



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRACION TURISTICA

**TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURISTICAS Y HOTELERAS**

**Plan de Negocios para la creación de una agencia de viajes NUOVO TOUR
en el Valle de Los Chillos – Cantón Rumiñahui, año 2016.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Ruiz Vélez, Pamela Alejandra.

DIRECTOR: Suasnavas Rodríguez, María Gabriela, Licenciada.

CENTRO UNIVERSITARIO SAN RAFAEL

2016

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Licenciada.

María Gabriela Suasnavas Rodríguez.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN.

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: **Plan de Negocios para la creación de una agencia de viajes NUOVO TOUR en el Valle de Los Chillos – Cantón Rumiñahui, año 2016**, realizado por Ruiz Vélez Pamela Alejandra, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, octubre del 2016

F) _____

Lic. María Gabriela Suasnavas.

DIRECTORA DE TESIS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Pamela Alejandra Ruiz Vélez declaro ser autora del presente trabajo de fin de titulación: “Plan de Negocios para la creación de una agencia de viajes NUOVO TOUR en el Valle de Los Chillos – Cantón Rumiñahui, año 2016”, siendo la Lic. María Gabriela Suasnavas directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja, que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

F) _____
Ruiz Vélez Pamela Alejandra
Cl. 1719265801

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico a Dios, por guiar todos mis pasos y decisiones tomadas, siendo esta carrera uno de los más importantes, por darme la fuerza, voluntad y sabiduría necesaria para poder culminar mi carrera a distancia.

A mi esposo, por la comprensión y paciencia durante los estudios en mi carrera a distancia y la ayuda prestada de su parte valorando el tiempo que he invertido en mi trabajo y en la universidad para no descuidarlos, cuidando de nuestra hija y apoyándome en todo lo necesario.

A mis padres Susana y Eduardo, por ser mi inspiración y ejemplo de trabajo y perseverancia, por apoyarme incondicionalmente durante mi carrera, aconsejándome y recalcándome que la vida es dura y todo lo obtenemos de nuestro propio esfuerzo, y para ello uno debe estudiar, trabajar y lograr sus metas a base de arduo trabajo.

Finalmente, a mi hermana Michelle, por su comprensión y apoyo igualmente incondicional, cuidando de mi hija cuando se me ha dificultado hacerlo.

AGRADECIMIENTO

Para poder realizar este proyecto de tesis fue necesario la ayuda y apoyo de algunas personas a las cuales expreso mi sentido agradecimiento:

Mi agradecimiento infinito a los catedráticos de la carrera de Administración de empresas hoteleras y turísticas de la Universidad Técnica Particular de Loja, quienes con su sabiduría, comprensión, paciencia y disposición absoluta me instruyeron en mi formación profesional. Quiero agradecer especialmente a la Lic. María Gabriela Suasnavas, quien con sus valiosos conocimientos y consejos supo guiar y hacer posible que mi trabajo de investigación se haga realidad.

A la población del cantón Rumiñahui siendo parte muy importante de estudio y quienes apoyaron, facilitaron y dedicaron un poco tiempo al momento de realizar el estudio del proyecto.

A mi familia por ser mi fuente de inspiración y superación, por su apoyo y comprensión incondicional.

INDICE DE CONTENIDOS

CARATULA	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
NDICE DE CONTENIDOS	vi
INDICE DE TABLAS.....	x
INDICE DE FIGURAS.....	xii
INDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCION.....	3
CAPITULO 1.....	4
ASPECTOS GENERALES DEL TURISMO	4
1.1. Analisis del entorno.	5
1.1.1 Aspectos generales del turismo.	5
1.1.1.1. Emprendimiento turístico.....	5
1.1.1.2. Rutas turísticas.....	5
1.1.1.3. Leyes y reglamentos a nivel nacional.	9
1.1.1.4. Plan nacional del buen vivir, objetivos enfocados al tema.	9
1.1.2. Creacion de empresas turisticas en latinoamerica, Ecuador, Quito y Canton Rumiñahui.	10
1.1.2.1. Ecuador.....	10
1.1.2.2. Quito.....	11
1.1.2.3. Cantón Rumiñahui.....	12
1.1.2.5.2. Agencias Detallistas.....	13
1.1.2.6 Clasificación de acuerdo con la orientación de sus actividades.	13
1.1.2.6.1. Agencias de viajes emisoras.....	13
1.1.2.6.2. Agencias de viajes receptoras.	13
1.1.2.6.3. Agencias de viajes mixtas.....	13
1.1.2.7. Clasificación de acuerdo con la forma como operan el negocio.....	14
1.1.2.7.1. Agencias de viajes fisicas.	14
1.1.2.7.2. Agencias de viajes virtuales.	14

CAPITULO 2.....	15
ESTUDIO DE MERCADO.....	15
2.1. Objetivo general.	16
2.2. Objetivos específicos.....	16
2.3. Definición del producto.	16
2.3.1. Naturaleza y uso de los productos.	16
2.4. Determinacion de la muestra.	18
2.5. Metodología utilizada.....	19
2.5.1. Analisis de la encuesta.	20
2.6. Análisis de la demanda.	21
2.7. Análisis de la oferta.	22
2.8. Determinación de la demanda potencial insatisfecha.	23
2.9. La competencia en el cantón.....	23
2.10. Análisis de precios.....	25
2.11. Comercialización del producto.....	26
2.11.2. Canales de comercializacion.....	27
2.12. Plan de Marketing.	27
2.13. Estrategias de introducción al mercado.	31
2.14. Conclusiones del estudio de mercado.	31
CAPITULO 3.....	33
ESTUDIO TECNICO.....	33
3.1. Estudio técnico.	34
3.1.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.....	34
3.1.1.1. Análisis cuantitativo para la localización.	34
3.1.1.2. Jerarquización en orden de importancia y ponderación.....	35
3.2. Distribucion de la planta.	36
3.3. Requerimientos de infraestructura.....	36
3.4. Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos.....	37
3.4.1. Área de operaciones.	37
3.5. Requerimientos del proyecto y determinación de la organización humana.....	37
3.6. Determinación de la organización jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto.....	40
3.6.1. Ente normador y regulador.....	40
3.6.1.1. Ministerio de Turismo.	40
3.6.1.1.1. De la Cámara Provincial de Turismo.....	40
3.7. Constitución de la empresa.	41
3.7.1. Permisos de funcionamiento.....	41

