

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y  
ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tema: “Plan de negocios para la implementación de una agencia de turismo  
en la ciudad de Tulcán”**

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del  
título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA: Duque Ruiz Skarleth Mikaela

TUTOR: MSc. Quinde Sari Freddy Richard

Tulcán, 2025.

## **CERTIFICADO DEL TUTOR**

Certifico que la estudiante Duque Ruiz Skarleth Mikaela con el número de cédula 0401886551 ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo B: "Plan de negocios para la implementación de una agencia de turismo en la ciudad de Tulcán".

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en la Codificación del Reglamento de Régimen Académico y de Estudiantes de la UPEC, por tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

---

MSc. Quinde Sari Freddy Richard

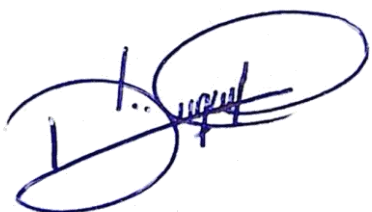
**TUTOR**

Tulcán, febrero de 2025

## AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo B constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Duque Ruiz Skarleth Mikaela con cédula de identidad número 0401886551 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and strokes, positioned above a horizontal line.

---

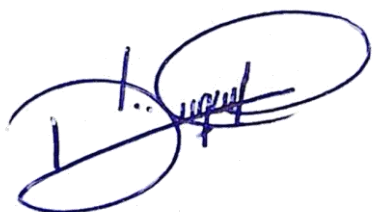
Duque Ruiz Skarleth Mikaela

**AUTORA**

Tulcán, febrero de 2025

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Duque Ruiz Skarleth Mikaela declaro ser autora de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular con enfoque en emprendimiento tipo B: "Plan de negocios para la implementación de una agencia de turismo en la ciudad de Tulcán" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



---

Duque Ruiz Skarleth Mikaela

**AUTORA**

Tulcán, febrero de 2025

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que han sido parte de este proceso y me acompañaron en camino hacia la culminación.

Agradezco a Dios, mis padres, familiares y amigos por su apoyo incondicional, amor y compañía constante para ayudarme a completar este capítulo en mi vida.

Además, expreso mi más sincero agradecimiento a mi tutor MSC. Freddy Quinde por su paciencia, guía y dedicación durante todo este proceso, brindándome las herramientas necesarias para superar cualquier desafío.

A mis docentes que han contribuido en mi crecimiento académico compartiéndome sus conocimientos y motivándome a dar lo mejor de mí.

Gracias a todos por ser parte de este logro.

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todas las personas que han podido motivarme a conseguir este logro en mi vida. A Dios por ser mi fuente de sabiduría y fortaleza estando a mi lado guiando cada uno de mis pasos. A mis padres a quien le debo todo lo que soy, por sus sacrificios, su amor incondicional y apoyo inquebrantable. Gracias por ser mi pilar fundamental y mi mayor inspiración.

A mi hermano, mis abuelos, mis tíos y amigos que con sus sabios consejos y apoyo me motivaron a cumplir metas en cada etapa de mi vida.

A mi mascota por ser mi mejor compañía en días difíciles.

Les agradezco a todos y valoro este logro, que no hubiera sido posible sin su presencia.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	13
<b>ABSTRACT</b> .....	14
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	15
<b>I. DESCRIPCIÓN DE NEGOCIO</b> .....	16
<b>II. ANÁLISIS DE MERCADO</b> .....	18
2.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO .....	18
2.2. ESTUDIO DE MERCADO .....	19
2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA .....	19
2.3.1. Competencia .....	19
2.3.2. Matriz de perfil competitivo.....	20
2.3.3. Proveedores.....	21
2.4. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA .....	22
2.4.1. Consumidor según el género .....	22
2.4.2. Interés del consumidor .....	23
2.4.3. Preferencias del consumidor.....	23
2.4.4. Preferencia por precios bajos .....	24
2.4.5. Historia del low cost .....	24
2.4.6. Frecuencia con la que viaja .....	25
2.4.7. Evaluación de factores externos (EFE).....	26
2.5. MERCADO OBJETIVO .....	27
2.6. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA .....	28
<b>III. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO</b> .....	29
3.1. MARCO FILOSÓFICO .....	29
3.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....	30
3.3. PROPUESTA DE VALOR.....	30
<b>IV. PLAN DE MARKETING</b> .....	31

4.1.	SEGMENTO DE MERCADO.....	31
4.2.	OBJETIVOS DE MARKETING.....	31
4.3.	MIX DE MARKETING .....	31
4.3.1.	Producto / servicio:.....	31
4.3.2.	Precio:.....	32
4.3.3.	Plaza:.....	33
4.3.4.	Promoción:.....	33
4.3.5.	Personas:.....	36
4.3.6.	Procesos: mapeo de servucción (anexo 6) .....	36
4.3.7.	Presentación:.....	36
4.4.	POST VENTA.....	36
<b>V.</b>	<b>PLAN DE OPERACIONES .....</b>	<b>37</b>
5.1	ACCIONES FRONT OFFICE.....	37
5.2	ACCIONES BACK OFFICE .....	38
5.3	DISEÑO DE ESTRUCTURA FUNCIONAL DEL TALENTO HUMANO.....	39
<b>VI.</b>	<b>EVALUACIÓN FINANCIERA .....</b>	<b>40</b>
6.1.	INSUMOS.....	40
6.2	ESTIMACIÓN DE VENTAS .....	41
6.2.1	Estimación de ventas mensuales .....	41
6.3	COSTOS DEL SERVICIO .....	42
6.4	COMPRAS.....	43
6.5	GASTOS.....	44
6.5.1	Costos de Constitución .....	44
6.5.2	Gastos Administrativos .....	44
6.5.3	Gastos operativos .....	45
6.5.4	Gastos totales.....	46
6.6	INVERSIONES .....	46

6.6.1 Activos Fijos .....	46
6.6.2 Depreciación de activos fijos.....	47
6.6.3 Depreciación de activos estimada para los próximos años.....	48
6.6.4 Capital de operación .....	49
6.6.5 Inversión Inicial.....	49
6.6.6 Estructura del Financiamiento .....	50
6.7 PRESTAMOS .....	50
6.8 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	51
6.8.1 Formulas dentro del punto de equilibrio .....	52
6.9. FLUJO DE CAJA .....	56
6.9.1 Flujo de efectivo con financiamiento.....	56
6.9.2 Flujo de efectivo sin financiamiento .....	57
6.10 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	58
6.10.1 Balance General con Financiamiento .....	58
6.10.2 Balance General Sin Financiamiento .....	59
6.10.3 Ventas proyectadas en UDS .....	60
6.10.4 Estado de resultados con Financiamiento.....	60
6.10.5 Estado de resultado sin Financiamiento.....	61
6.11 EVALUACIÓN FINANCIERA .....	62
6.11.1 Indicador financiero estimado con financiamiento .....	62
6.11.2 Indicador financiero estimado sin financiamiento .....	62
<b>VII. MODELO DE NEGOCIO .....</b>	<b>64</b>
<b>VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>66</b>
<b>8.1. CONCLUSIONES .....</b>	<b>66</b>
<b>8.2. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>66</b>
<b>IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>67</b>
<b>X. ANEXOS .....</b>	<b>69</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Agencias de turismo en Tulcán.....	19
<b>Tabla 2.</b> Matriz de perfil competitivo .....	21
<b>Tabla 3.</b> Información de los proveedores .....	21
<b>Tabla 4.</b> Consumidor según el género .....	22
<b>Tabla 5.</b> Frecuencia con la que viaja .....	25
<b>Tabla 6.</b> Evaluación de factores externos (EFE) .....	26
<b>Tabla 7.</b> Segmentación de mercado de agencias de Turismo .....	27
<b>Tabla 8.</b> Paquete de turismo .....	32
<b>Tabla 9.</b> Alianzas estratégicas .....	38
<b>Tabla 10.</b> Paquetes ofertados por la empresa Nomadic en USD .....	40
<b>Tabla 11.</b> Estimación de ventas mensuales en USD .....	41
<b>Tabla 12.</b> Costos del servicio en USD .....	42
<b>Tabla 13.</b> Ingresos y Egresos operativos en USD.....	43
<b>Tabla 14.</b> Gastos de constitución.....	44
<b>Tabla 15.</b> Gastos Administrativos en USD .....	44
<b>Tabla 16.</b> Gastos operativos .....	45
<b>Tabla 17.</b> Gastos totales .....	46
<b>Tabla 18.</b> Activos fijos .....	46
<b>Tabla 19.</b> Depreciación de activos fijos.....	47
<b>Tabla 20.</b> Depreciación de activos para los próximos años.....	48
<b>Tabla 21.</b> Capital de operación.....	49
<b>Tabla 22.</b> Inversión inicial.....	49
<b>Tabla 23.</b> Estructura de financiamiento .....	50
<b>Tabla 24.</b> Amortización de la deuda.....	50
<b>Tabla 25.</b> Punto de equilibrio .....	51
<b>Tabla 26.</b> Ventas Promedios Mensuales.....	51
<b>Tabla 27.</b> Costo Variable Unitario por Plan.....	51
<b>Tabla 28.</b> Margen de Contribución .....	52
<b>Tabla 29.</b> Punto de Equilibrio en Cantidades y Valor USD.....	53
<b>Tabla 30.</b> Pronóstico de Mínimos Cuadrados .....	53

<b>Tabla 31.</b> Pronósticos de ventas año 2025 según la realidad de la empresa .....	54
<b>Tabla 32.</b> Flujo de efectivo con financiamiento .....	56
<b>Tabla 33.</b> Flujo de efectivo sin financiamiento .....	57
<b>Tabla 34.</b> Balance general con financiamiento en USD .....	58
<b>Tabla 35.</b> Balance general sin financiamiento en USD .....	59
<b>Tabla 36.</b> Ventas proyectadas en UDS .....	60
<b>Tabla 37.</b> Estado de resultados con financiamiento en USD .....	60
<b>Tabla 38.</b> Estado de resultados sin financiamiento en USD.....	61
<b>Tabla 39.</b> Indicador financiero estimado con financiamiento.....	62
<b>Tabla 40.</b> Indicador financiero estimado sin financiamiento .....	62

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Normativo de la marca.....	16
<b>Figura 2.</b> Interés de servicios según el consumidor .....	23
<b>Figura 3.</b> Preferencias de destinos según el consumidor .....	23
<b>Figura 4.</b> Estadística de la población de la ciudad de Tulcán .....	27
<b>Figura 5.</b> Manual de marca plaza .....	33
<b>Figura 6.</b> Canal de comunicación que los usuarios prefieren utilizar.....	33
<b>Figura 7.</b> Tríptico publicitario.....	34
<b>Figura 8.</b> Tríptico publicitario.....	34
<b>Figura 9.</b> Información Marketing digital.....	35
<b>Figura 10.</b> Afiche publicitario.....	35
<b>Figura 11.</b> Estructura funcional de talento humano .....	39
<b>Figura 12.</b> Ventas reales vs ventas previstas.....	55
<b>Figura 13.</b> Modelo de negocio CANVA.....	64

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Acta de sustentación de Predefensa del TIC .....	69
<b>Anexo 2.</b> Certificado del Abstract por parte de idiomas .....	70
<b>Anexo 3.</b> Oficio de información brindada por parte del GADMT .....	71

<b>Anexo 4.</b> Manual de marca .....	72
<b>Anexo 5.</b> Mapa de empatía .....	75
<b>Anexo 6.</b> Propuesta de valor.....	76
<b>Anexo 7.</b> Mapeo de servucción .....	77
<b>Anexo 8.</b> Encuesta dirigida a la Agencia de Turismo "NOMADIC" .....	78
<b>Anexo 9.</b> Registro de reserva en hotel Atacames INN .....	81
<b>Anexo 10.</b> Visita a Atacames con clientes de Nomadic .....	82

## RESUMEN EJECUTIVO

El plan de negocio tiene por objetivo establecer a Nomadic como agencia de turismo en la ciudad de Tulcán. Esta agencia brinda servicios que aplican el cost low, lo que la convierte en una propuesta única en el mercado. Este negocio se crea como respuesta de alternativas asequibles para realizar viajes a un costo bajo.

La planificación realizada influye varias fases, tales como: el análisis de mercado, planteamiento estratégico, plan de marketing, plan de operaciones, evaluación financiera. Además, se definió un plan estratégico basado en asignación de precios.

Como resultado, se encontró que el negocio tiene buen potencial mostrando en sus indicadores financieros que Nomadic tiene un VAN de 1.828,50, TIR del 0,57%, un PR de 3,89 años y un Costo-Beneficio de 0,45, lo cual indica que una inversión sin financiamiento cumple con los estándares de inversión, siendo una opción recomendable para ejecutar.

**Palabras claves:** agencia, cost low, mercado, emprendimiento, proceso.

## ABSTRACT

This business plan aims to establish Nomadic as a tourism agency in Tulcán. This agency provides services that apply low cost, which makes it a unique proposal in the market. This business is created as a response to affordable alternatives for low-cost travel.

This planning involves several phases, such as market analysis, strategic approach, marketing plan, operations plan and financial evaluation. In addition, a strategic plan based on price allocation was defined.

The results showed that the business has good potential, showing in its financial indicators that Nomadic has an NPV of 1,828.50, IRR of 0.57%, a PR of 3.89 years, and investment without financing meets the investment standards, being a recommendable option to execute.

**Keywords:** agency, low cost, market, enterprise, process.

## INTRODUCCIÓN

Este emprendimiento permite la conclusión de los logros de aprendizaje de la carrera de Administración de Empresas.

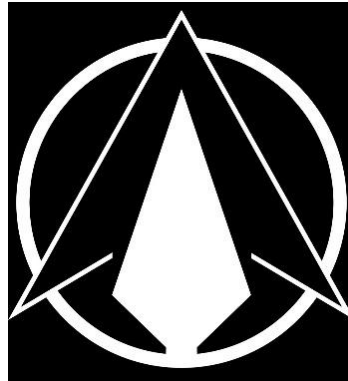
Se aplica las competencias, habilidades y conocimientos adquiridos en el aula.

Algunos puntos clave mencionados en el fragmento proporcionado:

- Permite la capacidad de analizar e interpretar información esencial para la planificación, organización y control de los recursos de Nomadic con el objetivo de optimizar de forma creativa e innovadora.
- Se gestiona el talento humano basado en la experiencia comercial de la empresa familiar "De paseos viajes y turismo" para promover el trabajo en equipo y la mejora continua.
- Se aplica el uso efectivo de la TICs para optimizar la comunicación, el aprendizaje y el desarrollo del conocimiento para ser aplicado en el diseño del proceso servuctivo, así como la atención a posibles turistas.
- Permite la comunicación de forma oral, escrita para persuadir la venta de los servicios.

## I. DESCRIPCIÓN DE NEGOCIO

### Nomadic



**Figura 1.** Normativo de la marca

Nomadic evoca la esencia del espíritu viajero y aventurero, encapsulando el deseo de explorar, descubrir y vivir experiencias únicas en diferentes lugares. Su conexión con la movilidad y la libertad lo convierte en el nombre ideal para una agencia de viajes que inspira a descubrir el mundo con una visión abierta.

#### **Elementos Clave del Nombre:**

##### **1. Aventura y exploración:**

“Nomadic” representa un estilo de vida en constante movimiento, ideal para captar la atención de aquellos que buscan aventuras y nuevas experiencias en sus viajes. Este concepto evoca la libertad de viajar sin ataduras, la emoción de lo desconocido y la oportunidad de vivir cada día como una nueva aventura.

##### **2. Conexión con la cultura:**

El nombre simboliza el espíritu de descubrimiento, exploración y apreciación de la diversidad cultural en cada destino. Esta identidad resulta especialmente significativa para una agencia de viajes en Tulcán, una ciudad con un vasto patrimonio histórico y tradicional, donde cada rincón cuenta una historia y cada experiencia permite una conexión auténtica con las raíces de su gente.

### **3. Flexibilidad y personalización:**

"Nomadic" evoca un concepto de viaje que va más allá de lo convencional, transmitiendo una sensación de libertad, exploración y conexión con el mundo. Este nombre sugiere una filosofía de servicio basada en la flexibilidad, la adaptabilidad y la personalización, asegurando que cada experiencia de viaje se ajuste a las preferencias, intereses y necesidades individuales de cada explorador.

### **4. Atractivo Global:**

El nombre se caracteriza por su simplicidad y facilidad para ser recordado, lo que lo convierte en una opción ideal para posicionarse en la mente de los viajeros. Su atractivo internacional le otorga un valor adicional, ya que no solo resulta comprensible y accesible para el público local, sino que también resuena con turistas extranjeros que buscan experiencias auténticas y memorables.

### **Manual de marca de encuentra en el anexo 4**

Nomadic, opera de forma virtual, por lo que puedes contactarlo en cualquier momento y desde cualquier lugar. A través de sus redes ofrece información necesaria para reservar viajes. Cómo paquetes para disfrutar de unas vacaciones de playa que incluyen, hospedaje, alimentación y transporte.

El emprendimiento se encuentra en sus fases iniciales y actualmente está dirigido por dos personas. Su propósito principal es responder a una necesidad evidente en ciudadanos de Tulcán que desean viajar fuera de la ciudad, pero carecen de alternativas asequibles para hacerlo a bajo costo.

Según datos del INEC (2022), la ciudad de Tulcán, en la provincia del Carchi, cuenta con una población de 64.218 habitantes. Esta cifra se distribuye de manera casi equitativa entre hombres, que suman 30.904 personas y representan el 48.1 % de la población, y mujeres, con un total de 33.314 habitantes, equivalentes al 51.9%.

## II. ANÁLISIS DE MERCADO

### 2.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

De acuerdo con Peajenet (2024), los peajes e impuestos son factores que influyen en la seguridad y estabilidad para visitar lugares turísticos, ya que influyen en los precios de combustible y costos del transporte. Cuando el combustible sube, los gastos asociados con el transporte del cliente también se incrementan, afectando el costo total del viaje.

