimonio que tiene la Operadora es de \$9735,27, esta suma es bastante baja a la esperada debido a que se encuentra en un periodo de recuperación puesto que en años anteriores a existido pérdida en los balances finales disminuyendo así el patrimonio inicial de la compañía.

$$\text{Rentabilidad del patrimonio} = \frac{\text{Utilidad}}{5\% \text{ patrimonio}} \times 100 = \text{Rentabilidad}$$

$$\text{Rentabilidad del patrimonio} = \frac{22.695,96}{486,76} \times 100 = 4662,66$$

El resultado esperado es bastante alentador porque se tendrá una muy buena rentabilidad, considerando que no se requiere mayor inversión y no demanda un aumento de los gastos de la Operadora Expediciones Apullacta, si no enfocar los recursos existentes para que no haya dispersión de los mismos.

5.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Un análisis adicional que realizare es el punto de equilibrio, con esto determinaremos en base a dos métodos la cantidad de paquetes que deben ser vendidos al año, expresados en termino numéricos y monetarios para que el esfuerzo realizado y el porcentaje de los costos fijos asignados a este proyecto no representen una perdida, pero al mismo tiempo tampoco determinen ganancia, es decir es el punto en el que ni se gana ni se pierde económicamente

Punto de equilibrio expresado en unidades numéricas

Esta formula nos dará la cantidad de paquetes individuales que debemos vender al año.

Formula:

$$PE= PV (x) - CV / CF + B$$

$$PE= 110 (x) -85 / 1304,04 + 0$$

$$X= \frac{1304,04}{25}$$

$$X= 52 \text{ PAX}$$

Nuestro punto de equilibrio es bastante bajo, puesto que con la venta de 52 paquetes individuales, cubrimos todos los costos que genera la realización de estos paquetes es decir con 3 grupos al año de 17 personas aproximadamente cada uno ni se gana ni se pierde.

Punto de Equilibrio expresado en unidades monetarias

Mediante esta formula obtendremos el valor de las ventas anuales que debemos tener.

Fórmula:

$$PE = \frac{CF}{\frac{1-CV}{V}}$$

$$PE = \frac{1304,04}{1 - \frac{81600}{105600}}$$

$$PE = \frac{1304,04}{1-0,77}$$

$$PE = \frac{1304,04}{0,23}$$

$$PE = \$5670$$

Si comparamos este resultado con la formula anterior podremos ver que los resultados tienen un grado de coincidencia, porque si multiplicamos 52 paquetes por el precio de venta que es de \$110 nos da un resultado de \$5720, bastante aproximado al obtenido en esta formula, la variación del resultado se da por el calculo de los decimales.

5.6 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

En base a los análisis del precio, frecuencia y cantidad de productos vendidos, podemos determinar que si se logra alcanzar las ventas estimadas se obtendrá una alta rentabilidad con ninguna inversión adicional y muy bajos costos operacionales.

Como he anotado en anteriores ocasiones, lo que busca Expediciones Apullacta con este proyecto es incrementar sus ingresos a bajos costos, y debido a que

toda la infraestructura, comunicaciones, operaciones, personal y demás gastos ya existen por el simple funcionamiento de la compañía, simplemente se requiere una potencialización de lo ya existente mediante una redistribución de los esfuerzos para alcanzar nuevos mercados y enfocar ciertas actividades.

Como todo producto turístico esta sometido a la estacionalidad y la venta de paquetes puede ser mayor o menor en algunos meses del año, pero esto no determinaría una perdida sustancial para la compañía, pero si afectaría las proyecciones de utilidades que se espera tener al final del periodo.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES

El análisis de un nuevo mercado y la aplicación de un producto dirigido al mismo, resulta ser una alternativa válida como generadora de posibilidades para mejorar los ingresos de la Operadora Turística Expediciones Apullacta.

Si bien es cierto que con este trabajo no se han determinado exactamente cuales serían los futuros clientes, si se deja presentada una base para poder determinarlos y llegar a ellos.