3.7.2. Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos Canton Rumiñahui.	41
3.7.3. Requisitos permiso de funcionamiento del Municipio del Canton Rumiñahui.	41
3.7.4. Requisitos permiso de funcionamiento del Mintur.	42
3.7.4.1. Catastro turístico.	42
3.7.4.2. Impuesto del uno por mil.	42
3.7.4.3. Procedimiento para establecimiento nuevo.	42
3.7.4.4. Registro de establecimientos turísticos. Agencias de Viajes.....	43
3.7.5. Requisitos permiso de funcionamiento Intendencia de Policía.	44
3.8. Borrador de la escritura.	44
CAPITULO 4.....	45
ANÁLISIS ECONOMICO - FINANCIERO	45
4.1. Presupuesto concepto.....	46
4.1.1. Presupuesto de inversión.....	46
4.1.1.1. Activos fijos.	46
4.1.1.2. Mantenimiento de mobiliario y equipo.....	48
4.2. Depreciación.	48
4.3. Venta de Activos.	49
4.4. Nuevas Inversiones.	50
4.5. Activos Intangibles.	50
4.6. Amortización.	51
4.7. Capital de Trabajo.	51
4.8. Cronograma de Inversiones.	52
4.9. Presupuesto de Operación.	53
4.9.1. Presupuesto de Ingresos.	53
4.9.2. Presupuesto de Egresos.....	55
4.10. Estructura de Financiamiento.	56
4.11. Estados financieros proforma.	58
4.11.1. Estado de Resultados.	58
4.12. Punto de Equilibrio.	59
4.12.1. Flujo de caja del inversionista.	61
4.13. Determinación de la tasa de descuento.....	62
4.13.1. Determinación de la tasa de descuento del proyecto.	62
4.13.2. Determinación de la tasa de descuento del inversionista.	62
4.14. Análisis Financiero.	62
4.14.1. Valor actual neto.	63
4.14.2. Tasa interna de retorno.....	64
4.15. Periodo de recuperación de la inversión.	64

4.16. Relación beneficio costo.....	66
4.17. Análisis de escenarios.....	67
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES.....	69
BIBLIOGRAFIA.....	70
ANEXOS.....	73

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Demanda proyectada.....	22
Tabla 2. Oferta proyectada.	25
Tabla 3. Ponderación factores positivos.....	35
Tabla 4. Funciones de cada operario.....	38
Tabla 5. Detalle activos fijos.	46
Tabla 6. Requerimientos de infraestructura	47
Tabla 7. Mantenimiento de los Activos fijos.	48
Tabla 8. Mantenimiento vehicular.	48
Tabla 9. Costos o gastos de depreciación anual de activos fijos.....	49
Tabla 10. Depreciación de activos	49
Tabla 11. Depreciación de activos fijos.....	49
Tabla 12. Venta de activos.....	50
Tabla 13. Nuevas inversiones.....	50
Tabla 14. Inversión de activos.	51
Tabla 15. Amortización.	51
Tabla 16. Capital de trabajo.....	52
Tabla 17. Cronograma de inversiones.	52
Tabla 18. Presupuesto de ingresos.....	53
Tabla 19. Presupuesto de ingreso al año.....	55
Tabla 20. Presupuesto de egreso al año.....	56
Tabla 21. Servicios contratados.....	56

Tabla 22. Financiamiento.....	57
Tabla 23. Amortización sobre saldos a 60 meses.	57
Tabla 24. Pérdidas y ganancias proyectadas.....	58
Tabla 25. Punto de equilibrio año 1.....	60
Tabla 26. Flujo de caja del proyecto.	61

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.Registro de agencias de viajes en el Ecuador.....	11
Figura 2. Registro de establecimientos turisticos en Quito año 2012.	11
Figura 3. Incremento de establecimientos turisticos en Quito.	12
Figura 4. Incremento establecimiento turisticos en el canton Rumiñahui.	12
Figura 5. Canales de comercializacion.....	28
Figura 6. Logotipo agencia de viajes.....	27
Figura 7. Estructura organizacional.....	38
Figura 8. Proceso para la venta de productos y servicios.	39
Figura 9. Proceso de servicio postventa.	40
Figura 10. Punto de equilibrio año 1.	60

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Ley de turismo.	74
Anexo 2. Encuesta.....	84
Anexo 3. Agencias de viajes en el canton Rumiñahui.	104
Anexo 4. Tarifa competencia – transfer Agencia Polimundo	104
Anexo 5. Proforma publicidad	105
Anexo 6. Distribucion de la planta.....	108
Anexo 7. Costos y gastos del requerimiento de infraestructura.....	109
Anexo 8. Suministros e insumos para el funcionamiento.	110
Anexo 9. Solicitud de registro de agencia.	114
Anexo 10. Borrador de la escritura.....	115
Anexo 11. Cotizacion activos fijos.....	119
Anexo 12. Detalle presupuesto de ingreso anual.....	119
Anexo 13. Calculo presupuesto de egreso anual.....	121

RESUMEN

La creación de la agencia de viajes NUOVO TOUR en el Valle de Los Chillos – Cantón Rumiñahui, tiene como finalidad ser una empresa sólida que oferte y disponga de todos los servicios posibles para fomentar el turismo creando interés en la población por conocer los distintos lugares turísticos con los que cuenta el cantón y sus alrededores, sin dejar de lado el interés del cliente por visitar otros destinos.