Al considerar el factor social, la influencia de la inseguridad y la estabilidad está directamente relacionada con el impacto que tienen las condiciones políticas en la percepción de seguridad de un destino. Esto significa que los turistas suelen elegir sus lugares de visita en función del nivel de estabilidad y seguridad que ofrecen, evitando aquellos destinos donde existan conflictos, inestabilidad gubernamental o altos índices de delincuencia. En este sentido, las decisiones políticas y sociales pueden jugar un papel determinante en la atracción o disminución del turismo en determinadas regiones (Azahares, 2023).

Según Conventions (2023), en función del factor tecnológico la población ecuatoriana entra en el uso de internet y de la comercialización a través de redes sociales. Según estudios Ecuador se proyecta cerrar el año 2024 con cifras impresionantes en el comercio electrónico; esto incide en el formato de la estrategia comercial de este emprendimiento.

En cuanto al factor ecológico de acuerdo con Ecuador: panorama general (2024), el cambio climático en todas las zonas del país. Esta variación en las temporadas ha cambiado el calendario turístico lo que obliga a la oferta turística a disminuir precios de hospedaje y alimentación con el propósito de atraer clientes.

Con relación a lo legal, los reglamentos de comercialización del turismo establecen normas para la venta de pasajes aéreos y uso de hoteles de cadenas hoteleras. Estos reglamentos buscan regular las transacciones dentro del sector turístico (Herrera, 2020).

## 2.2. ESTUDIO DE MERCADO

### 2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA

#### 2.3.1. Competencia

En la ciudad, existen siete agencias de turismo que ofrecen servicios a los visitantes locales y extranjeros. Estas agencias son: Sumak Ecuador, Cero 4 Travel Agency, Minga Touring Turismo Vivencial CIA LTDA, Universal Travel, Muskuk Kuntuti, Numay Tours y Guagua Tours S. A.

Cinco de estas agencias se encuentran en un estado inactivo, lo que sugiere que no están operando actualmente. Por otro lado, las dos agencias restantes están en un estado activo y continúan ofreciendo sus servicios a los turistas de la ciudad.

Es fundamental tener en cuenta que, si bien algunas agencias han suspendido temporalmente sus actividades, esto no significa que su cierre sea definitivo. Las circunstancias pueden cambiar con el tiempo permitiéndoles reanudar sus operaciones.

**Tabla 1.** Agencias de turismo en Tulcán

Nombre del Competidor	Años en el mercado	Ubicación	Portafolio de servicios	Propuesta de valor
Guagua Tours S. A	9 años	Bolívar y Pichincha	-Tours internacionales -Tours nacionales -Trámites de visas -Viajes personalizados -Servicio de alojamiento y transporte -Giras Estudiantiles -Giras académicas -Tours nacionales e internacionales	Ofrecer experiencias de viaje completas y personalizadas, atendiendo tanto el turismo local como el internacional
Numay Tours	16 años	Hotel Flor de los Andes	-Visas de turismo -Excursiones familiares -Tiquetes aéreos -Asesoría turística	Amplia gama de servicios

La Tabla 1 presenta un análisis comparativo detallado entre las dos agencias que actualmente operan activamente dentro del mercado. Este estudio permite examinar y contrastar diversos aspectos fundamentales que influyen en su desempeño, permitiendo una comprensión más profunda de su posicionamiento, ventajas competitivas y factores de diferenciación.

Entre los criterios evaluados se considera la trayectoria de cada agencia a lo largo del tiempo, lo que permite identificar su evolución, crecimiento y reconocimiento dentro del sector. Asimismo, se analiza su ubicación geográfica, un factor clave que puede influir significativamente en su accesibilidad para los clientes, en la generación de oportunidades comerciales y en la expansión de su mercado objetivo.

### 2.3.2. Matriz de perfil competitivo

En la tabla 2 se presenta una matriz de perfil competitivo, una herramienta estratégica ampliamente utilizada en el ámbito empresarial para comparar el desempeño de una empresa con el de sus competidores directos. Esta matriz permite evaluar diferentes factores clave que influyen en la posición competitiva de cada empresa, identificando tanto sus fortalezas como sus debilidades en el mercado.

Al analizar los resultados obtenidos, se evidencia que Guagua Tours S.A. posee una ventaja competitiva sobre Munay Tours. Su desempeño destaca especialmente en aspectos fundamentales como la comunicación de marketing y la calidad de los servicios que ofrece a sus clientes. Gracias a esto, logra obtener una puntuación global superior en la matriz de perfil competitivo, consolidando así una mejor posición en el mercado frente a su competidor.

Sin embargo, es importante señalar que ambas empresas presentan fortalezas similares en otras áreas estratégicas, como el uso de tecnología, la credibilidad en el sector turístico y la estrategia de precios. Esto indica que, si bien Guagua Tours S.A. tiene una ventaja en ciertos aspectos clave, la competencia sigue siendo fuerte y representa un reto constante para su crecimiento y sostenibilidad.

Ante este escenario, resulta fundamental que la empresa continúe fortaleciendo sus ventajas competitivas e implemente estrategias innovadoras que le permitan mantener su liderazgo en el mercado. De lo contrario, existe la posibilidad de que Munay Tours u otros competidores puedan cerrar la brecha y representar una mayor amenaza en el futuro.

**Tabla 2.** Matriz de perfil competitivo

Factores críticos de éxito	Ponderación	Guagua Tours S. A		Munay Tours	
		Calificación	Total	Calificación	Total
Tecnología	0.15	2	0.30	2	0.30
Comunicación de marketing	0.20	3	0.60	2	0.40
Credibilidad	0.10	3	0.30	3	0.30
Precio	0.20	2	0.40	2	0.40
Relación con proveedores	0.20	2	0.40	2	0.40
Servicios	0.15	3	0.45	2	0.30
<b>Total ponderación</b>	<b>1</b>		<b>2.45</b>		<b>2.10</b>

### 2.3.3. Proveedores

Según Torres *et al.* (2021) un proveedor es definido como la persona o empresa que abastece con los productos o servicios necesarios para sus operaciones a otra empresa o a una comunidad. Los proveedores que resultan esenciales para el funcionamiento de este emprendimiento abarcan varias categorías, cada uno proporciona productos y servicios requeridos, transformándose en aliados estratégicos que aportan en la experiencia para los clientes como lo indica la tabla

**Tabla 3.** Información de los proveedores

Nombre del Proveedor	Años en el mercado	Ubicación	Portafolio de productos o servicios
Internet (Neflife)	15 años	Cobertura en distintas ciudades de Ecuador.	Servicios de internet de alta velocidad para hogares y empresas, así como televisión por cable, telefonía fija y móvil en algunos paquetes.
Proveedor de vuelos (Avianca)	+100 años	Bogotá, Colombia	Vuelos nacionales e internacionales, cargas, programas de fidelización.
De Paseoh Viajes y Turismo	10 años	Ipiales/Colombia	Servicio de transporte terrestre para tours.
Restaurante Atacames Inn	25 años	Atacames	Comida local y mariscos frescos
Hotel Atacames Inn	25 años	Atacames	Alojamiento y gastronomía.

## 2.4. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

### 2.4.1. Consumidor según el género

La Tabla 4 presenta un análisis detallado sobre la distribución de género dentro de la muestra estudiada, clasificada en las categorías de masculino y femenino. En las columnas de la tabla se desglosan tanto el género de los encuestados como el porcentaje de preferencia que cada grupo manifestó hacia un destino en particular. Esta información permite comprender mejor la relación entre el perfil del consumidor y sus decisiones de viaje, lo que resulta clave para el diseño de estrategias turísticas más efectivas.

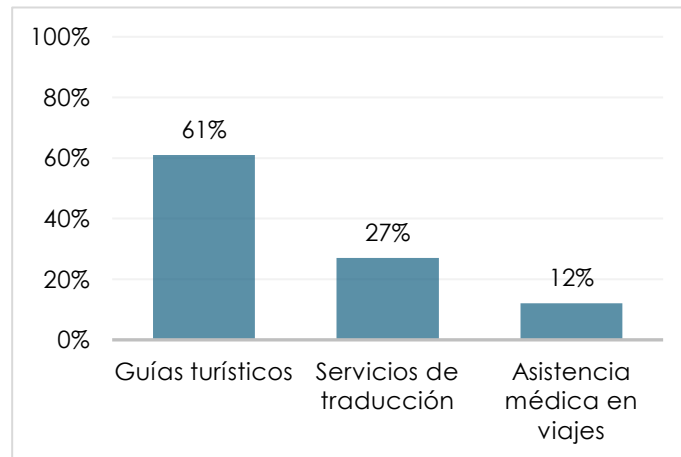
Al observar los datos, se evidencia que el 66,7% de los encuestados corresponde al género masculino, mientras que el 33,3% pertenece al género femenino, sumando así un 100% de la población muestral considerada en el estudio. Esta distribución facilita la identificación de tendencias relevantes en la elección de destinos turísticos según el perfil del consumidor. Específicamente, los resultados indican que la preferencia por destinos de costa es significativamente mayor entre las personas de género masculino, representando un 66,7% del total.

Este hallazgo resalta la importancia de comprender las preferencias del mercado para optimizar la oferta turística y las estrategias de promoción. Las agencias y operadores turísticos pueden aprovechar estos datos para desarrollar campañas segmentadas, enfocadas en los intereses específicos de cada grupo. Además, podrían diseñar experiencias y paquetes turísticos adaptados a las expectativas y necesidades de cada segmento, maximizando así la atracción y fidelización de los clientes.

**Tabla 4.** Consumidor según el género

<b>Género</b>	<b>% de preferencia</b>
Masculino	66,7%
Femenino	33,3%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

### 2.4.2. Interés del consumidor

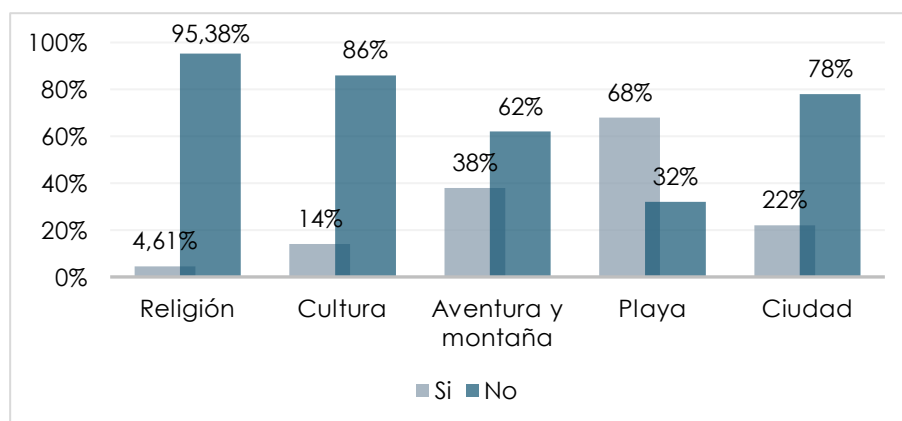


**Figura 2.** Interés de servicios según el consumidor

La figura 2 muestra el interés del consumidor relacionado en tres tipos: guías turísticos, servicios de traducción y asistencia médica en viajes. Un mayor interés por parte de los consumidores es marcado por la preferencia de guías turísticos con un porcentaje del 61%, seguido por los servicios de traducción con 27% y, en menor medida, por asistencia médica de viajes con 12%.

### 2.4.3. Preferencias del consumidor

Según Sánchez (2023), y el estudio de las preferencias muestra una tendencia evidente hacia los lugares de playa. La figura 3 muestra una comparación entre las preferencias de los consumidores por distintos tipos de lugares turísticos. En las barras horizontales el color azul oscuro simboliza a quienes no muestran interés en dicho tipo de destino y el color plomo a aquellos que sí lo hacen.



**Figura 3.** Preferencias de destinos según el consumidor

#### 2.4.4. Preferencia por precios bajos

Según Martínez (2023), el turismo low cost es una opción que los consumidores de turismo eligen cuando buscan viajar de manera económica. Esto indica que el turismo low cost no solo es una estrategia comercial, sino que también responde a un patrón de comportamiento del consumidor, en el que la optimización de recursos y la búsqueda de ofertas se convierten en factores clave para la toma de decisiones de viaje.

#### 2.4.5. Historia del low cost

De acuerdo con Martínez (2023), el modelo low cost nació en el sector aéreo de la mano de Southwest Airlines en 1967, en Estados Unidos, centrándose en reducir los costes operativos y proporcionar productos y servicios accesibles a la mayor cantidad de personas posible.

Revolucionó el transporte aéreo con una fórmula basada en la simplicidad operativa, el uso de aeropuertos secundarios, vuelos cortos y la eliminación de servicios no esenciales como la comida a bordo. Este enfoque no sólo redujo precios, sino que también democratizó los viajes, un lujo hasta entonces reservado a la clase alta.

En Europa, el modelo se adoptó en las décadas de 1980 y 1990, cuando aerolíneas como Ryanair y EasyJet repitieron estas estrategias y favorecieron los viajes internacionales de bajo costo. Al mismo tiempo el sector del comercio experimentó su propia transformación con cadenas como Lidl y Aldi, optando por una estructura sencilla, productos básicos y marcas propias a precios reducidos.

A principios del siglo XX, el modelo se expandió rápidamente gracias a la digitalización. Las plataformas de comercio electrónico como Amazon han aprovechado el acceso directo a los clientes para eliminar intermediarios y ofrecer precios competitivos.

Este modelo también ha transformado el turismo, con la proliferación de agencias online como Expedia y aerolíneas que ofrecen vuelos baratos con servicios opcionales.

En el siglo XXI, sectores como la tecnología, marcas como Xiaomi y Dell se han vuelto aún más populares, democratizando el acceso a productos y servicios a bajos precios.

Aunque este modelo ha generado críticas por su potencial impacto en la calidad y el rendimiento, sigue evolucionando hacia un modelo más sostenible y digital. Esto ha revolucionado sectores enteros, dando a millones de personas acceso a bienes y servicios que antes eran exclusivos. Hoy en día, los modelos de bajo costo continúan evolucionando, integrando prácticas sustentables y tecnología avanza para adaptarse a las exigencias de un mercado cada vez más consciente y exigente (García, 2021).

#### 2.4.6. Frecuencia con la que viaja

La Tabla 5 presenta un análisis detallado sobre la frecuencia con la que un grupo de personas realiza viajes a lo largo del año, permitiendo identificar patrones de comportamiento en la movilidad turística. Según los datos expuestos, se observa que la mayoría de los encuestados, equivalente al 72,3% del total, realiza viajes de manera anual, lo que indica una tendencia predominante hacia la planificación de un solo viaje al año, ya sea por motivos de recreación, descanso o compromisos personales.

Por otro lado, se registra un porcentaje menor de personas que viajan con mayor frecuencia, es decir, varias veces al año. Este grupo, aunque reducido en comparación con el primero, representa a un segmento del mercado con mayor disposición y capacidad para desplazarse a distintos destinos turísticos en un período de tiempo más corto.

Finalmente, se identifica una porción aún más pequeña de la población que no realiza viajes, lo que sugiere la presencia de barreras que limitan su movilidad. Estas barreras pueden estar relacionadas con restricciones económicas, falta de interés en el turismo, responsabilidades personales o profesionales que impiden desplazamientos o, en algunos casos, dificultades de acceso a los destinos.

**Tabla 5.** Frecuencia con la que viaja

<b>Frecuencia con la que viaja</b>	<b>% de frecuencia</b>
1 vez al año	72,3%
2 veces al año	20%
Más de 2 veces al año	6,9%
Nunca	0,80%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

## 2.4.7. Evaluación de factores externos (EFE)

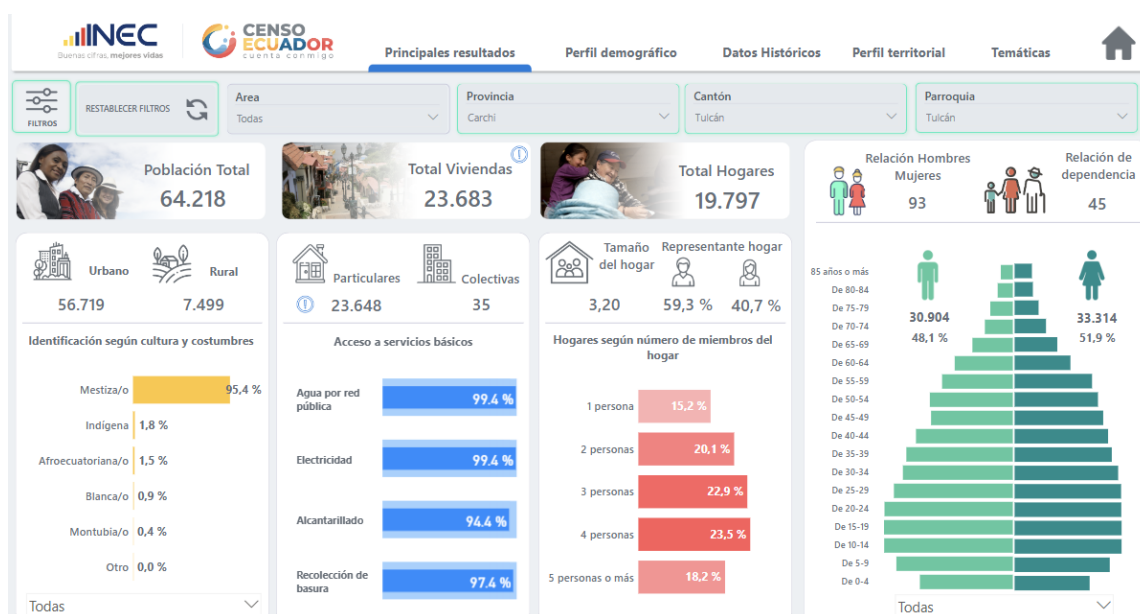
**Tabla 6.** Evaluación de factores externos (EFE)

<b>Factores externos</b>	<b>Importancia</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Oportunidades</b>			
-Uso de redes sociales por parte de los turistas	0.15	3	0.45
-Normativa de pasajes permite la compra de servicios anexos a turismo	0.10	2	0.20
- El turismo cost low	0.20	4	0.80
-Cambio climático en todas las zonas del país ha cambiado el calendario turístico lo que obliga a la oferta turística a disminuir precios de hospedaje y alimentación	0.20	4	0.80
<b>Amenazas</b>			
-Posible cambio de precios de combustibles por normativa ecuatoriana en Ecuador	0.15	2	0.30
-Influencia en la seguridad y estabilidad se refiere a cómo las condiciones políticas pueden afectar la seguridad de los lugares que los turistas eligen para visitar.	0.20	1	0.20
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.75</b>

La Tabla 6 ofrece un análisis detallado sobre las oportunidades y amenazas presentes en el sector turístico, brindando una visión integral de los factores externos que pueden influir en el desempeño y la sostenibilidad de las empresas dentro de esta industria. Esta información resulta fundamental para los actores del sector, ya que permite anticiparse a posibles desafíos, maximizar las ventajas competitivas y desarrollar estrategias que fortalezcan la posición de la empresa en el mercado.