En cuanto al paquete turístico diseñado y que será ofertado, podemos decir que no involucra nuevos destinos o actividades a las ya existentes en el mercado, pero si a las ofertadas al turismo nacional y en especial al mercado de las provincias de el Guayas y el Oro a las que deseamos llegar, esto nos da la expectativa de poder llegar al cliente potencial con un producto de alta calidad y variedad que permita conocer la provincia del Azuay en un periodo de tiempo bastante corto y aprovechando al máximo la visita.

Como se ha explicado en varias ocasiones, lo que se busca con este proyecto es elevar la rentabilidad de la compañía con lo que ya se tiene, es decir generar un mínimo de inversión y gastos para la puesta en marcha del proyecto, y como hemos podido determinar con los diferentes análisis, vemos que podemos alcanzar una gran rentabilidad sin una inversión inicial y sin incrementar los gastos operacionales que ya se tienen por el funcionamiento de las diferentes áreas del negocio. Por lo que podemos decir que la rentabilidad esperada en un año es muy alentadora.

En conclusión la estrategia de incursionar en un nuevo mercado con un producto turístico nuevo dentro de la Operadora con las características planteadas en este trabajo aparece como adecuada para lograr los objetivos propuestos.

Tal vez un desafío al que se tenga que afrontar dentro de la Operadora, es la falta de organización y determinación por parte del gerente y el personal, para iniciar el

estudio, análisis y desarrollo de este producto, puesto que las actividades que cada uno realiza dentro de sus roles demanda la mayor parte de su tiempo y no permite concentrarse en actividades adicionales, pero con la motivación de un mayor ingreso y rentabilidad que tendrá la compañía y por ende cada uno de los integrantes de la misma, se espera un mayor compromiso para poder poner en marcha este proyecto en el año siguiente.

BILBIOGRAFIA CONSULTADA

BOLONI, Luisa. "Characato Pueblo Rural". Argentina. 2006. D24

CAMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL. Lista de socios. www.lacamara.org

CUENCA, Marithza. Apuntes personales

DEGANI, Jorge. Primer Módulo: Empresas en el Sector Turismo y Gestión Comercial- Segundo Curso de graduación de la Escuela de Turismo de la Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad del Azuay. 2007

DEGANI, Jorge. Dossier. Gestión de Empresas Turísticas. 2007

EXPEDICIONES APULLACTA. Apuntes de la Compañía.

MORALES, Andrea. Segundo Modulo: Costos, Control de Gestión y Finanzas en el Sector de Turismo – Segundo Curso de graduación de la Escuela de Turismo de la Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad del Azuay. 2007

PASCUALI, Marcela. Tercer Módulo: Implementación de un plan de negocios – Segundo Curso de graduación de la Escuela de Turismo de la Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad del Azuay. 2007

<http://www.misrespuestas.com/que-son-las-agencias-de-viaje.html>

ANEXO: 1



ENCUESTA REALIZADA POR LA OPERADORA TURISTICA “EXPEDICIONES APULLACTA”

INDICACIONES: Por favor señale con una “X” su respuesta.

1. Cree usted que es importante realizar algún tipo de motivación a sus empleados?

SI

NO

Porque:.....
.....
.....

2. Ha pensado en realizar diferentes actividades con sus empleados a manera de motivación por el trabajo desempeñado?

SI

NO

3. Cree usted que realizar viajes con todo el personal de la empresa a manera de motivación por su trabajo o para establecer mayor compañerismo, sería conveniente para su empresa?

SI

NO

4. Le interesaría implementar dentro de su empresa programas de viajes de incentivos para sus empleados?

SI

NO

5. En caso de responder si a la pregunta anterior, le interesaría realizar estos viajes a la provincia del Azuay para visitar sus atractivos?

SI

NO

6. De responder no a la pregunta anterior, por favor indique que otros lugares o sitios desea visitar.

.....
.....
.....
.....