Para dar inicio al estudio del proyecto se opta por encuestar a la población utilizando preguntas claves, con esto se logra obtener información veraz y conocer el target al cual se va a dirigir la agencia.

La información que se obtiene de las encuestas es muy valiosa y necesaria para dar inicio a la creación de los distintos paquetes y productos turísticos que proporcione la agencia.

Con el estudio de mercado se obtiene información de la factibilidad económica y la competencia en el cantón, todos estos datos permiten concluir que es factible la creación de la agencia de viajes en este sector y el interés que demuestra la población porque así sea.

PALABRAS CLAVES: plan de negocios, agencia, Valle de los Chillos, viajes, turismo, destinos, emprendimiento.

ABSTRACT

The creation of the travel agency TOUR NUOVO the Valley of the Chillos - Rumiñahui Canton, aims to be a solid company that bid and dispose of all possible services to promote tourism in the town creating interest in learning about different tourist spots are there in the canton and around, without neglecting customer interest for visiting other destinations.

To begin the study of the project is chosen to survey the population using key questions, with this it is possible to obtain accurate information and know the target which will lead the agency.

The information obtained from the surveys is valuable and necessary to start creating different packages and tourism products that provide the agency.

With market research information on the economic feasibility and competition in the canton is obtained, these data support the conclusion that the creation of the travel agency sector and the interest shown by the population because that it is feasible.

KEYWORDS: creation, agency, travel, valley of the snapper, Canton Rumiñahui, surveys, feasible, encourage, interest, customer, people, destinations, tourism.

INTRODUCCION

En el Cantón Rumiñahui existen algunas agencias de viajes pero ninguna se ha concentrado en promover el turismo en el cantón y sus alrededores.

Se detecta que en su mayoría, las personas desconocen ciertos lugares turísticos cercanos por falta de promoción de los mismos.

Por tal razón nace la presente propuesta que se basa en la creación de una agencia de viajes en el sector de San Rafael - Valle de los Chillos, con la finalidad de llevar a cabo el plan de negocios de la misma; tener conocimiento vasto del sector, saber cuan rentable es o no la creación de dicho proyecto, tomando en cuenta que es un nuevo mercado.

Lo primordial de este proyecto es establecer un mercado competitivo en el sector, abarcar un estimado segmento de clientes, ofreciendo un buen servicio, eficaz, rápido y seguro abaratando costos; el turismo a nivel nacional va de la mano del transporte, Transportur S.A. una empresa que opera hace 16 años a nivel nacional va a trabajar directamente con Nuovo Tour, para así evitar tercerizar el transporte y obtener cómodos precios.

La decisión de crear una agencia de viajes en este sector es justamente para impulsar el turismo en el sector, con la creación de Nuovo Tour se va a impulsar el turismo en la zona, y es de gran ayuda la nueva ubicación del Aeropuerto Mariscal Sucre en Tababela ya que llegar al Valle toma entre 35 a 40 minutos tomando vía Pintag o la ruta viva.

La agencia abarcará en su mayoría todos y cada uno de los lugares turísticos específicos de nuestro sector, se podrá generar una oferta turística sostenible y competitiva, tomando en cuenta que se debe incentivar el turismo interno dentro de las posibilidades del mercado en este sector, para esto lógicamente se aplicará innovadoras ideas, facilidades y servicios; siendo los beneficiarios directos los turistas nacionales e internacionales, e indirectos los habitantes del sector del Valle de los Chillos.

Ser una agencia consolidada, preparada para cumplir las expectativas del cliente, que garantiza un servicio seguro, eficaz y confiable, es lo que requiere el cantón.

En el primer capítulo se detalla los aspectos generales del turismo, conocimientos necesarios e importantes. En el segundo capítulo se realiza el estudio de mercado y el método de la encuesta para obtener información, dando paso al tercer capítulo donde se realiza el estudio técnico para analizar y determinar todos los requerimientos para montar la agencia, y finalmente en el último capítulo el análisis económico – financiero.

CAPITULO 1.

ASPECTOS GENERALES DEL TURISMO

1.1. Analisis del entorno.

1.1.1 Aspectos generales del turismo.

El concepto de turismo y turista abarca al sujeto o persona que realiza el viaje o desplazamiento en un periodo de entre 24 horas y 180 días, en el que va de un espacio vital a otro diferente con motivaciones de diversa índole, partiendo de la localización y planificación de los sitios, y generando una serie de servicios de alojamiento, transportación, diversión, etc., que dan como resultado el desarrollo de la industria turística. (Castellanos, 2011, p. 19)

1.1.1.1. Emprendimiento turístico.

Es ser pionero, tener la actitud y aptitud para crear alternativas de viaje a lugares distintos del que se habita, para disfrutar del área turística y generar a su vez ingresos en la zona de interés.

“La planeación turística. Es un proceso integral cuyo objetivo es asegurar el desarrollo turístico de una región”. (Molina, 1991).

El emprendimiento turístico es fomentar la visita a lugares atractivos y las diferentes ideas que nacen para poder llevar a cabo la visita. Sembrar el interés y generar una expectativa de diversión, descanso, conocimiento, aventura, etc., y gracias a esto obtener un ingreso económico en la zona turística.

1.1.1.2. Rutas turísticas.

A continuación se detalla algunas rutas turísticas importantes y de interés en el Ecuador, para crear una ruta o armar un itinerario de viaje se debe conocer el requerimiento del turista y su interés en cada zona. Para esto se detalla rutas en las regiones de costa, sierra y oriente del país. Así también tener varias opciones para que el turista pueda elegir cual va acorde a sus necesidades.

La ruta paralelo cero comprende la Costa, Andes y Amazonia, donde se destacan los principales productos.

Ruta paralelo cero: Costa, Andes y Amazonia.