Según el estudio de Santos (2023), la evaluación de factores externos desempeña un papel clave en la planificación estratégica, ya que proporciona información valiosa para la toma de decisiones informadas y efectivas. Entre las oportunidades más destacadas en el sector turístico, se encuentran el crecimiento del turismo sostenible, el avance en tecnologías digitales aplicadas a la promoción y comercialización de destinos, y el aumento de la demanda de experiencias personalizadas por parte de los viajeros.

## 2.5. MERCADO OBJETIVO



**Figura 4.** Estadística de la población de la ciudad de Tulcán

**Nota:** Estadísticas de la población de la ciudad de Tulcán. Tomada de la página del INEC, 2022.

La Tabla 7 presenta un análisis detallado de la segmentación de mercado, el cual se lleva a cabo en tres niveles estratégicos. Esta segmentación permite clasificar y comprender mejor a los diferentes grupos de clientes, facilitando la identificación de aquellos segmentos.

**Tabla 7.** Segmentación de mercado de agencias de Turismo

1ra variable: Geográfica			
País	Ecuador		16.938.986
Región	Sierra		6.951.541
Provincia	Carchi		172.828
Ciudad	Tulcán		64.218
2da variable: Demográfica			
Sexo	Hombres y mujeres de Tulcán	100%	64.218
Nivel de ingresos	PEA	67%	43.026
Edad	Entre 20 y 60 años	56%	36.047

## 2.6. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

### Formula:

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

### Donde:

N= Población

n=muestra

p= probabilidad a favor 0,5

q= probabilidad en contra 0,5

z= nivel de confianza 1,96

e= error de muestra 5%

Número de encuestas a realizar 380 encuestas

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 36047}{0,05^2 (36047-1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 380$$

### III. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

#### 3.1. MARCO FILOSÓFICO

En un plan de negocios el marco filosófico hace referencia a la misión, visión, valores y objetivos estratégicos que guían la empresa en su desarrollo y operación. Este apartado establece la identidad y propósito del negocio, definiendo la esencia de su cultura organizacional y la forma en que busca impactar en su entorno.

Porter (1996) explica que una empresa con una misión bien definida puede alinear su estrategia con sus ventajas competitivas. Esto garantiza que sus acciones y recursos se enfoquen en un propósito claro, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

Según Palacios *et al.* (2022) una visión empresarial clara define el futuro deseado de la empresa, proporcionando una dirección estratégica. Además, actúa como un catalizador para el crecimiento organizacional sostenible y el éxito a largo plazo, impulsando la innovación y la adaptación en un entorno dinámico.

Drucker (2010) afirma que los valores son fundamentales para el éxito y la sostenibilidad de una empresa, ya que establecen los principios y normas que guían el comportamiento de sus miembros. Estos valores no solo influyen en la toma de decisiones, sino que también son la clave para definir y fortalecer la cultura organizacional.

Los objetivos estratégicos son elementos clave en la planificación empresarial, ya que proporcionan una dirección clara hacia la que debe orientarse la empresa. Estos objetivos no solo guían las acciones y decisiones diarias, sino que también aseguran que todos los recursos y esfuerzos estén alineados con la visión y misión a largo plazo de la organización.

Porter (1985) afirma que la propuesta de valor es el elemento clave que diferencia a una empresa de su competencia y explica porque los clientes deberían elegir sus productos o servicios. Definirla correctamente es crucial para atraer, retener clientes y lograr el éxito en el mercado.

En este emprendimiento se declaran como sigue:

### **Visión**

Ser la agencia de viajes líder en el norte de Ecuador, reconocida por nuestra innovación, excelencia en el servicio al cliente y compromiso con el turismo sostenible. Aspiramos a ser una ventana al mundo para nuestros clientes, inspirando el espíritu aventurero y promoviendo un profundo respeto y aprecio por la diversidad cultural y natural.

### **Misión**

Nomadic se dedica a proporcionar experiencias de viaje únicas e inolvidables, conectando a los viajeros con la riqueza cultural, natural y humana de Tulcán y sus alrededores. Nos comprometemos a ofrecer servicios de calidad, para crear momentos memorables y significativos.

### **Valores**

- Ética y transparencia
- Innovación y creatividad
- Excelencia en el servicio
- Pasión y compromiso
- Respeto

### 3.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Estar siempre capacitado en nuevas experiencias de viajes.
- Lograr alianzas estratégicas con proveedores exclusivos que permitan brindar calidad a precios bajos.

### 3.3. PROPUESTA DE VALOR

Viaja sin límites, paga sin excesos, low cost.

Nomadic convierte su viaje una oportunidad asequible para todos. Por esta razón, ofrece precios bajos en el mercado, trabajando con proveedores estratégicos para proporcionar unas vacaciones relajantes, siempre asegurando un servicio de alta calidad.

## IV. PLAN DE MARKETING

### 4.1. SEGMENTO DE MERCADO

El segmento de mercado está compuesto por personas de tercer nivel de formación. Estas personas residen en la ciudad de Tulcán y se componen de género masculino y femenino en la edad de 31 a 40 años. Buscan agencias de turismo que ofrezcan precios asequibles y a la vez experiencias que satisfagan sus necesidades. Es un segmento que está impulsado por el turismo familiar, donde el papel de los hombres como representante es muy notable.

### 4.2. OBJETIVOS DE MARKETING

- Dar a conocer la agencia de turismo Nomadic en la ciudad de Tulcán mediante la venta de un tour de 3 días 2 noches en Atacames hasta diciembre del 2025.
- Posicionar a Nomadic como una agencia de turismo de la ciudad de Tulcán basado en la estrategia de turismo low cost.
- Alcanzar un estimado de 80 viajes hasta diciembre del 2024.

### 4.3. MIX DE MARKETING

Según Gómez (2023), el marketing mix es un conjunto de estrategias y tácticas cuidadosamente diseñadas para alcanzar los objetivos de posicionamiento de una empresa en su mercado objetivo. Este concepto es fundamental para lograr una propuesta de valor que resuene con los clientes y destaque frente a la competencia.

#### 4.3.1. Producto / servicio:

Tus vacaciones ideales en Atacames

Disfruta de 3 días con tu familia, pareja u amigos en playa que nunca duerme, un lugar lleno de energía y diversión. Diseñamos un viaje a tu medida, donde tú decides cada detalle, para que vivas una experiencia única e inolvidable.

**Tabla 8.** Paquete de turismo

Destino	Tulcán – Atacames
Duración del plan	3 días, 2 noches
Costo por persona	90 USD
Paquete completo incluye:	Transporte ida y regreso: Se realizará en un autobús de turismo con todas las comodidades y permisos requeridos. Hospedaje: 2 noches en el hotel Atacames Inn, ubicado frente al mar. Alimentación: 3 desayunos, 3 almuerzos, 2 cenas. Actividades: Visita a la playa Almendros, Same.
Plan sin alimentación	Descuento de 20 USD Sin alimentación: 20 USD menos
Tarifas para niños	Niños de 9 años en adelante: Pagan plan completo.
Condiciones	No plica en temporada alta Julio-Agosto

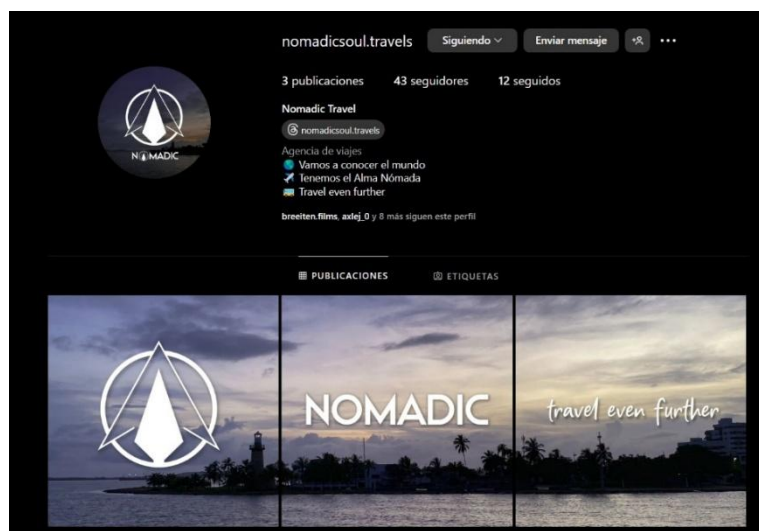
#### 4.3.2. Precio:

Atacames:

Plan completo 3 días 2 noches: 90 USD

Los precios asequibles han sido cuidadosamente diseñados para atraer a un amplio rango de viajeros que buscan no solo tarifas accesibles, sino también una experiencia de calidad que se ajuste a sus expectativas y necesidades. Esta estrategia de precios busca ofrecer la mejor relación calidad-precio, asegurando que los clientes obtengan el valor que esperan sin comprometer la calidad del servicio. Los precios se han fijado tomando como base la estrategia de turismo low cost, que se enfoca en ofrecer opciones económicas sin sacrificar los aspectos fundamentales de la experiencia turística.

### 4.3.3. Plaza:

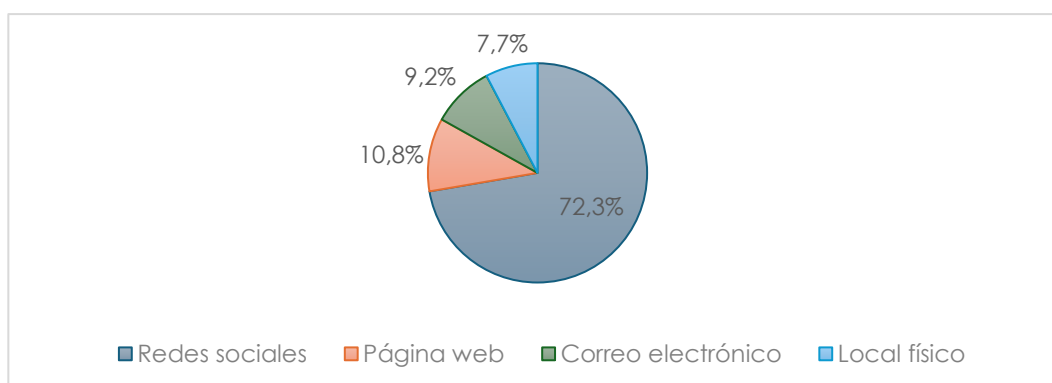


**Figura 5.** Manual de marca plaza

Este emprendimiento opera de forma virtual, proporcionando a los clientes una experiencia informativa y confiable, similar a la de una agencia física. A través de la plataforma en línea, los usuarios pueden encontrar su viaje ideal y sentirse seguros al tomar decisiones informadas, con el respaldo de un servicio accesible y de calidad.

### 4.3.4.Promoción:

Kotler & Keller (2016) concluyen que promoción es “El medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público”. En este contexto, la figura 6 indica las preferencias del consumidor, permitiendo observar que la mayoría de los usuarios los cuales ocupan un 72,3% de la población prefieren utilizar redes sociales como principal canal de información, seguido de página web con un 10,8%, correo electrónico con un 9,2% y canal de menos preferencia un local físico con un 7,7%.



**Figura 6.** Canal de comunicación que los usuarios prefieren utilizar

Ofrece ofertas únicas a destinos de playa, permitiéndole disfrutar de experiencias increíbles a un precio bajo y accesible, que incluye la visita a otra playa cercana para vivir aventuras sin salir del paraíso. En el proceso de formulación y ejecución del plan de marketing, la agencia implementará una serie de estrategias diseñadas con el objetivo de fortalecer su presencia en el mercado y atraer nuevos clientes.



Figura 7. Tríptico publicitario



Figura 8. Tríptico publicitario

**¡Vacaciones en Atacames**  
3 días 2 noches

AL PRECIO MAS BAJO DEL MERCADO

**INCLUYE**

- ✓ Alimentación
- ✓ Hospedaje
- ✓ Transporte

**¡Reserva ya!** ☎ +593 97 893 7367

Conoce más planes vacacionales en:

[@nomadicsoul.travel](#)

Figura 9. Información Marketing digital

**NOMADIC**  
travel even further

**Disfruta de ATACAMES**  
3 DÍAS 2 NOCHES

**PROMOCIÓN**  
**VISITA GRATIS A SAME**  
SI RESERVAS EN LOS PROXIMOS 5 DIAS

**CONTACTO**  
☎ +593 97 893 7367

[@nomadicsoul.travels](#)  
CONTAMOS CON: HOSPEDAJE • TRANSPORTE • ALIMENTACIÓN

Figura 10. Afiche publicitario

#### 4.3.5. Personas:

En la agencia dos personas se encargan de todo. Realizan todas las funciones, desde la planificación del viaje hasta la atención del cliente, asegurando un servicio eficiente en cada paso del proceso.

#### 4.3.6. Procesos: mapeo de servucción (anexo 6)

El proceso de servucción describe paso a paso como interactúa la agencia de turismo Nomadic. Incluye áreas como la solicitud inicial, información de itinerario, gestión de reservas y seguimiento postventa hasta el final del viaje. Al comprender cada etapa del proceso, se puede mejorar la calidad de servicio y fortalecer las relaciones con el cliente.

#### 4.3.7. Presentación:

Entendiendo que las redes sociales son la estructura virtual de Nomadic esta se presenta de la siguiente manera <https://w.app/nomadiic>. Enlace que redirecciona al contacto directo de Nomadic, en el cual le brindan información detallada acerca de su servicio.

### 4.4. POST VENTA

- Realiza encuestas de satisfacción a los clientes al finalizar su viaje para evaluar su experiencia. Las preguntas abordan la calidad del servicio, alojamiento y cumplimiento de expectativas, lo cual permite identificar áreas de mejora.
- Envía un mensaje personalizado de agradecimiento a cada cliente, en el cual se expresa gratitud por elegir los servicios. Esta acción deja una actitud positiva que fomenta la lealtad hacia la agencia.
- Mantiene a los clientes informados sobre ofertas especiales y utiliza activamente redes sociales para interactuar con clientes pasados.

## V. PLAN DE OPERACIONES

### 5.1 ACCIONES FRONT OFFICE

Según Ruiz (2023), las acciones front office son aquellas actividades que implican contacto directo con los clientes en una empresa. Su objetivo es proporcionar atención, servicios y soporte, mejorando así la experiencia del cliente y fortaleciendo la relación con la empresa.

Entrada:

Como parte del proceso de entrada a las operaciones front office, los clientes inician revisando las redes sociales de la empresa en busca de información sobre lo que les interesa. Luego, se ponen en contacto para obtener detalles adicionales y resolver sus dudas antes de tomar una decisión.

Proceso:

Proceso que realizan los clientes para la reserva de un viaje, empezando desde la solicitud inicial de información hasta la confirmación definitiva de la reserva. Comienza cuando el cliente solicita información a la agencia Nomadic, seguido de la interacción directa con el consumidor quien recibe detalles del paquete turístico lo evalúa. Si le gusta, toma una decisión que lo llevo a una oferta confirmada. Después de eso, se le envía un resumen del servicio con lo cual solicita información de la cuenta y realiza el pago. Finalmente, el cliente recibe su código de reserva.

Salida:

En el proceso de salida relacionado con la experiencia del cliente, se agradece el servicio contratado, para la procedencia del preparativo de viaje. A continuación, Nomadic envía una encuesta de satisfacción sobre el servicio ofrecido la cual se puede responder antes de realizar el viaje.

Durante la experiencia, el cliente disfruta del recorrido y al final la agencia envía otra encuesta para evaluar la satisfacción. Finalmente, el cliente tiene la opción de completar esta segunda encuesta, cerrando así el ciclo.

## 5.2 ACCIONES BACK OFFICE

Según Serrano (2022), las acciones back office son actividades internas que no requieren contacto directo con los clientes, pero que son cruciales para el buen funcionamiento de la empresa. Estas tareas, como la gestión administrativa y logística, apoyan las operaciones diarias y permiten que el servicio al cliente sea eficiente y de calidad.

Entrada:

Respecto al proceso de entrada en las acciones back office se hace énfasis en todo lo que el cliente no ve, el cual se divide en dos partes: las acciones del personal en contacto y los procesos de apoyo. Los procesos de apoyo corresponden a la parte de la propuesta de valor, creando un servicio mínimo viable en relación con proveedores de baja comisión, seguidos de la compra del espacio publicitario adecuado para la publicación del contenido relevante para el cliente.

Proceso:

Se realiza un proceso de contratación de servicios que se centra en encontrar proveedores de bajo costo. Lo primero es la interacción de un chatbot para recopilar información, luego realizar tratos y ofertas con alianzas estratégicas como transporte, restaurantes y hoteles y finalmente firmar contratación de servicios mediante el pago.

Alianzas estratégicas:

En la tabla 9 se detallan los acuerdos entre la empresa y diferentes socios en sectores de transporte, restaurante y hoteles. Estos acuerdos son clave para mejorar la oferta de servicios, creando alianzas que optimizan la experiencia del cliente y fortalecen la competitividad de la empresa.