7. Cuantos días cree que podría destinar para realizar viajes con sus empleados?

.....
.....
.....

8. Preferiría que las actividades relacionadas con viajes de incentivos sean realizadas por personal propio de la empresa o a través de una Operador de Turismo?

SI

NO

9. Que aspectos considera importantes al momento de planificar y contratar un tour o viaje de incentivos para sus empleados?

TIEMPO

PRECIO

LUGARES A VISITAR

OTROS (indique cuales)

ANEXO: 2



ENCUESTA REALIZADA POR LA OPERADORA TURISTICA “EXPEDICIONES APULLACTA”

INDICACIONES: Por favor señale con una “X” su respuesta.

1. Cree usted que es importante realizar viajes educativos con los estudiantes?
SI NO
2. Dentro de su programa académico incluyen giras de tipo educativo?
SI NO
3. Si su respuesta es no, le interesaría implementar dentro sus programa académico, giras estudiantiles?
SI NO
4. Si su respuesta fue si, podría indicarnos quienes se encargan de la planificación de dichos viajes?
.....
.....
5. Que lugares generalmente visitan o les gustaría visitar dentro de sus giras?
.....
.....
6. Cuales serían las edades de los estudiantes que salen o desearían que salga en las giras estudiantiles?
.....
.....
7. Estarían interesados en visitar los atractivos culturales de la provincia del Azuay?
SI NO
8. Preferirían delegar la organización de sus viajes a una empresa especializada en tours estudiantiles dentro del país?
SI NO
9. Cuanto tiempo le gustaría que dure un viaje de estudios?
.....
.....

ANEXO: 3 CARTA DE PRESENTACION / PAQUETE TURISTICO

Fecha.....

Señores
(Nombre del cliente)
Presente

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos Expediciones Apullacta Cía. Ltda. Nos es muy grato saludarles y por medio de la presente poner a sus ordenes todos nuestros servicios de turismo receptivo.

Somos una Tour Operadora de la ciudad de Cuenca, que cuenta con 15 años de Experiencia en la organización de viajes de grupos estudiantiles y empresariales. Adjunto encontrará una propuesta de tour que podrá ser analizado y modificado acorde a sus necesidades.

Seguros de contar con su valiosa atención, le reiteramos nuestros sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,

Marithza Cuenca
EXPEDICIONES APULLACTA
Gran Colombia 11-02 y General Torres esq.
Edi. Asociación de Empleados / Oficina 111
Teléfono: 593 7 2837815 / 837681
www.apullacta.com
maritza@apullacta.com
Cuenca - Ecuador - Sudamérica

FIN DE SEMANA EN CUENCA!!!!

PRIMER DIA

GUAYAQUIL – PARQUE NACIONAL CAJAS- CUENCA

El transporte privado y el guía recogerán al grupo en el lugar y hora determinada para su pick up, que debe ser muy temprano en la mañana para aprovechar el día y dirigirse a la Ciudad de Cuenca. En el transcurso del viaje se podrá apreciar los cambios climáticos y geográficos que se dan al ascender desde la Costa (a nivel del mar) hacia la Cordillera de los Andes.

En el trayecto realizaremos una breve parada en el Centro de interpretación del Parque Nacional Cajas en donde realizaremos una explicación sobre la formación e importancia del parque y se hará una pequeña caminata alrededor de la laguna “La Toreadora” para disfrutar del paisaje y observar la flora, fauna y aves del sector.



Luego de la visita almorzaremos en Hostería Dos Chorreras – ubicada en una hacienda dedicada al cultivo de truchas, donde el almuerzo –naturalmente- constituirá una deliciosa trucha recién pescada.