La Ruta Paralelo Cero es un recorrido único a lo largo de la Línea Equinoccial que permite conocer casi la totalidad de los ecosistemas del Ecuador. La megadiversidad del país queda reflejada en cada uno de los destinos que se nos abren a medida que avanzamos. La Ruta atraviesa 6 pisos climáticos y 21 zonas de vida. Desde el nivel del mar hasta las nieves perpetuas en la cima del nevado Cayambe y la llanura amazónica. (Mintur, 2016)

Playas del equinoccio - Manabi.

Ubicado en el noroeste de la provincia de Manabí, frente al océano pacífico y sus destinos principales son los cantones Jama y Pedernales, estas playas tienen grandes atractivos turísticos por la calidez de su gente, las actividades que se practican en la zona, artesanías, restaurantes que cautivan al turista.

Colorido tropical – Santo Domingo de los Tsachilas y Pichincha.

Se encuentra en la transición de la Costa a los Andes, al norte de Santo Domingo y noroccidente de Pichincha y sus destinos principales son La Concordia y San Miguel de los Bancos – Mindo. Antiguamente llevaba el nombre de Santo Domingo de los Colorados, y su gran atractivo es ver a su gente, oriundos del lugar que se tiñen sus cabelleras con achiote, que no pierden sus costumbres y mantienen su cultura en alto.

Esencia ecuatorial – Pichincha.

Se concentra en la ciudad de Quito capital del Ecuador, sus alrededores y sus destinos turísticos principales en la ciudad son: La Mitad del Mundo, Panecillo, Centro Histórico, Teleférico, Mercado artesanal, Itchimbia.

Vida y cultura ecuatorial – Pichincha e Imbabura.

Comprende la zona de lagos y montañas del norte de Pichincha y el sur de Imbabura y sus destinos principales son: Cayambe su gran atractivo son los famosos bizcochos con dulce de leche, Otavalo en el mercado central la venta de productos tejidos a mano, Lago San Pablo para pernoctar y realizar actividades acuáticas y disfrutar momentos especiales. La provincia de Imbabura se destaca por ser una zona donde se elabora gran cantidad de productos tejidos a manos.

Aventura y adrenalina - Napo y Sucumbios.

Comprende desde la zona del páramo de Papallacta, pasando por los cantones El Chaco y Gonzalo Pizarro, Cascales y Lago Agrio, siendo el destino principal el cantón Gonzalo Pizarro.

Vida Amazonica – Sucumbios.

Se encuentra en el límite fronterizo con Colombia, en el extremo oriental de la ruta y los destinos principales son Lago Agrio, Cuyabeno y Puerto el Carmen en Putumayo.

La amazonia ecuatoriana tiene gran diversidad de plantas y animales que llama la atención de muchos turistas para realizar distintas actividades y observar diferentes especies de aves y reptiles que se mantienen intactas en el sector. Se caracteriza igualmente por su variada gastronomía.

Tren – Andes y costa del pacifico.

El tren pasa por hermosos paisajes desde los Andes hasta el Pacífico, recorriendo atractivos naturales como la Avenida de los Volcanes, la Nariz del Diablo y el Bosque Nublado, la transición entre Sierra y Costa. El paquete turístico más completo es de 4 días 3 noches desde Quito hasta Guayaquil (también se puede tener punto de partida desde la Costa). (Ministerio de turismo, 2016)

Tren Crucero.

Recorre Ecuador desde los páramos andinos hasta las planicies de la costa en cuatro coches que han sido diseñados para brindar confort y bienestar. Durante las excursiones de cada día podrás disfrutar de paisajes de ensueño, el susurro de los volcanes, picos y nevados, las alegres y pintorescas gamas de colores de la costa, el resplandor del sol y la calidez de su gente. (Ministerio de turismo, 2016)

- Dia 1. Chimbacalle Quito – Cotopaxi – Lasso.
- Dia 2. Latacunga – Cunchibamba – Ambato – Urbina – Riobamba.
- Dia 3. Riobamba – Colta – Guamote – Alausi – Nariz del Diablo – Bucay.
- Dia 4. Bucay – Naranjito – Yaguachi – Duran Guayaquil.

Tren excursion baños del Inca.

El camino hacia los Baños del Inca inicia en la Estación de El Tambo a bordo del autoferro. En esta ruta se destacan los hermosos paisajes del austro del país. Una vez finalizado el camino, los pasajeros pueden disfrutar de la riqueza arqueológica del Complejo Arquitectónico de Coyector, también conocido como Baños del Inca. Se trata de construcciones ancestrales destinadas al culto del sol y la luna. Después de esto, se

realiza el retorno a El Tambo, seguida de una visita a la ciudad. Con la llegada a El Tambo el tour finaliza. (Ministerio de turismo, 2016)

Islas Galapagos.

En las islas encantadas se puede realizar diversas actividades, como caminatas, trekking, ciclismo, acampada, natación, surf, kayak, buceo con snorkel, etc. Observar la diversidad de flora y fauna que cautiva a sus visitantes, especies únicas que no existen en otros países. Las principales rutas o destinos turísticos los siguientes:

1. **Tortuga bay.-** se encuentra en la zona sur de la isla Santa Cruz, se llega luego de una caminata de 45 minutos por un sendero de bosques de cactus y fauna.

Actividades:

- Visitar Playa Brava, ideal para surfear.
- Visitar Playa Mansa, asemeja una piscina rodeada de manglar y arena blanca.

2. **Isla Isabela e Isla Fernandina.**

Actividades:

- Permite observar gran riqueza natural, observar al pingüino de galapagos y al flamenco del caribe.

3. **Puerto Ayora.-** es la sede donde se preserva la vida de las tortugas gigantes en peligro de extinción. Es un puerto lleno de barcos, yates privados y pesqueros donde se encuentra la estación científica Charles Darwin. Tiene una vista increíble para disfrutar solos o en familia.