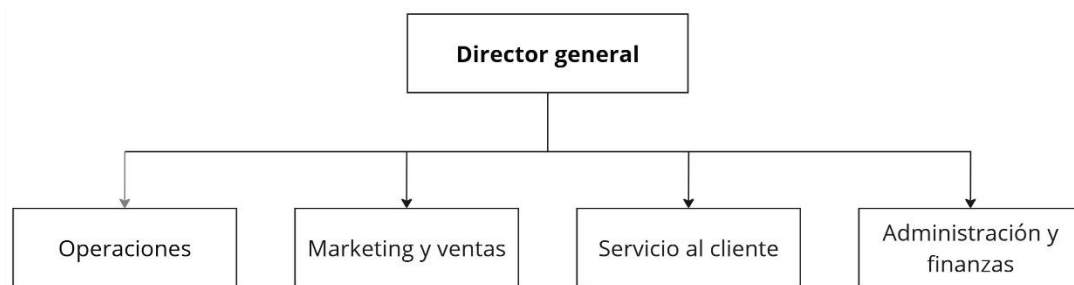
**Tabla 9.** Alianzas estratégicas

<b>Alianza</b>	<b>Socio</b>	<b>Acuerdo</b>
Transporte	DEPASEOH VIAJES Y TURISMO (0980653338)	Rebajas y promociones de precios en transporte.
Restaurantes	Atacames Inn (0983893607 / 0999563487)	Se les ofrecerá menús especiales, descuentos para almuerzos y cenas grupales.
Hoteles	*El palmar (0989392021) *Atacames Inn (0983893607)	Ofrecer a los clientes de la agencia tarifas y paquetes para su alojamiento.

Salida:

Como parte del proceso back office en el proceso de salida, se detalla el agradecimiento a las alianzas estratégicas por los servicios adquiridos. Este gesto es importante para expresar gratitud, fortalecer las relaciones comerciales, cerrar el ciclo de colaboración de manera positiva, favoreciendo futuras asociaciones.

### 5.3 DISEÑO DE ESTRUCTURA FUNCIONAL DEL TALENTO HUMANO



**Figura 11.** Estructura funcional de talento humano

Según Frederick (2022), la estructura funcional es un tipo de organización jerárquica donde los individuos se agrupan según sus conocimientos y especialidades. Cada nivel jerárquico trabaja en conjunto bajo la dirección de un líder para ejecutar tareas dentro de su área.

En la figura 11 se muestra la estructura de Nomadic, donde cada área juega un papel fundamental para garantizar el funcionamiento eficiente de la agencia y ofrecer una experiencia satisfactoria a sus clientes. Cada departamento contribuye de manera integral a la calidad del servicio, optimizando los recursos y garantizando una atención personalizada en todo momento.

El director general lidera la empresa, define la estrategia y supervisa áreas clave, asegurando que todos los departamentos trabajen hacia los mismos objetivos. El departamento de operaciones se encarga de gestionar las relaciones con los proveedores, tomando en cuenta la calidad de paquetes turísticos. Marketing y ventas promocionan destinos y gestionan reservas, atrayendo así a los clientes.

El servicio de atención al cliente puede ayudarle a resolver problemas antes, durante y después del viaje. Finalmente, administración y finanzas gestiona los presupuestos, controla los pagos, supervisa la contabilidad velando por la sostenibilidad de la empresa.

## VI. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 6.1. INSUMOS

La tabla 10 muestra las diversas opciones de paquetes turísticos con destino Atacames, opciones atractivas para disfrutar de 3 días y 2 noches, incluyendo transporte, alojamiento en hoteles cómodos con servicios como aire acondicionado, televisión por cable y agua caliente, además de alimentación completa y visitas a lugares emblemáticos como Tonsupa y Same; además, actividades recreativas y paseos en banana, servicios adicionales en caso de que el cliente lo requiera.

Los precios varían según el tipo de plan y la cantidad de personas, con opciones familiares, individuales y grupales para satisfacer diferentes necesidades y presupuestos, esto conlleva a que la empresa Nomadic, realice alianzas estratégicas con hoteles que proveen el servicio completo de alojamiento y alimentación a un costo en beneficio de ambas partes.

**Tabla 10.** Paquetes ofertados por la empresa Nomadic en USD

Servicios	Precio
Plan 1: Plan completo 3 días 2 noches Atacames	90
Plan 2: Plan familia 3 días 2 noches Atacames	299,99
Plan 3: Plan de pareja/amigos 3 días 2 noches	169,99

Si bien en un inicio se tenía pensado un solo paquete para una persona de 3 días y 2 noches, más alimentación. Se considero que muchas veces también existen paquetes que pueden promover los viajes tanto en familia como en parejas y/o amigos, esto debido a la demanda de diversificación en precios y planes. Para reforzar esta idea se indago las probabilidades de planes de viaje: La probabilidad de elegir un tipo de viaje solo, acompañado o en familia, varía según las tendencias de viajes, preferencias personales y factores demográficos.

Aunque es cada vez más común, solo representa entre un 20% y 30% de los viajes, dependiendo del destino y la naturaleza del viaje. Viajar acompañado, ya sea con pareja o amigos, sigue siendo la opción más popular, representando entre el 40% y 50% de los viajeros. Este tipo de viaje es común en escapadas de fin de semana o vacaciones cortas, especialmente entre los más jóvenes, y se incrementa durante las temporadas altas (Booking.com, 2022; Travel Society, 2023).

Viajar en familia, especialmente con niños, sigue siendo una de las opciones más comunes, representando entre el 30% y 40% de los viajes. Este tipo de viaje es más popular durante las vacaciones escolares y festivos, y es ideal para aquellos que buscan actividades orientadas a la familia (Travel Society, 2023).

## 6.2 ESTIMACIÓN DE VENTAS

### 6.2.1 Estimación de ventas mensuales

**Tabla 11.** Estimación de ventas mensuales en USD

AÑO	MES	Plan 1			Plan 2			Plan 3		
		Precio	N. de ventas	Total	Precio	N. de ventas	Total	Precio	N. de ventas	Total
2024	Agosto	90	20	1800	299,99	0	0	169,99	0	0
	Septiembre	90	10	900	299,99	0	0	169,99	0	0
	Octubre	90	15	1350	299,99	0	0	169,99	0	0
	Noviembre	90	20	1800	299,99	2	600	169,99	2	340
	Diciembre	90	30	2700	299,99	4	1200	169,99	4	680
	<b>TOTAL</b>			95	8550		6	1800		6
2025	Enero	90	10	929	299,99	3	990	169,99	6	1037
	Febrero	90	7	585	299,99	2	624	169,99	4	654
	Marzo	90	20	1767	299,99	6	1883	169,99	12	1972
	Abril	90	23	2070	299,99	7	2206	169,99	14	2310
	Mayo	90	26	2372	299,99	8	2529	169,99	16	2648
	Junio	90	30	2675	299,99	10	2852	169,99	18	2986
	Julio	90	33	2978	299,99	11	3175	169,99	20	3325
	Agosto	90	36	3281	299,99	12	3498	169,99	22	3663
	Septiembre	90	16	1434	299,99	5	1528	169,99	9	1600
	Octubre	90	35	3110	299,99	11	3315	169,99	20	3471
	Noviembre	90	37	3352	299,99	12	3573	169,99	22	3742
	Diciembre	90	40	3594	299,99	13	3831	169,99	24	4012
<b>TOTAL</b>			<b>313</b>	<b>28148</b>		<b>100</b>	<b>30004</b>		<b>185</b>	<b>31420</b>

La tabla 11 detalla los meses con altos pronósticos de viajes, esto por festividades, donde la empresa NOMADIC puede incurrir a estrategias para aumentar el número de ventas en sus paquetes ofrecidos. Cabe mencionar que hay estaciones donde las ventas van a bajar considerando que el mes de septiembre son inicios de clases en varias regiones del Ecuador, lo que presenta gastos en las familias.

Así mismo no hay que limitarse a familias, dado que existe un gran porcentaje de personas o parejas que no cuentan con hijos. Impulsar campañas de marketing para San Valentín puede incentivar el flujo de turismo e incrementar las ventas para fechas con bajo índice de viajes.

En sus inicios la empresa Nomadic ha logrado vender un promedio de 19 paquetes del plan 1, considerando las ventas que ha realizado mensualmente durante este el período agosto – diciembre 2024. Se estima que para los siguientes años debe sumar 3 unidades más de manera mensual de las que se vendió en el año anterior.

### 6.3 COSTOS DEL SERVICIO

**Tabla 12.** Costos del servicio en USD

Concepto	Costos del servicio			Proyecciones		
	Cantidad mensual	Valor Unitario	Total mensual	Total anual	2025	2026
Plan individual 3 días 2 noches Atacames	19	75	1.425	7.125	23.456	30.493
Plan familiar 3 días 2 noches Atacames	3	270	810	1.620	27.005	35.106
Plan pareja /amigos 3 días 2 noche	3	150	450	900	27.725	36.043
<b>Total costo del servicio</b>		<b>495</b>	<b>2.685</b>	<b>9.645</b>	<b>78.186</b>	<b>101.642</b>

La tabla 12 muestra los costos proyectados para distintos planes turísticos en Atacames, con un crecimiento significativo en los ingresos anuales entre 2024-2029. El plan individual 3 días y 2 noches genera 7.125 USD anuales en 2024. El Plan familiar comienza con 1.620 USD anuales en 2024, llegando a 95.840 USD en 2029. Por su parte, el Plan pareja/amigos inicia con 900 USD anuales en 2025. El costo total del servicio parte de 9.645 USD en 2024 y aumenta progresivamente, lo que refleja rentabilidad de estos paquetes turísticos.

## 6.4 COMPRAS

**Tabla 13.** Ingresos y Egresos operativos en USD

<b>Ingresos Operativos</b>	<b>Costos</b>
Plan completo 3 días 2 noches Atacames	90
Plan familia 3 días 2 noches Atacames	299,99
Plan pareja /amigos 3 días 2 noches	169,99
<b>Total Ingresos Operativos</b>	<b>559,98</b>
<b>Egresos Operativos</b>	
Plan completo 3 días 2 noches Atacames	
Transporte ida y regreso	25
Hospedaje 2 noches	24
Alimentación 3 desayunos, 2 almuerzos, 2 meriendas	21
Gestión de paquetes	5
<b>Total Egresos - Plan Atacames 3 días, 2 noches</b>	<b>75</b>
Plan familia 3 días 2 noches Atacames	
Transporte ida y regreso	75
Hospedaje 2 noches	96
Alimentación 3 desayunos, 2 almuerzos, 2 meriendas	84
Gestión de paquetes	15
<b>Total Egresos - Plan Atacames 3 días, 2 noches</b>	<b>270</b>
Plan pareja / amigos 3 días 2 noches	
Transporte ida y regreso	50
Hospedaje 2 noches	48
Alimentación 3 desayunos, 2 almuerzos, 2 meriendas	42
Gestión de paquetes	10
<b>Total Egresos - Plan Atacames 3 días, 2 noches</b>	<b>150</b>
<b>Total Egresos Operativos</b>	<b>495</b>
Utilidad Operativa	64,98

En la tabla 13 se refleja ingresos operativos totales de 609 USD, con un desglose de costos que incluye transporte, hospedaje, alimentación y gestión de paquetes. El Plan completo 3 días, 2 noches genera 90 USD en ingresos, con costos operativos de 75 USD, destacando el transporte 25 USD, hospedaje 24 USD y alimentación 21 USD. El Plan familiar 4 personas tiene ingresos de 299.99 USD y costos de 270 USD. El Plan pareja/amigos 3 días, 2 noches genera 169,99 USD, con costos de 150 USD.

## 6.5 GASTOS

### 6.5.1 Costos de Constitución

**Tabla 14.** Gastos de constitución

Concepto		Cantidad	Valor Un.	Total
Estudios	Realización de encuestas	130	0,5	65
Gastos legales		450	1	450
<b>Total Gastos de Constitución</b>				<b>515</b>

La tabla 14 muestra los costos incurridos durante el proceso de constitución de una empresa. Se detallan dos categorías principales: estudios, que incluyen la realización de 130 encuestas a un costo unitario de 0,5, sumando un total de 65 USD; y gastos legales, que ascienden a 450 USD con un valor unitario de 1 USD. La suma de ambos conceptos da como resultado un total de 515 USD en gastos de constitución.

### 6.5.2 Gastos Administrativos

**Tabla 15.** Gastos Administrativos en USD

Concepto	Gastos Administrativos				Proyecciones en años				
	Cantidad	Valor Unitario	Total mensual	Total anual	2025	2026	2027	2028	2029
Sueldo administrador	2	460	920	4.600	11.205	16.894	22.754	23.268	29.319
Arriendo	1	100	100	500	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Internet	1	20	20	100	100	100	100	100	100
Agua	1	12	12	60	61	62	64	65	66
Luz	1	12	12	60	61	62	64	65	66
Depreciaciones			137,92	1.655	464	464	464	38	38
Amortizaciones			14,31	172	172	172	172	0	0
<b>Total Gastos Administrativos</b>			<b>1.216</b>	<b>7.147</b>	<b>13.263</b>	<b>18.955</b>	<b>24.817</b>	<b>24.735</b>	<b>30.789</b>

La tabla 15, correspondiente a los Gastos Administrativos, presenta una proyección detallada y estructurada de los costos operativos anuales, permitiendo visualizar de manera clara y precisa la evolución de los distintos rubros a lo largo del tiempo. En esta proyección, se pueden observar incrementos graduales en ciertos conceptos clave, reflejando ajustes necesarios para mantener la eficiencia y sostenibilidad de las operaciones.

El sueldo del administrador, con un valor mensual de 460 USD, representa el mayor gasto anual, por ejemplo, 11.205 USD en 2025 y aumenta cada año, debido a ajustes salariales, contratación de personal e inflaciones proyectadas. El arriendo, estable en 100 USD mensuales 1.200 USD anuales, se mantiene constante a lo largo del periodo proyectado. Costos menores como internet 20 USD, agua 12 USD y luz 12 USD también permanecen variables mínimas, aportando estabilidad en el presupuesto.

Sin embargo, las depreciaciones y amortizaciones muestran variaciones significativas. Las depreciaciones disminuyen drásticamente a partir de 2028 60 USD, lo que podría indicar la vida útil concluida de ciertos activos, mientras que las amortizaciones cesan después de 2027, reflejando la liquidación de obligaciones financieras.

### 6.5.3 Gastos operativos

**Tabla 16.** Gastos operativos

Concepto	Gastos de Operativos				Proyecciones en años				
	Cantidad	Valor Unitario	Total mensual	Total anual	2025	2026	2027	2028	2029
Publicidad tradicional	1	30	30	90	180	182	184	185	187
Publicidad digital	30	2	60	120	360	364	367	371	374
Suministro de oficina			20	40	120	121	122	124	125
<b>Total Gastos de Ventas</b>			<b>110</b>	<b>250</b>	<b>660</b>	<b>667</b>	<b>673</b>	<b>680</b>	<b>686</b>

La tabla 16 de gastos operativos presenta las proyecciones de inversión en publicidad tradicional y digital, mostrando un crecimiento constante y estratégico en los próximos años. En 2025, la publicidad digital recibe un presupuesto inicial de 360 USD, destacándose como la prioridad en las estrategias de marketing de la empresa.

Esto resalta la relevancia de las plataformas digitales y su capacidad para llegar a audiencias específicas de manera más directa y eficiente. Esta asignación muestra una clara apuesta por la publicidad digital como un componente fundamental para el éxito de las campañas de marketing.

El gasto total en publicidad aumenta de 660 USD en 2025 a 686 USD en 2029, lo que indica una planificación financiera cuidadosa y sostenible. Este incremento moderado asegura que los recursos se asignen de manera equilibrada, respondiendo tanto a las necesidades de expansión de las estrategias digitales como a la relevancia continua de los medios tradicionales.

#### 6.5.4 Gastos totales

**Tabla 17.** Gastos totales

	<b>Total anual</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>
Costos y Gastos Totales	17.691,67	9.102	121.213,84	157.574,95	210.353,97	308.909,30
Costo Variable Total	9.645	78.186,45	101.642,38	132.135,09	184.989,13	277.483,70

La tabla 17 presenta un análisis detallado de la evolución de los costos y gastos totales de la empresa en los últimos años, evidenciando un incremento significativo en este periodo. En 2025, los costos y gastos totales ascendían a 17,691.67 USD, mientras que para el año 2029 esta cifra se ha elevado considerablemente hasta alcanzar los 308,909.30 USD. Este aumento se debe al crecimiento en los costos variables, que han pasado de 9,645.00 USD en 2025 a 277,483.70 USD en 2029.

Los costos variables, que incluyen elementos como materiales directos y mano de obra directa, fluctúan en proporción al volumen de producción o ventas, lo que explica su impacto en el incremento de los costos totales. A medida que la empresa ha ampliado sus operaciones, la variación de estos costos ha sido cada vez más evidente.

#### 6.6 INVERSIONES

##### 6.6.1 Activos Fijos

**Tabla 18.** Activos fijos

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Un.</b>	<b>Total</b>
Muebles de Oficina			
Escritorio	2	150	300
Silla	3	25	75
Total muebles de oficina			375
Equipos de Computación			
Computador	2	500	1.000
Impresora	1	280	280
Total equipos de computación			1.280
<b>Total Activos Fijos</b>			<b>1.655</b>

La tabla 18 muestra los activos fijos de la empresa, que incluyen muebles de oficina y equipos de computación, se valoran en 375 USD y 1,280 USD respectivamente, sumando un total de 1,655 USD. Los muebles de oficina comprenden dos escritorios y tres sillas, con valores unitarios de 150 USD y 25 USD, respectivamente, acumulando 375 USD. Los equipos de computación consisten en dos computadoras y una impresora, valoradas en 500 USD y 280 USD cada una, totalizando 1,280 USD.

Estos activos se amortizan utilizando el método de línea recta, distribuyendo uniformemente su costo a lo largo de su vida útil estimada. Los muebles de oficina tienen una vida útil de 10 años, resultando en una depreciación anual de 37.50 USD. Los equipos de computación, con una vida útil de 3 años, se deprecian anualmente en 426.67 USD.