Después del almuerzo nos dirigiremos a la ciudad de Cuenca para realizar el check in en el Hotel seleccionado y dejar las maletas para realizar un city tour por la ciudad de la eterna primavera por sus ríos, huertos y jardines. Llena de iglesias, plazuelas, balcones y hermosos paisajes de tradicional arquitectura urbana. Visitaremos el Puente Roto, el Barranco a orillas del Río Tomebamba, la Catedral Antigua y Nueva, y numerosas iglesias que abren sus puertas a los fieles devotos así como sus casa antiguas de la época colonial y las majestuosas edificaciones de

la época Republicana acompañadas del folklore nacional y la infinidad de contrastes propios de la Sierra Ecuatoriana.

En el pasado fue la segunda capital del Imperio de los Incas y en la actualidad ha sido denominada “**Patrimonio Cultural de la Humanidad**”. Es el principal centro de producción artesanal del país, debido a que se le considera cuna de poetas, pintores y artesanos forjadores de las artes más representativas del país, a esto se suma la candidez y hospitalidad de sus habitantes.



Para finalizar el recorrido nos dirigiremos a Turi en donde tendremos una vista espectacular de la ciudad, para luego visitar el Mall del Río para efectuar compras, tendrán tiempo libre y luego de esto retornaremos al hotel y descansar.

SEGUNDO DIA

GUALACEO Y CHORDELEG - INGAPIRCA



Luego del desayuno, nos dirigiremos hacia los pueblos artesanales de Gualaceo – Chordeleg, en el camino haremos una parada en el pueblo de Bulcay para visitar un taller de tejidos de “macanas” (cales) con la antigua técnica del IKAT, luego de esto iremos hacia Gualaceo

donde observaremos un mercado de frutas y de comidas en donde son famosos sus “chanchos hornados” , tortillas de maíz y morocho.

A pocos minutos de Gualaceo se encuentra Chordeleg, reconocido por la elaboración



de joyas de oro y de plata con la técnica de la filigrana, aquí también existen talleres de cerámica muy variada, tendrán tiempo libre para visitar las joyerías y realizar compras.

Luego de la visita a estos pueblos artesanales, almorzaremos en la Hostería Uzhupud, donde podremos disfrutar de un agradable tiempo recorriendo sus amplios jardines.