- Se observa pelicanos, iguanas marinas, garzas, leones marinos y piqueros patas azules.
- A una hora de la ciudad se visita el gran túnel de lava de la isla

4. **Isla San Cristóbal.-** es la isla más oriental y antigua de galapagos.

Actividades:

- Visita a la zona elevada, el cerro El Junco.
- Visita a la única laguna de agua dulce de galapagos.

- Visita a la lobería, colonia de lobos marinos a 10 minutos en autobús.
- Observar en aguas cercanas a tiburones, rayas y langostas.

1.1.1.3. Leyes y reglamentos a nivel nacional.

“La ley de turismo, ley 97 con registro oficial suplemento 733 del 27 de diciembre del 2002, con su última modificación el 06 de mayo del 2008, en estado vigente”. (Mintur , 2016). Contiene XI capítulos, se destaca lo más importante en anexo 1.

1.1.1.4. Plan nacional del buen vivir, objetivos enfocados al tema.

El buen vivir se planifica, no se improvisa. Es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2014, p. 12).

El objetivo 2 del Plan Nacional para el Buen Vivir: “Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad”, enfrenta los problemas de pobreza y desigualdad desde una mirada multidimensional y potencia la enorme riqueza que en el Ecuador representa la diversidad en sus variadas expresiones para alcanzar la igualdad en ella. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2014, p. 48).

“Con este objetivo se abre el segundo eje programático del Plan Nacional: *derechos, libertades y capacidades para la construcción del Buen Vivir*. En esta sección se abordan los siguientes objetivos”. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2014, p. 49).

- Objetivo 3: “Mejorar la calidad de vida de la población”.
- Objetivo 4: “Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”
- Objetivo 7: “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global”.

El tercer eje estructurante del Plan Nacional para el Buen Vivir es *la transformación del sistema económico para que efectivamente se convierta en un sistema social y solidario*, en el que converjan la economía de mercado, la economía pública y la economía popular y solidaria. El nuevo sistema económico tiene como centro y fin al ser humano, privilegia el mundo del trabajo por sobre el capital y persigue el cambio de la matriz productiva. Este eje comprende los siguientes objetivos. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2016, p. 50).

- Objetivo 9: “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”

Uno de los objetivos más importantes es la calidad de vida de la población, poder gozar de agua, alimentación, salud, educación y vivienda; para tener una vida digna y adecuada para poder lograr las metas, fortalecer las capacidades y potencialidades individuales y colectivas.

1.1.2. Creacion de empresas turisticas en latinoamerica, Ecuador, Quito y Canton Rumiñahui.

La creación de empresas turísticas y el constante crecimiento del turismo como principal aporte a la economía de un país es muy importante, cada sector turístico es el encargado de mantener y promocionar el área, para seguir generando ingresos y mantener un porcentaje de ingresos que puedan sustentar a su población y especialmente mantener el área en buen estado.

La creación de estas empresas nace del interés por fomentar y mantener una zona turística, conocer nuevos lugares, resaltar lo más característico de cada región. Y sobre todo generar ingresos en cada zona de interés.

1.1.2.1. Ecuador.

En el Ecuador según el boletín de estadísticas turísticas 2010 – 2014, las agencias de viajes operadoras registradas en el Ministerio de turismo en el año 2010 fueron 608, incrementándose en el 2014 a 776 agencias. Mientras que las agencias de viajes internacionales, mayoristas y duales, hasta el año 2010 son 788, para el año 2014 se registran 880 agencias. (Ministerio de turismo, 2014, p. 54).

El Ecuador es un país que recibe gran cantidad de turistas que se dirigen a distintas regiones, es un país con megadiversidad de especies de flora y fauna en costa, sierra y oriente, tiene playas hermosas, y cuenta con buenas carreteras a nivel nacional que prosperan al turismo vía terrestre. Es por tal razón que existe gran cantidad de empresas turísticas que hacen uso de estos recursos para poder generar productividad, mayor ingresos e interés en el turismo a nivel nacional. Se goza de buena infraestructura para poder explotar el turismo en diferentes zonas de interés.



Figura 1. Registro de agencias de viajes en el Ecuador.

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2014, pág. 54)

Elaboración: Ruíz, Pamela.

1.1.2.2. Quito.

“En el 2012 el incremento de establecimientos con licencia turística en la ciudad de Quito aumento en un 20% respecto del año 2011. Estos establecimientos están distribuidos en las zonas urbanas y rurales”. (Quito turismo, 2016, p. 8).

Quito es una ciudad muy hermosa y destacada por su arquitectura colonial, llama mucho la atención de los turistas por su distribución en general y la cercanía a distintas ciudades, es una ciudad que cuenta con grandes atractivos y que brinda seguridad al turista.

En cuanto a visitas turísticas en el año 2014 hubo un incremento del 8,5% con relacion al año 2013, en el 2014 680.000 turistas no residentes visitan la ciudad y 628.958 lo hacen en el 2013.



Figura 2. Registro de establecimientos turisticos en Quito año 2012.

Fuente: (Quito turismo, 2016, pág. 8)

Elaboración: Ruíz, Pamela.

A continuación se puede observar el incremento de establecimientos turísticos en la ciudad de Quito desde el año 2008 hasta el 2012, pasa el tiempo y se crean más negocios para poder fomentar el turismo en diferentes areas, donde se puede generar mas fuentes de empleo y conocer nuevas experiencias.