#### 6.6.2 Depreciación de activos fijos

**Tabla 19.** Depreciación de activos fijos

<b>Activos fijos y diferidos</b>	<b>Valor</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>% Depreciación</b>	<b>Valor Depreciación anual</b>
Muebles de Oficina	375	10	10%	37,5
Equipos de Computación	1.280	3	33%	426,67
Activos Diferidos	515	5	20%	103

La tabla 19 presenta el cálculo de la depreciación de los activos fijos y diferidos utilizando el método de línea recta, el cual distribuye uniformemente el costo del activo a lo largo de su vida útil. Este método facilita una planificación contable predecible y permite reflejar la pérdida de valor de los activos de manera gradual y sistemática.

En el caso de los Muebles de Oficina, cuyo costo de adquisición es de 375 USD y su vida útil estimada es de 10 años, la depreciación anual asciende a 37.50 USD. Como resultado, la depreciación acumulada alcanzará 150 USD al final del año 2028, y su valor se reducirá a 225 USD al cierre de 2029.

Por otro lado, los Equipos de Computación, con un valor de 1,280 USD y una vida útil de 3 años, presentan una depreciación anual de 426.67 USD. Esto significa que, al final de los años 2025, 2026 y 2027, la depreciación acumulada alcanzará el costo total del activo, es decir, 1,280 USD, dejando un valor de 0 USD al finalizar 2027.

En cuanto a los Activos Diferidos, valorados en 515 USD y con una vida útil de 5 años, la depreciación anual es de 103 USD. Al final de 2027, la depreciación acumulada será de 309 USD, y el valor se reducirá a 206 USD al cierre de 2029.

Este enfoque contable permite a la empresa gestionar de manera eficiente la asignación de costos a lo largo del tiempo, proporcionando una visión clara del impacto de la depreciación en la estructura financiera y facilitando la toma de decisiones sobre futuras inversiones en activos.

### 6.6.3 Depreciación de activos estimada para los próximos años

**Tabla 20.** Depreciación de activos para los próximos años

Activos fijos	Valor	Vida Útil	2025	2026	2027	2028	2029	VL
Muebles de Oficina	375	10	38	38	38	38	38	188
Equipos de Computación	1.280	3	427	427	427	0	0	0
Total			464	464	464	38	38	188
Activos diferidos	Valor	Vida Útil	2025	2026	2027			
Activos Diferidos	515	3	172	172	172			

La tabla 20 presenta el cálculo de la depreciación de los activos fijos y diferidos de la empresa, aplicando el método de línea recta, una técnica contable ampliamente utilizada que permite distribuir uniformemente el costo de adquisición de los activos a lo largo de su vida útil. Este método facilita una planificación financiera más predecible y refleja de manera ordenada la reducción del valor contable de los bienes con el paso del tiempo.

En el caso de los muebles de oficina, cuyo costo de adquisición asciende a 375 USD y cuya vida útil se estima en 10 años, la depreciación anual calculada es de 38 USD. Esto implica que, al cabo de cinco años, la depreciación acumulada alcanzará los 190 USD, dejando un valor de 188 USD al cierre del año 2029.

Por su parte, los equipos de computación, con un valor de 1,280 USD y una vida útil significativamente menor de 3 años, presentan una depreciación anual de 427 USD. Esto significa que al finalizar el año 2027, su depreciación acumulada habrá alcanzado el costo total del activo, dejándolos con un valor de 0 USD.

En cuanto a los activos diferidos, con un costo de 515 USD y una vida útil de 3 años, su depreciación anual se calcula en 172 USD. Siguiendo este esquema, la amortización total del activo se completará en 2027, reflejando así la extinción del valor contable de estos bienes en los estados financieros.

#### 6.6.4 Capital de operación

**Tabla 21.** Capital de operación

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Costos de Producción	9.645
Gastos Administrativos	7.147
Gastos de Venta	250
Total Costo Anual	17.042
# Ciclos Comerciales	15
Capital de Operación	1.136

El capital de operación que se presenta en la tabla 21 está compuesto por los costos de producción de 9.645 USD, gastos administrativos de 7.147 USD y gastos de venta de 250 USD, lo que da un total de costo anual de 17.042 USD. Con 15 ciclos comerciales, el capital de operación calculado es de 1.136 USD.

#### 6.6.5 Inversión Inicial

**Tabla 22.** Inversión inicial

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Inversión Fija	1.655
Capital de Operación	1.136
Gastos de Constitución	515
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>3.306</b>

La inversión inicial total del proyecto presentada en la tabla 22 asciende a 3.306 USD, desglosada en tres componentes principales. La inversión fija, que representa 1.655 USD, incluye los recursos destinados a activos tangibles necesarios para el funcionamiento a largo plazo, como equipos o instalaciones.

El capital de operación, por un monto de 1.136 USD, cubre los recursos financieros requeridos para mantener las actividades diarias del negocio durante el arranque. Finalmente, los gastos de constitución, que suman 515 USD, abarcan los costos legales, administrativos y de registro necesarios para formalizar el proyecto. Este desarrollo asegura una planificación integral que facilita el inicio y la sostenibilidad del negocio.

#### 6.6.6 Estructura del Financiamiento

**Tabla 23.** Estructura de financiamiento

Concepto	Valor	Participación
Capital Propio	1.806	55%
Capital Ajeno	1.500	45%
<b>Total</b>	<b>3.306</b>	<b>100%</b>

La tabla 23 presenta la estructura del financiamiento de la empresa, detallando la proporción entre capital propio y capital ajeno. En este caso, el 55% del financiamiento corresponde a capital propio, con un valor de 1,806 USD, mientras que el 45% restante proviene de capital ajeno, sumando un total de 1,500 USD.

En conjunto, el financiamiento total de la empresa alcanza 3,306 USD, lo que refleja un equilibrio entre los recursos internos y externos. Aunque el capital propio tiene una participación mayor, el capital ajeno sigue representando una parte significativa dentro de la estructura financiera, indicando que la empresa ha recurrido a financiamiento externo para complementar sus inversiones.

#### 6.7 PRESTAMOS

**Tabla 24.** Amortización de la deuda

Monto	1.500
Tasa Anual	16,00%
Tasa Mensual	0,0133
Plazo	36
Cuota	52,74

	2025	2026	2027
Interés	209,87	137,01	51,60
Capital	422,95	495,82	632,83

La tabla 24 muestra el cálculo de la amortización de un préstamo de 1,500 USD, con una tasa de interés anual del 16%, equivalente a un interés mensual del 0.0133, y un plazo de 36 meses. Como resultado, se ha establecido una cuota mensual fija de 52.74 USD, la cual se mantendrá constante a lo largo de todo el período del préstamo.

Este pago mensual incluye tanto los intereses generados como la amortización del capital, permitiendo que el saldo insoluto del préstamo se reduzca de forma progresiva hasta su liquidación total al finalizar el plazo. A medida que avanzan los pagos, la proporción destinada a intereses disminuye, mientras que la parte correspondiente a la amortización del capital aumenta.

El sistema de amortización utilizado, probablemente el método de cuota fija francés, facilita la planificación financiera del prestatario al mantener constante el monto de cada pago. Esto permite prever con mayor precisión los compromisos financieros y administrar mejor los recursos sin afectar el flujo de caja de manera abrupta.

#### 6.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

**Tabla 25.** Punto de equilibrio

Costos fijos	1.711
Costos Variables	110
<b>Costos Totales</b>	<b>1821</b>

**Tabla 26.** Ventas Promedios Mensuales

Total plan individual 3 días 2 noches Atacames	19
Total plan familia 3 días 2 noches Atacames	3
Total plan pareja 3 días 2 noches Atacames	4

**Tabla 27.** Costo Variable Unitario por Plan

C.V.U. Plan individual 3 días 2 noches Atacames	5,79
C.V.U. Plan familia 3 días 2 noches Atacames	36,67
C.V.U. Plan pareja 3 días 2 noches Atacames	27,50

**Tabla 28.** Margen de Contribución

Plan individual 3 días 2 noches Atacames	0,94
Plan familia 3 días 2 noches Atacames	0,98
Plan pareja 3 días 2 noches Atacames	0,97

#### 6.8.1 Formulas dentro del punto de equilibrio

El punto de equilibrio representa el umbral en el cual una empresa logra cubrir la totalidad de sus costos operativos sin incurrir en pérdidas ni obtener ganancias. Es un indicador financiero fundamental, ya que permite a las organizaciones comprender el nivel mínimo de ingresos necesario para sostener sus operaciones y mantenerse competitivas en el mercado. Conocer y analizar este punto con precisión facilita la toma de decisiones estratégicas, optimizando la gestión de recursos y garantizando la viabilidad del negocio a largo plazo (Arias, 2020).

Punto de Equilibrio en Cantidades

$$P.E.Q. = \frac{\text{Costos Fijos}}{(\text{Precio de venta por Unidad} - \text{Costos Variables por Unidad})}$$

Punto de Equilibrio en Valores

$$P.E.\$ = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Margen de Contribución}}$$

Margen de Contribución

$$\text{Margen de Contribución.} = \frac{(\text{Precio de Vneta por unidad} - \text{Costos Variables por Unidad})}{\text{Precio de Venta por Unidad}}$$

Costo Variable por unidad

$$CVU. = \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Mensuales}}$$

**Tabla 29. Punto de Equilibrio en Cantidades y Valor USD**

			<b>Unidades</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Ganancias</b>		
	<b>Unidades</b>	<b>Ingresos</b>	<b>pronosticadas</b>	<b>pronosticadas</b>	<b>pronosticadas</b>	<b>Participación</b>	
	<b>Mensuales</b>	<b>Mensuales</b>	<b>enero</b>	<b>enero</b>	<b>enero</b>	<b>de P.E.Q.</b>	
<b>PLAN 1</b>	90	20	1828,87	10	928,62	-842,34	0,52
<b>PLAN 2</b>	299,99	6	1744,90	3	3095,31	-740,45	0,17
<b>PLAN 3</b>	169,99	12	1771,56	6	1753,96	-709,95	0,31

El análisis de la tabla 29 muestra que, de los tres planes ninguno alcanza el punto de equilibrio en enero. Para alcanzar el punto de equilibrio, cada plan debe incrementar sus ventas mensuales en un 48%, 83% y 69% respectivamente. Esto sugiere la necesidad de revisar estrategias de ventas, precios o reducción de costos para mejorar la rentabilidad.

**Tabla 30. Pronóstico de Mínimos Cuadrados**

<b>Meses</b>	<b>PRONOSTICO DE VENTAS</b>				<b>PRONOSTICO</b>	<b>GANANCIAS EN USD</b>		
	<b>Demanda (Y)</b>	<b>X</b>	<b>X2</b>	<b>XY</b>		<b>PLAN 1</b>	<b>PLAN 2</b>	<b>PLAN 3</b>
Agosto	20	-2	4	80	-30	-157,01		
Septiembre	10	-1	1	10	-4	-999,12		
Octubre	15	0	0	0	21	-578,06		
Noviembre	24	1	1	15,26	47	179,83	12153,27	6026,89
Diciembre	38	2	4	152	73	1358,78	19721,87	10251,11
Enero		3	9		99	6590,08	27290,48	14475,34
Febrero		4	16		124	8756,48	34859,08	18699,56
Marzo		5	25		150	10922,88	42427,68	22923,78
Abril		6	36		176	13089,28	49996,29	27148,01
Mayo		7	49		201	15255,68	57564,89	31372,23
Junio		8	64		227	17422,08	65133,49	35596,45
Julio		9	81		253	19588,48	72702,09	39820,67
Agosto		10	100		279	21754,88	80270,70	44044,90
Septiembre		11	121		304	23921,28	87839,30	48269,12
Octubre		12	144		330	26087,68	95407,90	52493,34
Noviembre		13	169		356	28254,08	102976,50	56717,56
Diciembre		14	196		382	30420,48	110545,11	60941,79
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>257,26</b>	<b>107</b>			

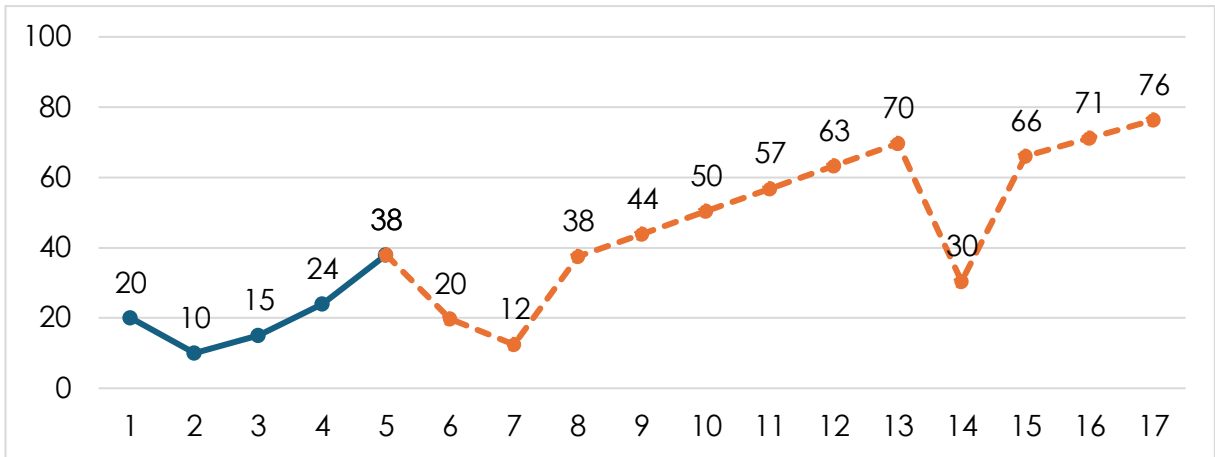
La tabla 30 representa la fórmula de Mínimos Cuadrados para el pronóstico de ventas mensuales entre los 3 planes. Sin embargo, al ser una empresa nueva se sugiere una planificación de las ventas realizadas cada mes sean del 20% de lo proyectado en la tala 35.

La presente tabla demuestra el 20% del total de unidades pronosticado para obtener un punto de equilibrio 0 y, para los meses de febrero y septiembre el 10%, esto porque la demanda de viajes turísticos se reduce en estos meses. Cabe mencionar que, se trabajar solo con este porcentaje en base a la realidad de la empresa.

**Tabla 31.** Pronósticos de ventas año 2025 según la realidad de la empresa

MESES	TOTAL UNIDADES	PLAN 1	PLAN 2	PLAN 3	Ganancia	Ganancia	Ganancia
					Plan 1	Plan 2	Plan 3
Enero	20	10	3	6	-842,34	-1.454,68	-1.224,64
Febrero	12	7	2	4	-1.163,40	-1.453,79	-1.332,67
Marzo	38	20	6	12	-58,23	-378,06	-151,71
Abril	44	23	7	14	225,21	-385,15	-61,06
Mayo	50	26	8	16	508,66	-575,57	-107,92
Junio	57	30	10	18	792,10	1.140,68	1.275,23
Julio	63	33	11	20	1.075,54	1.463,59	1.613,38
Agosto	70	36	12	22	1.358,99	1.786,50	1.951,52
Septiembre	30	16	5	9	-369,76	-182,97	-110,87
Octubre	66	35	11	20	1.198,45	1.603,61	1.760,01
Noviembre	71	37	12	22	1.425,21	1.861,94	2.030,52
Diciembre	76	40	13	24	1.651,96	2.120,27	2.301,04

La tabla 31 presenta un pronóstico de ventas mediante mínimos cuadrados y las ganancias estimadas en tres planes. La demanda varía a lo largo del año, con valores bajos al inicio y un crecimiento progresivo hasta diciembre. En los primeros meses, el pronóstico es bajo o negativo, pero a partir de noviembre aumenta significativamente, posiblemente por factores estacionales o estrategias de mercado. En cuanto a las ganancias, el Plan 1 muestra menor rentabilidad, mientras que el Plan 2 es el más rentable y el Plan 3 se encuentra en un punto intermedio. Las ganancias son bajas o negativas al inicio, pero crecen notablemente a partir de noviembre.



**Figura 12.** Ventas reales vs ventas previstas

La figura 12 ofrece un análisis exhaustivo de las unidades totales vendidas durante el periodo de agosto a diciembre de 2024, proporcionando una visión clara y precisa del desempeño real de las ventas en esos meses específicos. Este desglose permite una evaluación detallada de la evolución de las ventas, facilitando la identificación de tendencias clave, como picos estacionales o fluctuaciones que podrían haber afectado el rendimiento.

Esta comparación resulta fundamental para evaluar el rendimiento general de la empresa, ya que permite no solo observar cómo se comportaron las ventas en el pasado, sino también proyectar y medir el progreso hacia los objetivos establecidos para 2025. Identificar patrones de crecimiento, estancamiento o incluso disminución en las ventas facilita la toma de decisiones informadas. Asimismo, proporciona una base sólida para ajustar las estrategias comerciales, permitiendo que la empresa responda de manera ágil a cambios en la demanda o a condiciones del mercado.

Además, la comparación de las ventas históricas con las metas proyectadas para 2025 permite prever con mayor precisión la capacidad de la empresa para alcanzar sus objetivos anuales. Esto resulta esencial para realizar ajustes oportunos en áreas clave como la producción, marketing o distribución, optimizando así los esfuerzos y recursos disponibles para maximizar los resultados esperados durante el próximo año. De esta manera, la figura no solo refleja el desempeño pasado, sino que también se convierte en una herramienta estratégica para planificar y mejorar el rendimiento futuro.