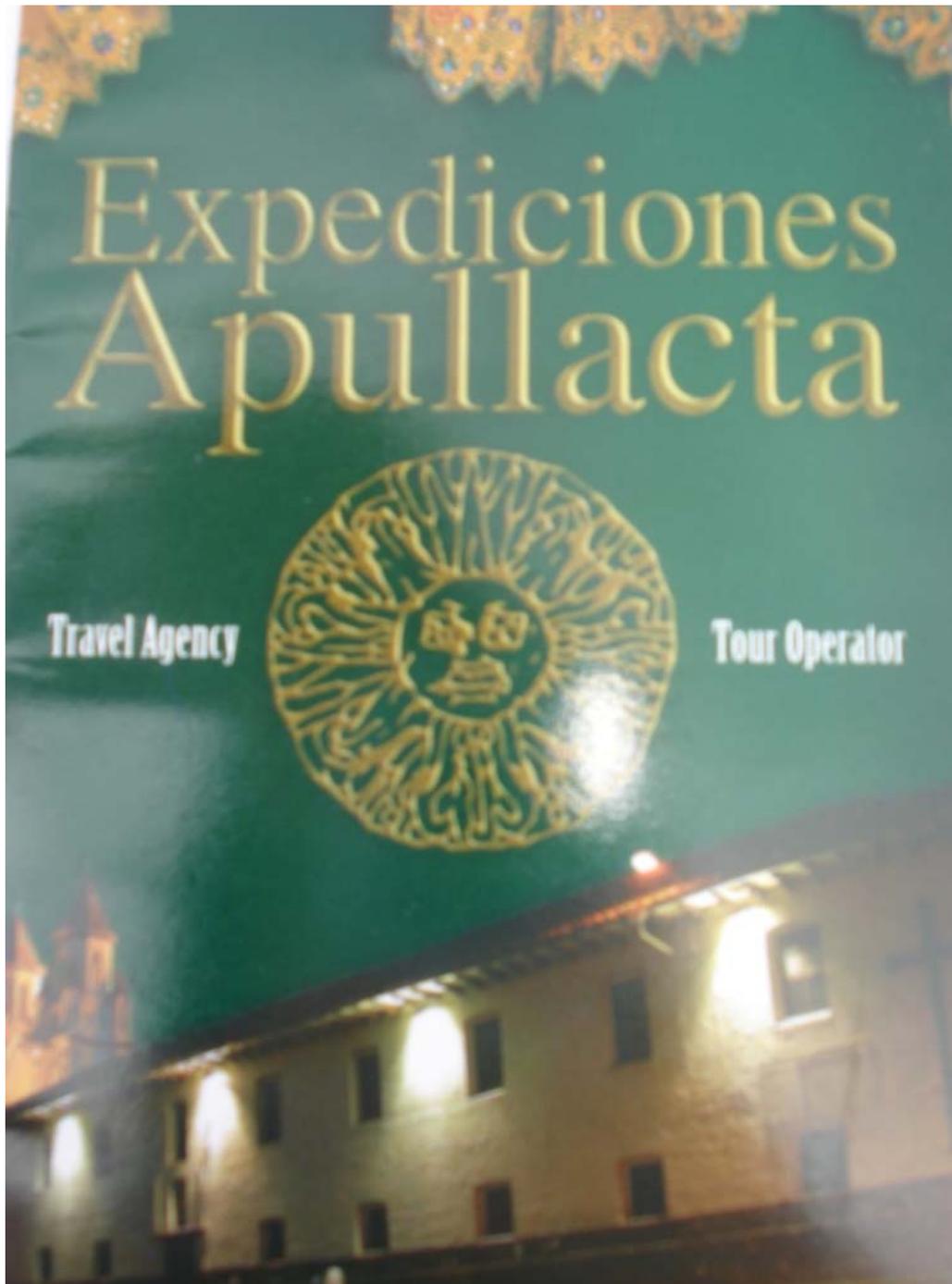
Alrededor de la una de la tarde nos dirigiremos hacia el Complejo Arqueológico Cañari – Inca, Ingapirca. Realizaremos un recorrido por las ruinas y admiraremos la fortaleza de piedra que cuenta con varios umbrales, así como paredes de piedras que calzan perfectamente unas sobre otras, sin tener ningún tipo de mortero, si el tiempo lo permite realizaremos una visita al Museo de Sitio.