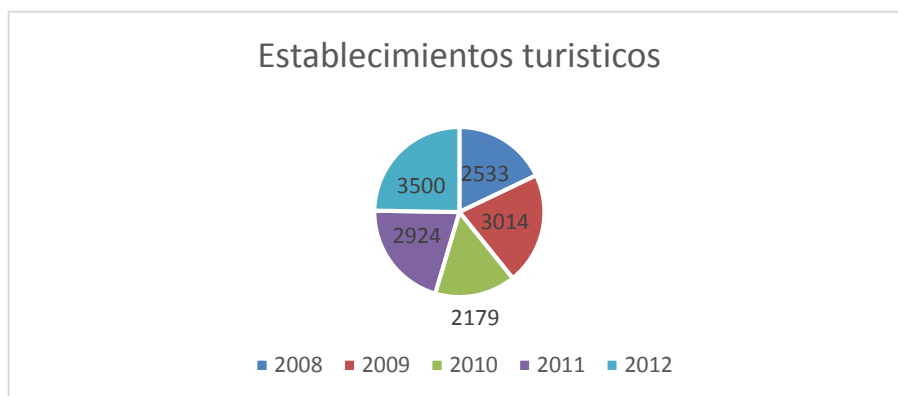


Figura 3. Incremento de establecimientos turísticos en Quito.

Fuente: (Quito turismo, 2016, pág. 8)

Elaboracion: Pamela Ruiz.

1.1.2.3. Cantón Rumiñahui.

En el año 2014 se registraron 226 establecimientos turísticos en el cantón, y en el año 2015 se registra 263 establecimientos, presentando un incremento del 14%.

Se observa un incremento del 14% de un año a otro, es algo bueno para este sector ya que está prosperando e incrementando los establecimientos turísticos. Pero se debe fomentar el turismo receptivo en la zona para que este cantón sea de gran interés y siga generando ingresos que se deriven del turismo.

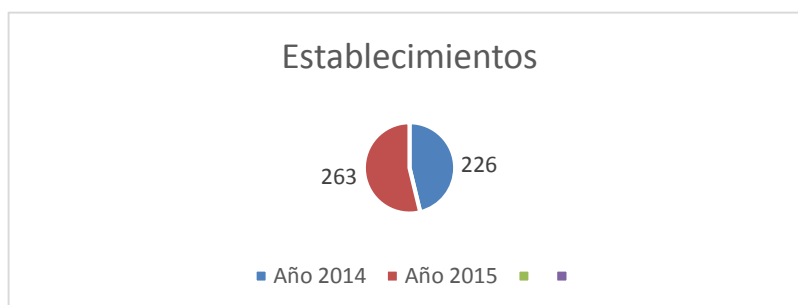


Figura 4. Incremento establecimiento turísticos en el canton Rumiñahui.

Fuente: (Valencia, 2016)

Elaboracion: Pamela Ruiz.

Las agencias mayoristas son intermediarios comerciantes que compran servicios directamente a los proveedores turísticos y revenden a los clientes.

1.1.2.5.2. Agencias detallistas.

Como cualquier otro negocio detallista, venden directamente el cliente final. Son intermediarias entre cliente y los proveedores de los servicios independientes (líneas aéreas, hoteles, arrendadoras de autos y otros), y de quienes elaboran paquetes turísticos (mayoristas y tour operadores), recibiendo por ello una comisión por parte de los proveedores. (Acerenza, 2010).

Las agencias detallistas actúan como agentes intermediarios percibiendo una comisión por la venta y en ningún momento llegan a tener propiedad de los productos o servicios que comercializan.

En el cantón hay agencias minoristas o detallistas que venden a sus clientes los paquetes turísticos organizados por otras agencias y son las siguientes: Quinta tour, Tambo de Urin Chillo y Turis valle.

1.1.2.6 Clasificación de acuerdo con la orientación de sus actividades.

1.1.2.6.1. Agencias de viajes emisoras.

Orientan toda su actividad en el envío de viajeros hacia el exterior del lugar en donde están instaladas, razón por la cual se las llama también “agencias de viajes exportadoras” (en inglés a esta actividad se le conoce como *outgoing*). En Latinoamérica alrededor de 80% de las agencias de viajes se dedican a este negocio. (Acerenza, 2010, p. 22)

1.1.2.6.2. Agencias de viajes receptoras.

“Se encargan de traer turistas de otras áreas geográficas al lugar donde están localizadas. Por tanto se les conoce como “agencias de viajes importadoras” (en inglés la actividad es conocida como *incoming*)”. (Acerenza, 2010, p. 22).

1.1.2.6.3. Agencias de viajes mixtas.

“Desarrollan sus actividades en ambos sentidos. Se estima que entre 20% y 30% de las agencias de viajes tienen este enfoque, el cual implica contar con una estructura organizacional que permita llevar a cabo en forma armónica ambas actividades”. (Acerenza, 2010, p. 22).

1.1.2.7. Clasificación de acuerdo con la forma como operan el negocio.

1.1.2.7.1. Agencias de viajes físicas.

“Ocupan un espacio físico, local de arriendo, oficinas u otros. Para prestar atención al público, y pueden ser de dos tipos: agencias de viajes propias y agencias de viajes franquiciadas”. (Acerenza, 2010, p. 22).

1.1.2.7.2. Agencias de viajes virtuales.

“Desarrollan sus actividades on line y surgieron como consecuencia del avance que registro el uso de internet”. (Acerenza, 2010, p. 22).

Las agencias de viajes tradicionales con el fin de competir con estas agencias virtuales, que si bien es cierto facilitan al cliente el servicio por la web. Las tradicionales en la actualidad también prestan servicio por la web y brindan seguridad al cliente.

Las agencias de viajes para poder operar deben obtener los permisos de operación así como la certificación que otorga la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA), no es un requisito para operar una agencia de viajes, ya que existen agencias que no cuentan con esta certificación pero hacen acuerdos con una agencia que si dispone y emiten boletos a través de ella, por lo que dicha agencia cobra una comisión. (Acerenza, 2010, p. 38).

Es un requisito fundamental para el funcionamiento de una agencia contratar los sistemas de información y reservaciones.

Los principales sistemas globales de distribución son Amadeus, Sabré y Galileo, los cuales en conjunto poseen 85% del mercado a nivel mundial para los sistemas globales de distribución. De ellos, Amadeus es considerado el líder mundial en soluciones tecnológicas y de distribución para el sector de los viajes y el turismo. (Acerenza, 2010, p. 46).

CAPITULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Objetivo general.

Determinar los distintos segmentos de mercado y sus necesidades para el posicionamiento de la agencia de viajes y todos los servicios que esta prestará a sus clientes.

2.2. Objetivos específicos.

- Definir el mercado objetivo.
- Analizar los requerimientos del consumidor.
- Distinguir el tamaño del mercado y sus tendencias.
- Aplicar nuevas oportunidades que mejoren las técnicas de mercado.
- Observar cambios y nuevas técnicas de comercialización.

2.3. Definición del producto.

La agencia de viajes tiene como objetivo, contribuir al desarrollo del turismo emisor y receptor en el cantón y satisfacer las necesidades de cada cliente, es por esto que la agencia se diferenciara del resto realizando un proceso directo al elaborar los paquetes turísticos de acuerdo a cada requerimiento, brindando un asesoramiento en otras palabras un plus o valor agregado al cliente teniendo conocimiento de la oferta y los precios de los servicios turísticos existentes en los destinos que se incluyen en los paquetes.

Es muy importante transmitir seguridad, interés y confianza al cliente para poder mantener un contacto antes durante y después del proceso de la venta. Los productos van ligados a cada requerimiento del cliente, se pueden variar algunas cosas de acuerdo al itinerario que el turista desee.

El producto se caracterizara por ser flexible a las necesidades del cliente.

2.3.1. Naturaleza y uso de los productos.

La creación de paquetes turísticos que cubran las necesidades de los clientes, con disponibilidad de hospedaje, servicio de transporte, alimentación y actividades que el cliente desee realizar en dicho lugar es lo primordial para lograr plena satisfacción del turista.

Un ejemplo de servicio de transporte con experiencia es la compañía Transportur S.A., una empresa creada hace 16 años en el Valle de los Chillos, la cual cuenta con una flota

vehicular bastante amplia, vehículos con capacidad desde 8 pax en marcas como: Hyundai van h1, kia carnival, hasta buses de 44 pax, los mismos que son nuevos, full equipo, los conductores son profesionales y toda su documentación está en regla con esto lo que se pretende es prestar un servicio confortable y seguro.

Se ofertará varios servicios como:

- Pasajes de avión y otros medios de transporte.
- Reservación de hoteles.
- Reservación de automóviles.
- Venta de servicios como: asistencia médica, seguros de viajes, etc.
- Paquetes para viajes: individuales y en grupo.
- Traslados in – out aeropuerto y hoteles.
- Asistencia a los turistas y a grupos que les envían las empresas que representan.
- Excursiones locales con guías especializados.
- City tour diurnos y nocturnos, con y sin alimentos.
- Servicio de transporte privado a una o varias personas.
- Rutas en bicicletas por las noches para visitar las iglesias, parques, monumentos.
- Salidas al Cotopaxi todos los fines de semana, junto con un guía turístico.
- Rutas por el centro histórico y lo más importante de nuestra capital Quito.
- Rutas en tren.
- Cartillas promocionales para clientes, establecer montos de consumo para poder ofrecer gratuidad en hoteles y restaurantes a nivel nacional.
- “La semana especial”, en la que el cliente podrá armar su paquete turístico de acuerdo a sus necesidades. O bien escoger los paquetes ya ofertados a muy buen precio.
- Tickets aéreos en los que se incluya el servicio de transporte las 24hrs, la idea es que el Valle de los Chillos cuente con un excelente servicio de transfer in – out hacia el Aeropuerto Mariscal Sucre en Tababela, al comprar su ticket aéreo este irá atado con el servicio de transporte a un precio muy cómodo.

2.4. Determinacion de la muestra.

La población definida para aplicar la investigación es el número de visitantes que ingresan al cantón, y según las cifras del último Censo de Población y Vivienda del 2010, señalan que la población en ese año fue de 85.852 personas y un promedio de 30.000 turistas a más. Considerada una población finita por ser mayor a las 30.000 unidades. (INEC, 2010)

Se realiza un análisis mediante la encuesta a los visitantes del cantón Rumiñahui, para conocer su actividad turística dentro del mismo, y definir sus necesidades para poder ofrecer un servicio eficaz.

Se realiza el estudio de la muestra en base al método de muestreo aleatorio simple, el mismo que se caracteriza porque otorga la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población.

La razón de este método se fundamenta en que una vez que se ha definido la población objetivo de la muestra, son los turistas y residentes los que tienen el interés de empezar o continuar con la actividad turística en el cantón, para la muestra es de mucho interés la opinión de cada uno persona, sin importar su condición demográfica y económica.

Se define el tamaño de la muestra (n) representativa, 365 encuestas, que permiten obtener información relevante.

Entonces:

$$\frac{\sigma^2 N p q}{E^2 (N - 1) + \sigma^2 p q}$$

Dónde:

n= Número de encuestas (tamaño de muestra)

N= Número de viajeros (30.000)

σ= Nivel de confianza 95% (1.96)

Q= 1 – p (1 – 0,50 = 0,50)

P= Proporción esperada 0,50

E= Error al 5% (0,05)

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(30000)}{(0,05)^2(30000-1)+(1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{28812}{(74,9977) + 3,8416}$$

$$n = \frac{28812}{78,8391}$$

$$n = 365,45$$

Encuesta diseñada como instrumento principal para el levantamiento de la información. Para observarla dirigirse al anexo 2.