## 6.9. FLUJO DE CAJA

### 6.9.1 Flujo de efectivo con financiamiento

**Tabla 32.** Flujo de efectivo con financiamiento

<b>Entradas de efectivo</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>
Utilidad Neta		-1.821	-3.287	-4.177	1.010	5.922
+ Depreciaciones		464	464	464	38	38
+ Amortizaciones		172	172	172	0	0
Valor de desecho (Liquidación Proyecto)						188
Recuperación Capital de Operación						1.136
Préstamo	1.500					
<b>Total entradas</b>	<b>1.500</b>	<b>-1.186</b>	<b>-2.651</b>	<b>-3.541</b>	<b>1.048</b>	<b>7.283</b>
<b>Salidas de Efectivo</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>
Inversión Inicial	3.306					
Impuestos	-1.061	-514	-927	-1.178	285	1.670
Amortización de la Deuda		423	496	633		
Reposición de Activos				0		
<b>Total salidas</b>	<b>2.245</b>	<b>-91</b>	<b>-431</b>	<b>-545</b>	<b>285</b>	<b>1.670</b>
<b>= Flujo de efectivo Neto</b>	<b>-745</b>	<b>-1.095</b>	<b>-2.220</b>	<b>-2.996</b>	<b>763</b>	<b>5.613</b>

<b>Costo de Capital Promedio Ponderado - Con Financiamiento</b>			
<b>Recursos</b>	<b>Participación</b>	<b>Costo</b>	<b>Ponderación</b>
Propios	55%	8,50%	4,64%
Ajenos	45%	16,00%	7,26%
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>11,86%</b>

El flujo de efectivo con financiamiento de la tabla 32 refleja cómo las actividades de financiamiento, como préstamos y amortizaciones, afectan la liquidez de una empresa. Se observa que en 2024 se recibe un préstamo de 1,500 USD, incrementando las entradas de efectivo. Sin embargo, la inversión inicial de 3,306 USD y los impuestos generan salidas significativas, resultando en un flujo de efectivo neto negativo de 745 USD. En los años siguientes, se registran amortizaciones de deuda y variaciones en impuestos, manteniendo flujos de efectivo netos negativos hasta 2028.

Es en 2029 cuando se evidencian entradas por la liquidación del proyecto y la recuperación del capital de operación, conduciendo a un flujo de efectivo neto positivo de 5,680 USD. Este análisis destaca la importancia de planificar y gestionar adecuadamente las actividades de financiamiento para asegurar la sostenibilidad financiera a lo largo del tiempo.

#### 6.9.2 Flujo de efectivo sin financiamiento

**Tabla 33.** Flujo de efectivo sin financiamiento

<b>Entradas de efectivo</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>
Utilidad Neta		-1.682	-3.196	-4.142	1.010	5.922
+ Depreciaciones		464	464	464	38	38
+ Amortizaciones		172	172	172	0	0
Valor de desecho (Liquidación Proyecto)						188
Recuperación Capital de Operación						1.136
<b>Total entradas</b>	<b>0</b>	<b>-1.046</b>	<b>-2.560</b>	<b>-3.507</b>	<b>1.048</b>	<b>7.283</b>
<b>Salidas de Efectivo</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>
Inversión Inicial	3.306					
Impuestos			-474	-901	-1.168	285
Reposición de Activos				0		
<b>Total salidas</b>	<b>3.306</b>	<b>0</b>	<b>-474</b>	<b>-901</b>	<b>-1.168</b>	<b>285</b>
<b>= Flujo de efectivo Neto</b>	<b>-3.306</b>	<b>-1.046</b>	<b>-2.085</b>	<b>-2.605</b>	<b>2.216</b>	<b>6.998</b>

<b>Costo de Capital Promedio Ponderado - Sin Financiamiento</b>			
<b>Recursos</b>	<b>Participación</b>	<b>Costo</b>	<b>Ponderación</b>
Propios	100%	8,50%	8,50%
Ajenos	0%	16,00%	0,00%
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>8,50%</b>

El flujo de efectivo neto de la tabla 33 se calcula restando las salidas de las entradas de efectivo para cada año, resultando en valores negativos en los primeros años y positivos en los últimos. Esto demuestra que el proyecto requiere una inversión inicial significativa y enfrentará pérdidas en los primeros años, pero se espera que genere flujos de efectivo positivos en los años posteriores, indicando una recuperación y potencial rentabilidad a largo plazo.

## 6.10 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

### 6.10.1 Balance General con Financiamiento

**Tabla 34.** Balance general con financiamiento en USD

Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	1.136	Deudas <1 Año	0
Total Activos Corrientes	1.136	Total Pasivos Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Terreno	0	Préstamos Bancarios	1.500
Edificio	0	Total Pasivos Largo Plazo	1.500
Vehículo	0		
Muebles de Oficina	375	Total Pasivos	1.500
Equipos de Computación	1.280		
Total Activos Fijos	1.655		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	515	Capital Social	1.806
Total Activos Diferidos	515	Total Patrimonio	1.806
Total Activos	3.306	Total Pasivo + Patrimonio	3.306

La tabla 34 del balance general con financiamiento presenta una estructura financiera bien equilibrada, cumpliendo con la ecuación contable básica  $\text{Activos} = \text{Pasivos} + \text{Patrimonio}$ . Los activos totales suman 3.306 USD, y se dividen en tres categorías principales: los activos fijos, que alcanzan los 1.655 USD, son los más representativo.

Los activos corrientes suman 1.136 USD, lo que refleja una adecuada liquidez, ya que estos activos incluyen efectivo y otros bienes que se espera conviertan en efectivo a corto plazo. Por último, los activos diferidos ascienden a 515 USD, lo que representa gastos que se distribuirán a lo largo del tiempo, como inversiones en activos intangibles.

En el lado del financiamiento, los pasivos están conformados exclusivamente por pasivos a largo plazo, representados por 1.500 USD en préstamos bancarios. Esta decisión de financiarse a largo plazo, sin recurrir a deudas a corto plazo, demuestra un enfoque conservador y una estrategia orientada a la estabilidad financiera, minimizando el riesgo de presiones de pago a corto plazo.

## 6.10.2 Balance General Sin Financiamiento

**Tabla 35.** Balance general sin financiamiento en USD

Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Bancos	1.136	Deudas <1 Año	0
Total Activos Corrientes	1.136	Total Pasivos Corto Plazo	0
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Terreno	0	Préstamos Bancarios	0
Edificio	0	Total Pasivos Largo Plazo	0
Vehículo	0		
Muebles de Oficina	375	Total Pasivos	0
Equipos de Computación	1.280		
Total Activos Fijos	1.655		
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	515	Capital Social	3.306
Total Activos Diferidos	515	Total Patrimonio	3.306
Total Activos	3.306	Total Pasivo + Patrimonio	3.306

El balance general sin financiamiento de la tabla 35 muestra una estructura financiera completamente sostenida por el capital social, ya que no existen pasivos a corto ni a largo plazo. Los activos totales ascienden a 3.306 USD, divididos en activos corrientes 1.136 USD, activos fijos 1.655 USD, y activos diferidos 515 USD.

Esto indica que la empresa está operando sin apalancamiento financiero, lo que elimina riesgos asociados a deudas. Los activos fijos están representados principalmente por equipos de computación 1.280 USD y muebles de oficina 375 USD, reflejando un enfoque en actividades administrativas o tecnológicas.

El capital social de 3.306 USD respalda completamente las inversiones y los gastos iniciales de la empresa, proporcionando una base sólida para su funcionamiento. Esta cantidad cubre las necesidades iniciales sin recurrir a fuentes externas de financiamiento, lo que demuestra una gestión financiera prudente. Además, asegura la estabilidad financiera a corto plazo, permitiendo que la empresa enfrente los primeros desafíos operativos con recursos propios y fortalezca su posición en el mercado.

### 6.10.3 Ventas proyectadas en UDS

**Tabla 36.** Ventas proyectadas en UDS

Servicios	Ventas actuales en USD			Ventas Anuales Proyectadas en USD				
	Cantidad	Precio	Total anual	2025	2026	2027	2028	2029
Plan individual	95	90	8.550	28.148	36.592	47.570	66.598	99.896
Plan familia	6	299,99	1.800	30.004	39.006	50.707	70.990	106.486
Plan pareja	6	169,99	1.020	31.420	40.846	53.100	74.340	111.510
<b>Total</b>	<b>107</b>		<b>11.370</b>	<b>89.572</b>	<b>116.444</b>	<b>151.377</b>	<b>211.928</b>	<b>317.891</b>

### 6.10.4 Estado de resultados con Financiamiento

**Tabla 37.** Estado de resultados con financiamiento en USD

Detalle	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Ventas	11.370	89.572	116.444	151.377	211.928	317.891
- Costo de Ventas	9.645	78.186	101.642	132.135	184.989	277.484
Utilidad Bruta en Ventas	1.725	11.386	14.801	19.242	26.938	40.408
- Gastos Operacionales	7.397	13.923	19.621	25.490	25.415	31.476
Gastos Administrativos	7.147	13.263	18.955	24.817	24.735	30.789
Gastos de Ventas	250	660	667	673	680	686
Utilidad Operacional	-5.672	-2.537	-4.820	-6.248	1.524	8.932
- Gastos Financieros	0	210	137	52	0	0
Interés Bancario	0	210	137	52		
U.A.T.I	-5.672	-2.747	-4.957	-6.300	1.524	8.932
- 15% Particip. Trabajadores	-851	-412	-744	-945	229	1.340
Utilidad Antes de Impuestos	-4.821	-2.335	-4.214	-5.355	1.295	7.592
- 22% Impuesto a la Renta	-1.061	-514	-927	-1.178	285	1.670
Utilidad Neta	-3.760	-1.821	-3.287	-4.177	1.010	5.922
Utilidad neta mensual	-313,37	-151,78	-273,88	-348,06	84,18	493,50

El estado de resultados de la tabla 37 muestra una situación financiera favorable, con un crecimiento constante de los ingresos y un manejo adecuado de los costos y gastos. La reducción de los gastos financieros en los últimos años ha contribuido significativamente al aumento de la rentabilidad, lo que refuerza una proyección positiva para el futuro. Esta mejora en la rentabilidad refleja una gestión eficiente de los recursos y posiciona a la empresa para un desempeño sólido en los próximos años.

## 6.10.5 Estado de resultado sin Financiamiento

**Tabla 38.** Estado de resultados sin financiamiento en USD

Detalle	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Ventas	11.370	89.572	116.444	151.377	211.928	317.891
- Costo de Ventas	9.645	78.186	101.642	132.135	184.989	277.484
Utilidad Bruta en Ventas	1.725	11.386	14.801	19.242	26.938	40.408
- Gastos Operacionales	7.397	13.923	19.621	25.490	25.415	31.476
Gastos Administrativos	7.147	13.263	18.955	24.817	24.735	30.789
Gastos de Exportación	250	660	667	673	680	686
Utilidad Operacional	-5.672	-2.537	-4.820	-6.248	1.524	8.932
- Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0
Interés Bancario	0	0	0	0	0	0
U.A.T.I	-5.672	-2.537	-4.820	-6.248	1.524	8.932
- 15% Particip. Trabajadores	-851	-381	-723	-937	229	1.340
Utilidad Antes de Impuestos	-4.821	-2.157	-4.097	-5.311	1.295	7.592
- 22% Impuesto a la Renta	-1.061	-474	-901	-1.168	285	1.670
Utilidad Neta	-3.760	-1.682	-3.196	-4.142	1.010	5.922

El estado de resultados sin financiamiento presentado en la tabla 38 muestra una tendencia de crecimiento en las ventas, pasando de 11,370 USD en 2024 a 317,891 USD en 2029, lo que indica una expansión significativa de la empresa. Sin embargo, los costos de ventas también aumentan proporcionalmente, lo que sugiere la necesidad de optimizar la eficiencia operativa para mejorar los márgenes de utilidad bruta.

Los gastos operacionales, especialmente los administrativos, representan una porción considerable de los ingresos, lo que afecta negativamente la utilidad operativa, resultando en pérdidas durante los primeros cuatro años y alcanzando una utilidad positiva de 8,932 USD en 2029.

La ausencia de gastos financieros implica que la empresa no incurre en costos por deudas, lo cual es positivo, pero también podría indicar una falta de apalancamiento financiero que, si se gestiona adecuadamente, podría potenciar el crecimiento. La utilidad neta sigue una tendencia similar, con pérdidas iniciales que se convierten en una ganancia de 5,922 USD en 2029.

## 6.11 EVALUACIÓN FINANCIERA

### 6.11.1 Indicador financiero estimado con financiamiento

**Tabla 39.** Indicador financiero estimado con financiamiento

<b>Año</b>	<b>FE</b>	<b>Fat. Act</b>	<b>FE Descontado</b>
		SFE	1.203,46
		- I.I.	745,49
		VAN	1.948,94
		TIR	-3,55%

El análisis financiero de la tabla 39 indica que el proyecto no es rentable. El Valor Actual Neto es de -1.684,08, lo que sugiere que los flujos de caja descontados no cubren la inversión inicial, resultando en una pérdida neta. La Tasa Interna de Retorno es de -3,55%, indicando que el proyecto generaría un rendimiento inferior a la tasa de descuento utilizada. El Período de Recuperación es de 3,67 años, pero dado el VAN negativo, la inversión no se recupera completamente en términos de valor presente. Además, la relación Costo/Beneficio es de 1,61, lo que implica que, por cada unidad monetaria invertida, se espera una pérdida de 1,61 unidades. Estos indicadores sugieren que el proyecto no es financieramente viable y podría no ser una inversión aconsejable.

### 6.11.2 Indicador financiero estimado sin financiamiento

**Tabla 40.** Indicador financiero estimado sin financiamiento

<b>Año</b>	<b>FE</b>	<b>Fat. Act</b>	<b>FE Descontado</b>
		SFE	1.477,61
		- I.I.	3.306,11
		VAN	1.828,50
		TIR	0,57%
		PR	3,89
		C/B	0,45

El análisis financiero sin financiamiento que se presenta en la tabla 40 muestra que el proyecto es altamente rentable. El Valor Actual Neto es de 1.828,50, lo que indica que los flujos de caja descontados superan significativamente la inversión inicial, generando un valor positivo para el inversionista. La Tasa Interna de Retorno es del 0,57%, significa que el proyecto ofrece una rentabilidad anual superior al costo de oportunidad del capital. El Período de Recuperación es de 3,89 años, implica que la inversión inicial se recupera en menos de cuatro años.

Además, la relación Costo/Beneficio es de 0,45, lo que sugiere que, por cada unidad monetaria invertida, se obtiene 0,45 unidades de beneficio. Estos indicadores financieros señalan que el proyecto es viable y rentable, siendo una inversión poco atractiva para los interesados. Sin embargo, en el camino a implementar estrategias empresariales y de marketing factibles, como lo señalaba la empresa entrevistada, los ingresos serían superiores al estimado.

## VII. MODELO DE NEGOCIO

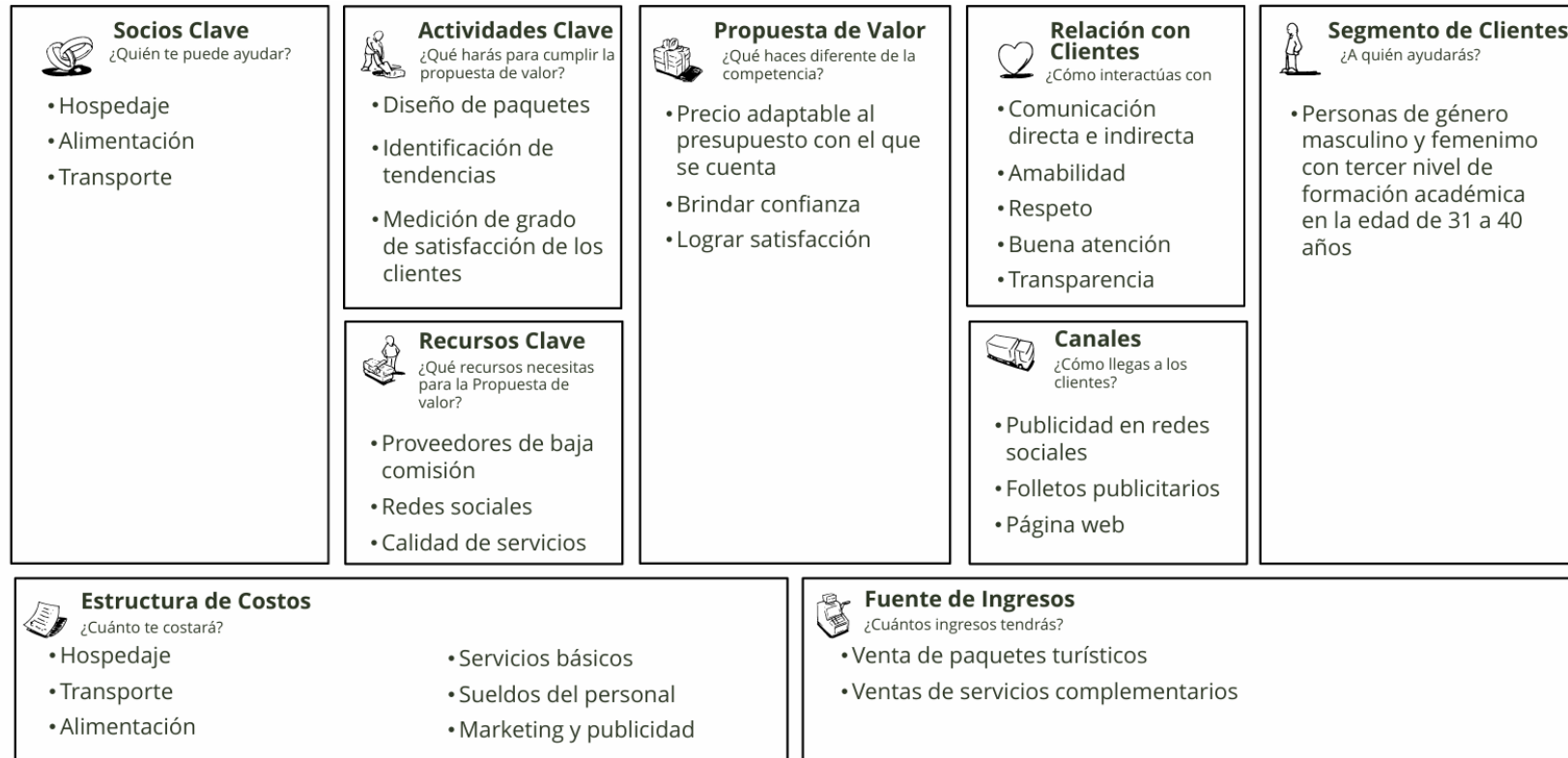


Figura 13. Modelo de negocio CANVA

De acuerdo con Galdón *et al.* (2024), el Modelo Canva es una herramienta estratégica que permite diseñar, analizar y visualizar modelos de negocio de manera sencilla y estructurada. Fue desarrollado por Alexander Osterwalder y se representa mediante un lienzo dividido en nueve bloques clave. El modelo Canvas de Nomadic se centra en ofrecer paquetes turísticos basados en el low cost con una atención al cliente, centrada en la amabilidad, el respeto y la transparencia. Su propuesta de valor se distingue por adaptarse a los presupuestos de los clientes. Trabajan con socios clave como hoteles, transporte y alimentación. Su principal segmento de mercado son hombres y mujeres de 31 a 40 años con educación superior, a quienes llegan a través de redes sociales y folletos. La estructura de costos incluye alojamiento, transporte y alimentación, mientras que los ingresos provienen de la venta de paquetes y servicios adicionales.