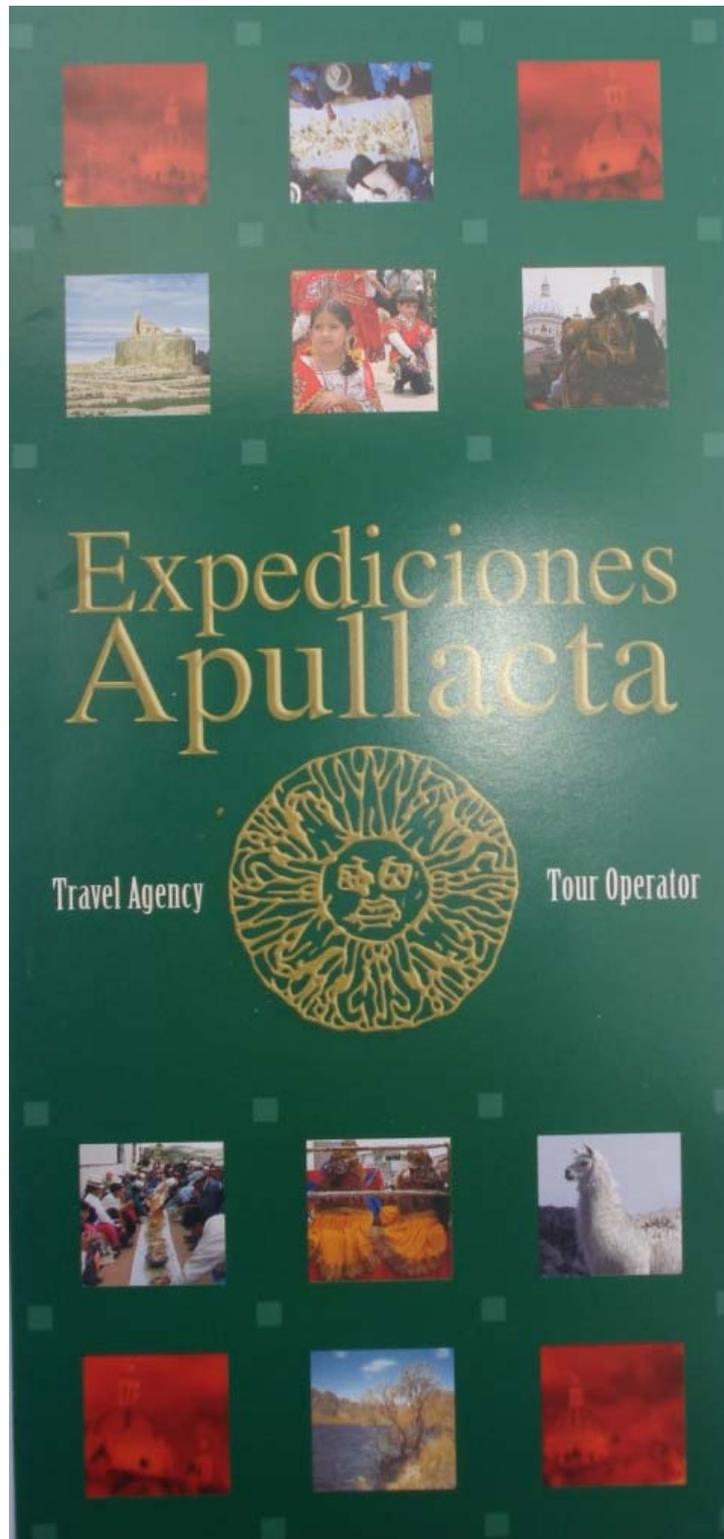
Luego de la vista al Complejo, nos dirigiremos a la Ciudad de Guayaquil, por la antigua vía de la Troncal, que tendrá una duración aproximada de 3 horas desde este punto. El guía permanecerá junto al grupo hasta su arribo en el lugar determinado.

FIN DE LOS SERVICIOS.

ANEXO 4: FOLLETERIA



FOLLETERIA (Parte frontal)



FOLLETERIA (Parte trasera)

Guaranteed departures for individuals and groups!!!

City tours, including visit to an animal market

Visit the colorful traditional villages of **Guala-
ceo**, **Chordeleg** and **Sigsig** and delight in the
beauty of the Andean Landscapes en-route.

Visit with us the extensive Cañari-Inca ruins
of **Ingapirca**

Everyday departures to **Cajas** National Park

We organize camping **trips and tours** of 2
days or longer, with all necessary equipment
provided (tents, sleeping bags, rubber boots, stove, etc)

Enjoy the experience of a ride on the
spectacular "**Devil's Nose**" train

Trips to Peru, **Macchu Picchu**

Other Tours:

- Horseback Riding
- Bicycle tours
- Tours to **Jima** (small village near Cuenca with a large
cloud-forest reserve)
- Tours to the **Giron Waterfalls** and the
tropical valley of **Yunguilla**
- Ecuadorian **Inca Trail**

Services:

- Hotel reservations throughout Ecuador
- National and international airline tickets
- Professional and knowledgeable guides
- Complete trip planning and travel
arrangements

We can organize tours to anywhere in the
country!

Consult the Experts
Expediciones Apullacta

Gran Colombia 11-02 & General Torres (2nd. floor) Of. 111
Ph.: (593 7) 283 7815 / 283 7681 • Mob.: 099 750193 / 099 604870
E-mail: info@apullacta.com • www.apullacta.com • Cuenca - Ecuador - South America