## **VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **8.1. CONCLUSIONES**

- Los indicadores financieros muestran que Nomadic es un proyecto rentable a pesar de su costo-beneficio, con un VAN de 1.828,50, TIR de 0,57%, un PR de 3,89 años y un Costo-Beneficio de 0,45, indicando que la inversión sin financiamiento cumple con los estándares de inversión y sugiere que, para maximizar ingresos, la clave son las estrategias empresariales y de marketing.
- Nomadic comienza con un paquete turístico de 3 días 2 noches, centrándose en la preferencia del consumidor en base al cost low. Con el tiempo, y considerando la demanda agregaron dos paquetes con el fin de llegar a nuevos consumidores, no solo con el objetivo de incrementar sus ingresos, sino también generando impacto en sus clientes.
- Las entrevistas y encuestas revelan las necesidades y preferencias de los clientes, proporcionando información para determinar los servicios de la agencia. Definen destinos, precios y estrategias fundamentales para diferenciarse de la competencia y desarrollar una oferta que satisfaga las demandas del mercado.

### **8.2. RECOMENDACIONES**

- Teniendo en cuenta las temporadas y días festivos, se recomienda implementar estrategias de marketing digital para ampliar el alcance de ventas en países vecinos como Colombia y posicionar la agencia en un puesto con mayor ventaja.
- Unirse a asociaciones de turismo que brinden capacitación impulsaría al crecimiento de Nomadic permitiendo brindar a sus clientes un servicio más profesional y actualizado.
- Integrar un catálogo de destinos en plataformas digitales, aumenta su alcance de marketing y atrae a clientes generando más ventas de paquetes turísticos.



## IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Torres, V., Gallardo, R. M., Martínez, H., & Zaragoza, L. L. (2021, abril). *Evaluación de la gestión de proveedores en la Universidad de Holguín*. Googleusercontent.com. [https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:X6mH\\_TUKZ7QJ:scholar.google.com/+estrategia+de+gesti%C3%B3n+de+proveedores&hl=es&as\\_sdt=0,5](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:X6mH_TUKZ7QJ:scholar.google.com/+estrategia+de+gesti%C3%B3n+de+proveedores&hl=es&as_sdt=0,5)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Resultados del Censo de Población y Vivienda 2022*. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Los Peajes Y Su Impacto En El Turismo Regional. (2024). Peajenet. <https://www.peajenet.com/los-peajes-y-su-impacto-en-el-turismo-regional/>
- Azahares, N. T. (2023). Inseguridad e inestabilidad política afectan al turismo en Ecuador. *Prensa Latina - Últimas noticias - Agencia Informativa Latinoamericana*. <https://archivo.prensa-latina.cu/2023/05/27/inseguridad-e-inestabilidad-politica-afectan-al-turismo-en-ecuador>
- Conventions, E. (2023). *Turismo y cambio climático*. Ecuador Conventions. <https://ecuadorconventions.org/2023/04/08/turismo-y-cambio-climatico/>
- Drucker, P. F. (2010). *The Practice of management*. HarperCollins.
- Ecuador: panorama general. (2024). World Bank. <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Herrera, M. J. (2020). *Análisis de las políticas públicas de turismo en Ecuador*. Edu.ec. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7769>
- Sánchez, Y. D. P. (2023). *Potencial turístico para impulsar el turismo ecológico en la playa*. Edu.pe. <https://repositorio.unf.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2361b7fc-5c26-49e4-8d17-cc01a8006f9a/content>
- Santos, D. (2023). *Qué es una matriz EFE, cómo se realiza y ejemplos*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-efe>
- Martínez Vivas, H. (2023). *El fenómeno de las aerolíneas "low-cost" y su impacto en el turismo español* [Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/63591>
- Palacios Pérez, L. J., & López Muñoz, M. A. L. M. (2022). *Visión Empresarial. Travesía Emprendedora*, 5(1), 67-72. <https://doi.org/10.31948/travesiaemprendedora.vol5-1.art13>

- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. Collier Macmillan.
- Porter, M. (1996). *Harvard business publishing education*. Harvard.edu. <https://hbsp.harvard.edu/product/96608-PDF-SPA>
- Alonso García, P. (2021). *Análisis de la estrategia low cost en el sector de las aerolíneas* [Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48047>
- Gómez, M. C. (2023). *Cuáles son las 7 P del marketing, cómo aplicarlas y ejemplo*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/7p-del-marketing>
- Kotler y Keller, (2016) Dirección de Marketing. 14ª edición. Pearson Educación: México.
- Ruiz, R. (2023). *Front Office - Qué Es, Definición Y Concepto*. S&F; Seguros & Finanzas. <https://www.segurosyzfinanzashoy.com/front-office-que-es-definicion-y-concepto/>
- Serrano, S. (2022). *¿Sabes qué es el Back Office? Aquí te enseñamos cuál es su importancia*. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/negocios/back-office/>
- Frederick, D. (2022). Estructura funcional. *Enciclopedia Iberoamericana*. <https://enciclopediaiberoamericana.com/estructura-funcional/>
- Booking.com. (2023). *Viajes en familia*. [https://www.booking.com/index.es.html?label=msn-IAAn5CXECGSp4doHx4VePYw-80264536466674%3Aikwd-80264710197706%3Aloc-56%3Aneo%3Aamp%3Alp143553%3Adec%3AqsBooking.com+%282022%29.+Traveling+with+friends+and+partners+remains+one+of+the+most+popular+travel+options%2C+especially+among+younger+generations+and+during+peak+vacation+seasons.&sid=d5c4435f1972250bc9e008237f7fe6b3&utm\\_source=bing&utm\\_medium=cpc&utm\\_term=IAAn5CXECGSp4doHx4VePYw&utm\\_content=Booking+-+Desktop&utm\\_campaign=Spanish\\_Ecuador+ES+EC&aid=2369671](https://www.booking.com/index.es.html?label=msn-IAAn5CXECGSp4doHx4VePYw-80264536466674%3Aikwd-80264710197706%3Aloc-56%3Aneo%3Aamp%3Alp143553%3Adec%3AqsBooking.com+%282022%29.+Traveling+with+friends+and+partners+remains+one+of+the+most+popular+travel+options%2C+especially+among+younger+generations+and+during+peak+vacation+seasons.&sid=d5c4435f1972250bc9e008237f7fe6b3&utm_source=bing&utm_medium=cpc&utm_term=IAAn5CXECGSp4doHx4VePYw&utm_content=Booking+-+Desktop&utm_campaign=Spanish_Ecuador+ES+EC&aid=2369671)
- Travel Trends Report. (2023). *Reporte de viajes*. <https://www.travelsociety.com/event-details/society-chat-october-2023>
- Arias, E. R. (2020). *Punto de equilibrio: qué es y cómo calcularlo fácilmente*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-equilibrio.html>
- Galdón Salvador, J. L., & Lull Noguera, J. J. (2024). *Estrategía empresarial: Modelo Canvas*. 204688. <https://riunet.upv.es/handle/10251/204688>
- Salcedo, J. P. (2020). *Adentrándonos en el consumidor-Mapa de empatía*. Edu.co. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/35942/SalcedoPe%c3%b1alozaJuanPablo2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

## X. ANEXOS

### Anexo 1. Acta de sustentación de Predefensa del TIC


**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**


**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### ACTA

**DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CON ENFOQUE EN EMPRENDIMIENTO**  
**TIPO B**

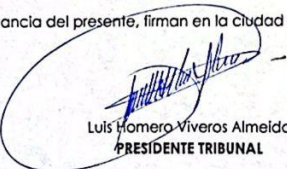
ESTUDIANTE: Duque Ruiz Skarleth Mikaela	CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401886551
PERIODO ACADÉMICO: 2024B	
PRESIDENTE TRIBUNAL: Luis Homero Viveros Almeida	DOCENTE TUTOR: Freddy Richard Quinde Sari
DOCENTE: Fernando Ramiro Urresta Yépez	
<b>TEMA DEL TIC:</b> "Plan de negocios para la implementación de una agencia de turismo en la ciudad de Tulcán"	

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	8,33	Vender el servicio
2	ANÁLISIS DEL MERCADO	8,33	
3	PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO/ MODELO OPERATIVO	8,33	Destacar la operación del servicio, el valor para el cliente
4	MARKETING Y VENTAS	8,33	Mostrar el programa comercial, y mostrar el potencial de impacto en el público objetivo
5	EVALUACIÓN FINANCIERA	8,33	Mostrar datos Iniciales, actuales y proyecciones futuras
6	MODELO DE NEGOCIO	8,33	Destacar la operación según modelo low cost, exhibir minimización del riesgo
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	8,33	Mejorar presentación
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8,33	Revisara citas y referencias

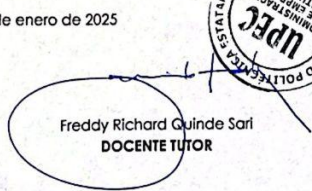
Obteniendo una nota de: **8,33** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los Investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 66.- De la aprobación de la pre defensa del Informe final de TIC.- El estudiante deberá obtener una nota mínima de 7/10; al finalizar el proceso de pre-defensa se procederá a levantar el acta correspondiente. En el caso de aprobar con observaciones el estudiante deberá adjuntar el Informe final de cumplimiento de observaciones y recomendaciones emitido por el Tribunal previo a la defensa final en un término máximo de 10 días.

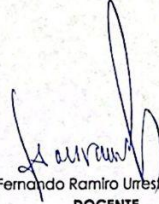
Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **viernes, 17 de enero de 2025**




**Luis Homero Viveros Almeida**  
PRESIDENTE TRIBUNAL



**Freddy Richard Quinde Sari**  
DOCENTE TUTOR



**Fernando Ramiro Urresta Yépez**  
DOCENTE



## Anexo 2. Certificado del Abstract por parte de idiomas

Tulcán, 24 de enero del 2025

### AVAL DE TRADUCCIÓN

Yo, Magister Jéssica Tatiana Narváez Piarpuezán con cédula de ciudadanía 0401496278, docente del idioma inglés como lengua extranjera, declaro haber revisado y corregido la traducción del Abstract del trabajo “Plan de negocios para la implementación de una agencia de turismo en la ciudad de Tulcán”

Mismo que pertenece a la señorita **Duque Ruiz Skarleth Mikaela** con cédula de identidad **0401886551**, estudiante de la facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial (FCIIAEE) en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Se expide este certificado validando el Abstract del trabajo antes mencionado para los fines que el interesado estime conveniente.

Atentamente,



MSc. Jéssica Tatiana Narváez

**DOCENTE DE INGLÉS**

[tatyconarvaez@gmail.com](mailto:tatyconarvaez@gmail.com)

**Anexo 3.** Oficio de información brindada por parte del GADMT



**Oficio N° 081-JT-GADMT-2024**  
Tulcán, 2 de mayo del 2024

Señorita.

**Mikaela Skarlet Duque Ruiz**

**ESTUDIANTE CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD  
POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**

Presente. -

Reciba un atento y cordial saludo, en referencia al Memorando 409-DA-GAD-MT-2024, en el que solicita información de empresas de turismo de la ciudad de Tulcán; al respecto me permito informar las Agencias de Viajes que pertenecen al Catastro Turístico y se encuentran registradas en la Jefatura de Turismo a continuación el detalle:

N°	PROPIETARIO	AGENCIA DE VIAJES	ESTADO	DIRECCIÓN/ CONTACTO
1	Mario Lima Pozo	Sumak Ecuador	Inactivo	0998233798
2	Jessica García	Cero 4 Travel Agency	Inactivo	0994422854
3	Maritza Revelo Pantoja	Minga Touring Turismo Vivencial CIA LTDA.	Inactivo	0981024647
4	Carlos Andrés Vaca	Universal Travel	Inactivo	0958609669
5	Alexis Pulles	Muskuk Kunturi	Inactivo	0995100749
6	Nubia Rodríguez Gabriela Rodríguez	Numay Tours	Activo	Edificio Portón Dorado (Junín y Sucre)
7	Alexandra Cuasapás Carolina Cuasapás	Guagua Tours S. A	Activo	Bolívar y Pichincha 091959882

Cabe indicar que en la ciudad de Tulcán existen varias Agencias de Viajes en la ciudad de Tulcán, las cuales no constan en el Catastro Turístico.

Particular que comunico para fines pertinentes.

Atentamente,

**¡El Reto es por ti Tulcán!**

  
Alcaldía de Tulcán  
ADMINISTRACIÓN 2023 - 2027  
JEFE TURISMO  
Ing. Richard Villarreal Castillo

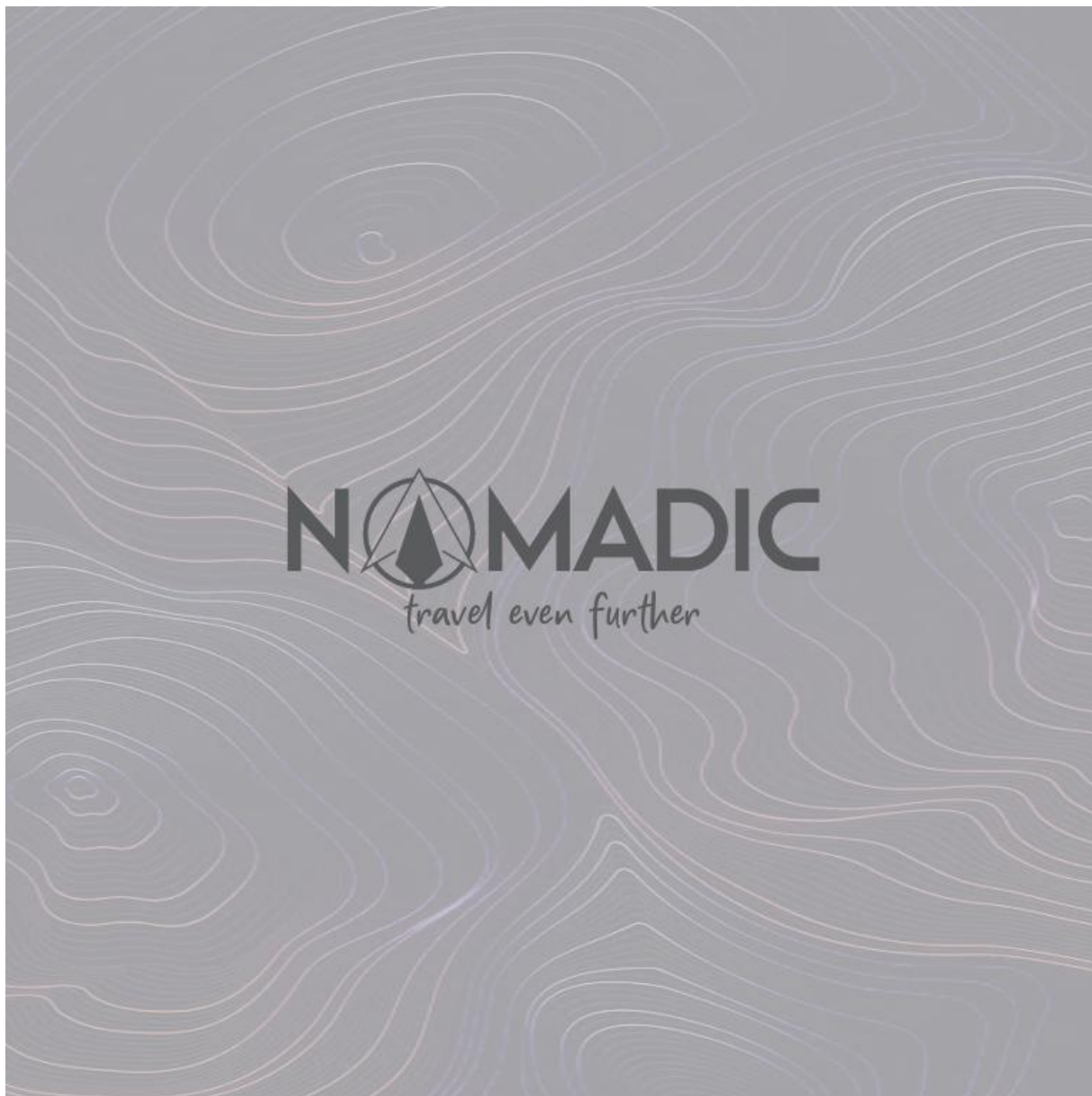
**JEFE DE TURISMO GADM- TULCÁN**



**¡El Reto es por ti Tulcán!**

(593) 062980 400  
municipiotulcan@gmtulcan.gob.ec  
www.gmtulcan.gob.ec  
10 de Agosto y Olmedo  
Barrio Centro Tulcán - Ecuador

**Anexo 4.** Manual de marca





**NOMADIC:** Persona / Animal  
 Que va de un lugar a otro y no se establece en ningún sitio de forma permanente.



Nomadic evoca la esencia del espíritu viajero y aventurero, encapsulando el deseo de explorar, descubrir y vivir experiencias únicas en diferentes lugares. Este nombre sugiere una conexión profunda con la movilidad y la libertad, ideal para una agencia de viajes que busca inspirar a sus clientes a embarcarse en nuevas aventuras y descubrir el mundo con una perspectiva fresca y abierta.

1: Aventura y Exploración.  
 2: Conexión con la Cultura.  
 3: Flexibilidad y Personalización.  
 4: Atractivo Global.

**MISIÓN**

Proporcionamos experiencias de viaje únicas e inolvidables, conectando a los viajeros con la riqueza cultural, natural y humana de Tulcán y sus alrededores.

Nos comprometemos a ofrecer servicios de alta calidad, sostenibles y personalizados, para crear momentos memorables y significativos.

**VISIÓN**

Ser la agencia de viajes líder en el norte de Ecuador, reconocida por nuestra innovación, excelencia en el servicio al cliente y compromiso con el turismo sostenible.

Aspiramos a ser una ventana al mundo para nuestros clientes, inspirando el espíritu aventurero y promoviendo un profundo respeto y aprecio por la diversidad cultural y natural.



**NOMADIC:** Persona / Animal  
 Que va de un lugar a otro y no se establece en ningún sitio de forma permanente.

# Ecuador

LUGARES VISITADOS

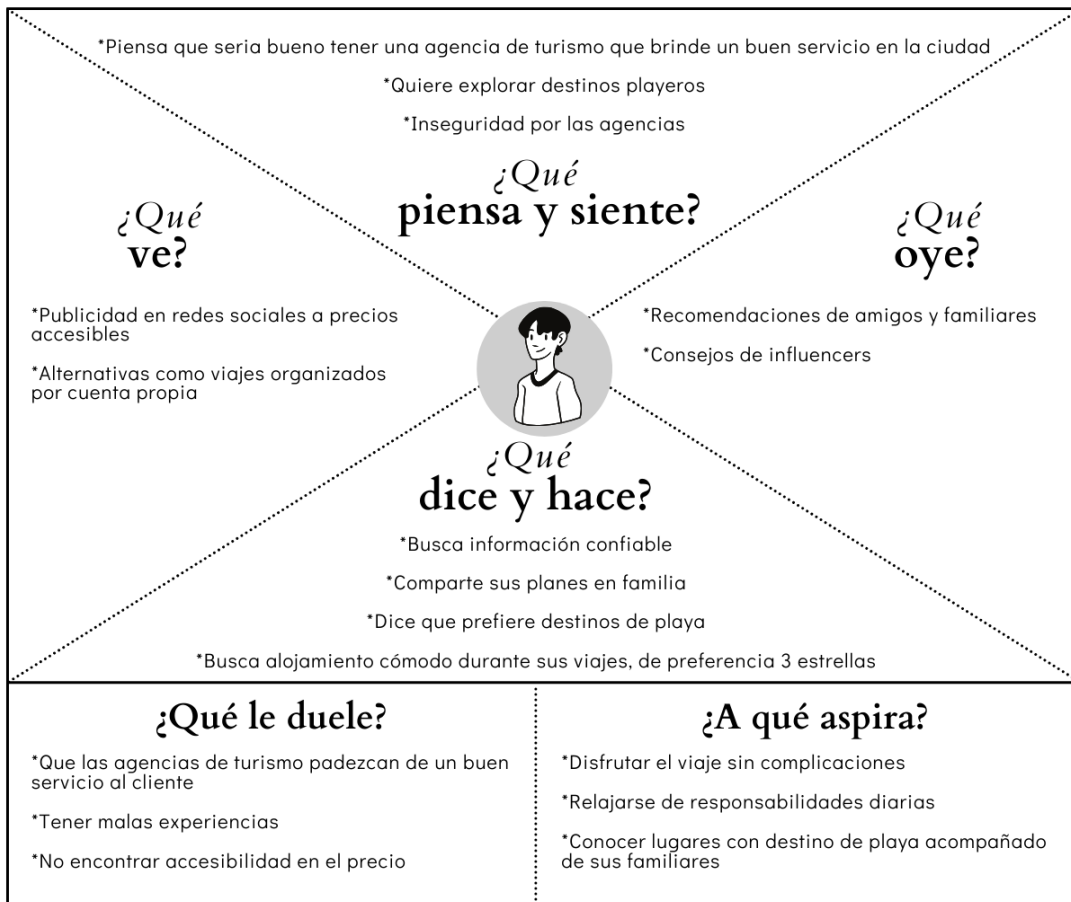
LA TRAVESIA  
CONTINUA...

NOMADIC



NOMADIC

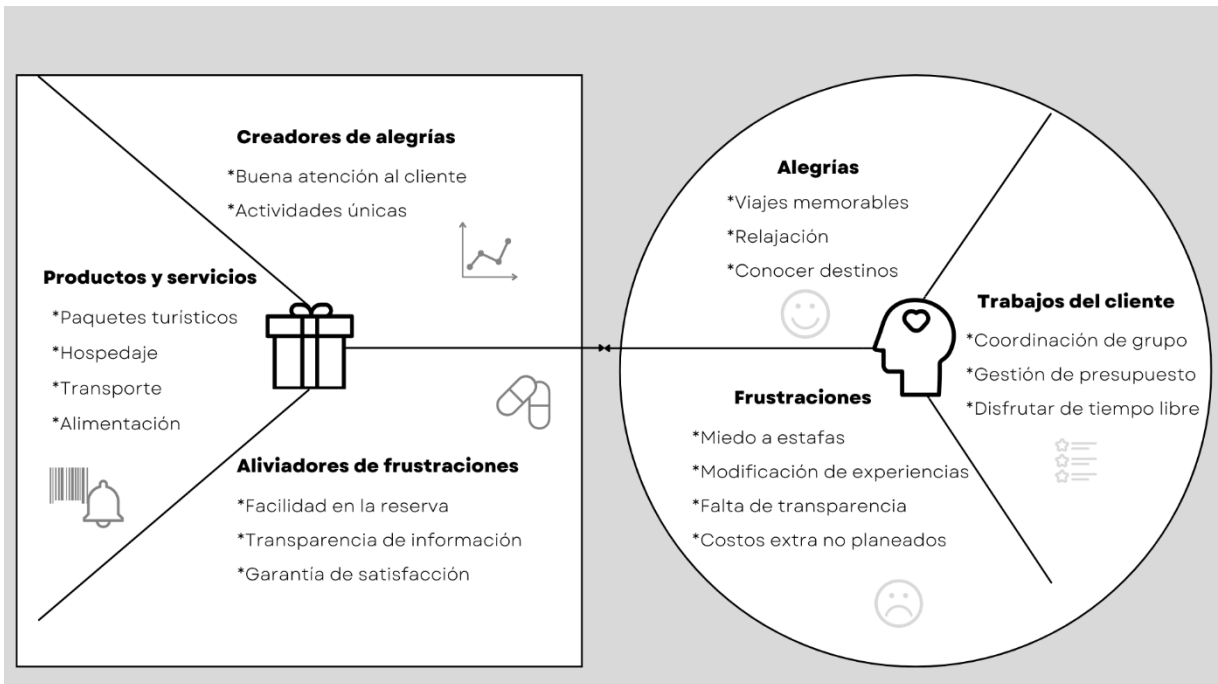
## Anexo 5. Mapa de empatía



El mapa de empatía es una herramienta clave para conocer a los clientes. Este mapa busca identificar las sensaciones, pensamientos, visiones, escuchas y hablas de los clientes en relación con un producto o servicio. Se menciona que el Mapa de Empatía permite ponerse en los zapatos de los clientes para identificar claramente qué sienten, piensan, ven, escuchan y hablan respecto a un producto. Además, se destaca que esta herramienta es fundamental para mejorar los productos, ya que ayuda a ajustarlos a las necesidades e intereses de los clientes (Salcedo,2020).

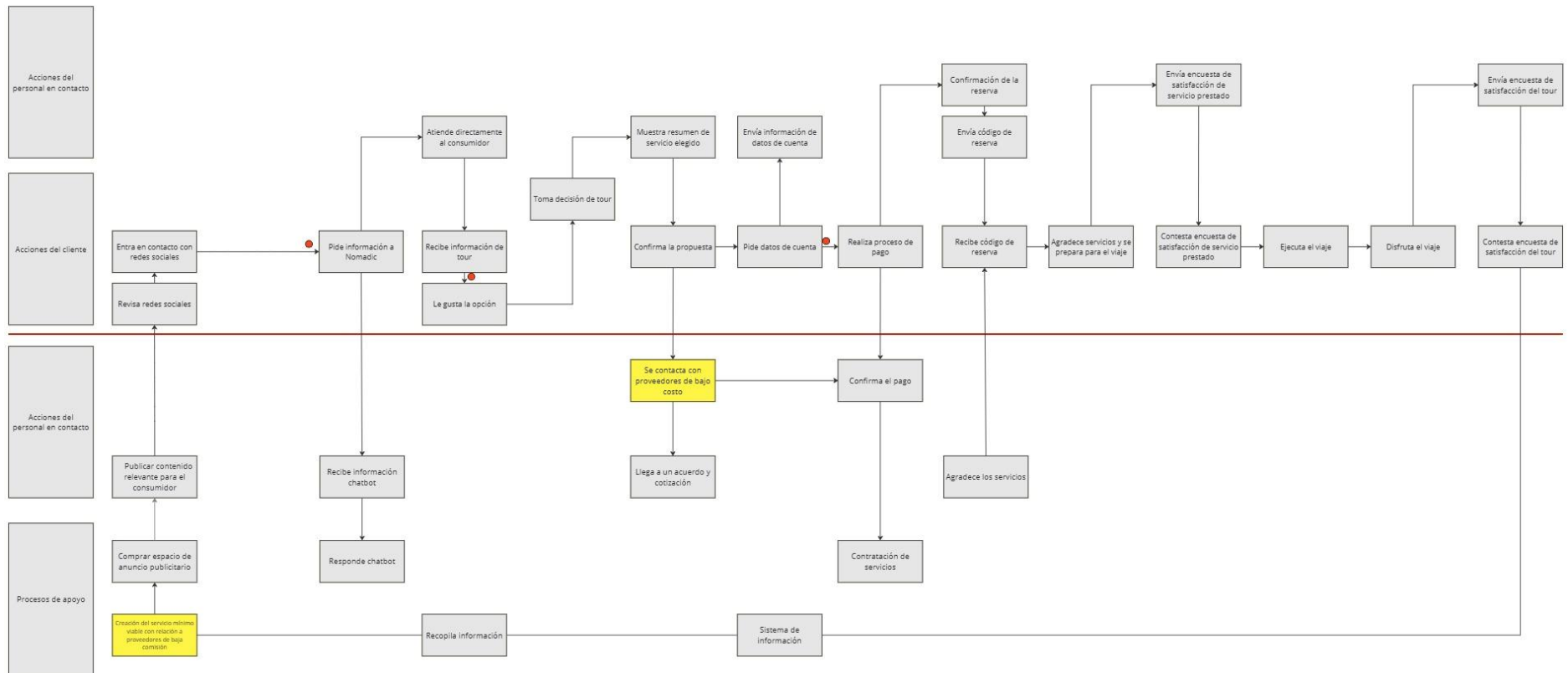
El cliente ideal de una agencia de turismo busca destinos de playa cómodos y sin complicaciones, pero siente inseguridad y falta de transparencia. Influenciado por recomendaciones, evalúa opciones de viaje por su cuenta, prefiere alojamientos de al menos 3 estrellas y comparte planes en familia. Para captar su interés, una agencia debe generar confianza, ofrecer precios claros y garantizar experiencias accesibles y seguras.

## Anexo 6. Propuesta de valor



La figura muestra una herramienta utilizada para alinear la oferta de una empresa con las necesidades y expectativas de sus clientes. Está dividida en dos secciones: el perfil del cliente y la propuesta de valor. En conjunto, esta propuesta de valor permite visualizar cómo la empresa puede optimizar su propuesta para atraer clientes, al eliminar sus frustraciones y potenciar sus alegrías, asegurando una experiencia más confiable.

## Anexo 7. Mapeo de servucción



La figura muestra un flujo detallado de la interacción entre el cliente, el personal en contacto y los procesos de apoyo en la agencia de turismo. Esta secuencia se observa desde la creación del servicio hasta la ejecución del viaje. Además, se incluyen los elementos principales, como la confirmación de reservas, la interacción con los proveedores y el uso de sistemas de información.

## Anexo 8. Encuesta dirigida a la Agencia de Turismo "NOMADIC"

### Cuestionario agencia de turismo "Nomadic"

Reciba un cordial saludo de la empresa "Nomadic", solicitamos su valiosa colaboración para recolectar información sobre la viabilidad del emprendimiento: Plan de negocios para la implementación de una agencia de turismo en la ciudad de Tulcán. La información recolectada es para fines académicos y totalmente bajo la confidencialidad del caso.

1. ¿Cuál es su género? \*

- Masculino
- Femenino
- LGTBI

2. ¿Cuál es su nacionalidad? \*

- Extranjero
- Ecuatoriano

3. ¿Qué edad tiene? \*

- Entre 10 y 20 años
- Entre 21 y 30 años
- Entre 31 y 40 años
- Entre 41 y 50 años
- Entre 51 y 60 años

4. ¿Cuál es su nivel de formación? \*

- Básica
- Bachillerato
- Técnico Superior
- Tercer nivel
- Posgrado
- Ninguno

5. ¿Hace uso de los servicios de agencias de turismo nacionales o internacionales? \*

- Sí
- No

6. ¿Le gustaría hacer uso de una agencia de turismo ubicada en la ciudad de Tulcán? \*

- Sí
- No

10. ¿Prefiere realizar viajes nacionales o internacionales? \*

- Viajes nacionales
- Viajes internacionales

7. ¿Con quién realiza sus viajes? \*

- Solo
- Con familiares
- Con amigos

11. ¿Qué tipo de turismo prefiere para sus viajes? \*

- Playa
- Aventura y Montaña
- Ciudad
- Cultural
- Religión

8. ¿Quién costea sus viajes? \*

- Usted mismo
- Su familia
- Sus amigos
- Su empresa

12. ¿Qué región del Ecuador le gustaría visitar? \*

- Costa
- Sierra
- Oriente

9. ¿Qué medio utiliza para reservar sus viajes? \*

- Agencia de turismo
- Independientemente por internet
- Cuenta propia

13. ¿Qué aspecto valora más al seleccionar una agencia de turismo para sus viajes? \*

- Reputación
- Precio
- Recomendación de amigos
- Recomendación de familiares

16. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere durante sus viajes? \*

- 5 estrellas
- 4 estrellas
- 3 estrellas
- Airbnb

14. ¿Cuáles han sido los principales inconvenientes que ha enfrentado en sus experiencias con agencias de turismo? \*

- Servicio al cliente
- Falta de transparencia
- Calidad de producto ofrecido
- Problemas con las reservas
- Fraude y estafas
- Ninguna

17. ¿Qué canal de comunicación prefiere utilizar para obtener información sobre paquetes turísticos y promociones de una agencia de turismo? \*

- Redes sociales
- Página web
- Correo electrónico
- Local físico

15. ¿Qué servicios adicionales valora que ofrezca una agencia de turismo en Tulcán? \*

- Guías turísticos
- Servicios de traducción
- Asistencia médica en viajes


18. ¿Con qué frecuencia viaja? \*

- 1 vez al año
- 2 veces al año
- Más de 2 veces al año
- Nunca

Enviar

Borrar formulario

**Anexo 9.** Registro de reserva en hotel Atacames INN



# ATACAMES INN

HOTEL & RESTAURANT

0001173

Jenni Ruiz.

## REGISTRO

CLIENTE / COSTUMER

Fecha / DATE: 02/08/2024 CHECK-IN: \_\_\_\_\_

Nombre Completo / NAME: Mikaela Duque

Cédula-Pasaporte / ID-PASSPORT: 040113444-0

Pais / Country: Ecuador Ciudad / CITY: Tulcan

Celular / CELLPHONE NUMBER: 0978937367

Correo Electrónico / E-MAIL: \_\_\_\_\_

VEHÍCULO DEL CLIENTE / USER'S VEHICLE

Marca / BRAND: \_\_\_\_\_ Color / COLOR: \_\_\_\_\_

Placas / PLATE: \_\_\_\_\_ Tipo / TYPE: \_\_\_\_\_

HABITACIÓN

Habitación: \_\_\_\_\_ Personas: 20 N° Noches: 2

Recepcionista: XS Día/Entrada: Viernes Día/Salida: Domingo

Toallas: 20 AC:  TV:  Depósito:  Western Un.:

Manillas: 26 Firma: \_\_\_\_\_ Transferencia:  Booking:

Observación: \_\_\_\_\_ N° Doc/Ctrl/CNB: 58425108

Efectivo: \$200,00 ✓ Fecha/Transacción: 22/07/24

Transf.: \$200,00 Firma/Cofirmación: \_\_\_\_\_

Monto depósito: \_\_\_\_\_ Hospedaje: \_\_\_\_\_

Alimentación: \_\_\_\_\_

Abono:	200,00	Transf. 600,00
Por Cobrar:	400,00	
TOTAL:	600,00	

Firma del cliente / SIGNATURE

\* Al firmar usted acepta políticas, términos y condiciones de Hotel.  
 \* By signing you agree to the terms and conditions of the Hotel.  
 \* Hora de salida / Check-out: 12:00 PM  
 \* Hora de entrada / Check-in: 1:00 PM

Impreso: del # / P.B NO FIRMAR SIN ANTES VERIFICAR LOS VALORES

La imagen muestra un registro de reserva del Atacames Inn - Hotel & Restaurant a nombre de Mikaela Duque para 20 personas de 2 noches viernes y sábado. El pago fue de 600 USD.

**Anexo 10.** Visita a Atacames con clientes de Nomadic





La imagen muestra un viaje turístico a Atacames con clientes de Nomadic, incluyendo varias fotografías que documentan diferentes momentos del recorrido. Se observa un bus de turismo identificado con la palabra "Turismo", en el que los pasajeros viajan a comodidad. También hay paradas en el camino, como la visita a una fábrica de cocadas, donde un grupo de personas está comprando o degustando el producto, además, se capturan momentos de convivencia. Finalmente, hay imágenes del destino, incluyendo una foto grupal en la playa y una vista panorámica de Atacames con su característico paisaje costero y cabañas de palma.