2.5. Metodología utilizada.

Para desarrollar el presente capítulo se inicia aplicando el método inductivo-deductivo, a través de la observación y análisis de los clientes que mantiene la empresa de transporte turístico Transportur S.A. en el valle de los chillos, empresa que trabajará conjuntamente con la agencia de viajes, se tomó como referencia los clientes de la empresa de transporte para tener una base de estudio de mercado así mismo se aplicó y recopiló la información de la encuesta realizada en el cantón Rumiñahui; mediante la aplicación de 365 encuestas con 38 preguntas cada una está conformada por preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple, los parámetros de discriminación utilizados para el tamaño de la muestra son nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

El levantamiento de la información se realiza a finales del mes de octubre y primera semana de noviembre del 2014 en el cantón Rumiñahui y sus alrededores:

- San Rafael
- Sangolquí
- Capelo
- San Pedro de Taboada, entre otros.

2.5.1. Analisis de la encuesta.

Toda esta información es muy valiosa y de gran ayuda para poder satisfacer la demanda turística que existe en el cantón, y que la oferta que proporcione la agencia de viajes sea muy satisfactoria para todos los visitantes que accedan al paquete turístico. Y se puede visualizar en anexo 2.

La encuesta nos permite analizar, diferenciar, conocer las preferencias, necesidades y el interés de las personas porque el cantón sea promocionado, motivar a turistas y residentes por tener una nueva opción de viaje; por lo que la agencia desea brindar paquetes turísticos de interés del público masculino y femenino, con opción grupal o individual, incluyendo hospedaje, servicio de transporte, visitas a sitios de interés, actividades recreativas y alimentación. Se debe ofertar un valor entre \$90 - \$120 por persona dependiendo los servicios que se incluyan en el paquete. Y difundir dentro y fuera del sitio de interés.

Los aspectos mas importantes de la encuesta son los siguientes:

- El 59,17% de personas encuestadas son residentes de la zona.
- Las visitas al cantón son 53,42% sexo femenino y 46,58% sexo masculino.
- El 67,39% de visitantes comprende la edad entre 20-35 años.
- El 60,78% tienen empleo de tipo administrativo y el 58,09% perciben mensualmente entre \$1000-\$2000.
- El 70,96% ya han visitado el cantón y el 91,51% de los mismos lo han hecho acompañados, siendo el 47,12% de visitas por vacacion, recreo y ocio.
- El 86,03% visita el cantón sin contratar los servicios de una agencia de viajes.
- El 33,42% de los visitantes escogen el cantón por cercanía a Quito y hacen uso de transporte, alojamiento y alimentos.
- El 94,25% de personas que visitan el cantón lo hacen por la gastronomía y el 70,41% piensa que es excelente.
- El 78,67% de personas visitan lugares de recreacion y 51,78% realizan senderismo.
- El 87,12% de personas estan complacidos con la visita.
- El 56,16% de los visitantes creen que falta promocionar al canton.

2.6. Análisis.

La agencia de viajes se enfocará principalmente al mercado nacional, considerando como segundo mercado el extranjero, y siendo su fuerte el mercado del Cantón Rumiñahui y sus alrededores porque 56,16% de las personas encuestadas creen que falta promocionar al cantón como sitio de interés turístico, y un plus es que el cantón se encuentra muy cercano a la capital. Tener mayor interés en el cantón con el objetivo de generar mayor rentabilidad en los sitios turísticos existentes en el cantón como hostales, hosterías, restaurantes, sitios de recreación y actividades turísticas, balnearios, entre otros.

La opinión de los visitantes es lo más importante y es muy gratificante saber que el servicio que reciben en general del cantón, siendo alimentación, hospedaje, guancas, etc. Ha sido muy bueno, y el 87,12% de los encuestados se sienten complacidos con la visita.

Al 75,62% de los visitantes les gustaría visitar nuestro cantón por medio de una agencia que les provea de un paquete turístico completo, y el valor que estaría dispuesto a pagar es entre \$90 - \$120, es lo que opina el 63,05% de los visitantes.

Que mediante la labor de asesoramiento la agencia pueda inducir a sus clientes a comprar aquellos servicios y productos disponibles en el cantón y generar rentabilidad del negocio de la misma.

Para proyectar la demanda para los siguientes cinco años se utiliza la tasa de crecimiento de la población anual ecuatoriana según Censo de Población y Vivienda que se realizó en el país en 2010.

$P_n = ?$ Población para el año n (demanda proyectada).

$P_o = 11.250$ Clientes de la empresa Transportur S.A. tomado como referencia registrados hasta el año 2012, se convierte ahora en población inicial, para proyectar.

$n = 1$ Año transcurrido entre 2012 y 2013.

$r = 1.52\%$ Tasa de crecimiento de la población anual Ecuatoriana según Censo de Población y Vivienda que se realizó en el país en 2010.

Formula a utilizar:

$$P_n = P_o (1+r)^n$$

$$P_{2013} = 11250(1+0.0152)^1 \quad P_{2013}= 11421$$

$$P_{2014} = 11421(1+0.0152)^1 \quad P_{2014}= 11595$$

$$P_{2015} = 11595(1+0.0152)^1 \quad P_{2015}= 11771$$

$$P_{2016} = 11771(1+0.0152)^1 \quad P_{2016}= 11950$$

$$P_{2017} = 11950(1+0.0152)^1 \quad P_{2017}= 12131$$

Como referencia del incremento entre el año 2012 al 2013, se proyecta la demanda a los 5 años. Y se obtiene un incremento que puede generar mas ingresos y obtener mejores resultados años tras año.

Tabla 1. Demanda proyectada.

Año base	Población inicial	Tasa de crecimiento anual	Población para el año n. <i>Demanda proyectada.</i>
2012	11250		11250
2013	11250	1,0152	11421
2014	11421	1,0152	11595
2015	11595	1,0152	11771
2016	11771	1,0152	11950
2017	11950	1,0152	12131

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

2.7. Análisis de la oferta.

“Un aumento de la oferta de un bien o servicio, generalmente reduce su precio y aumenta la cantidad comprada y vendida. Una disminución de la oferta produce los efectos contrarios”. (Samuelson, 2002, p. 132).

“Por ejemplo una agencia de viajes de precio reducido, por lo general, es conducida con una estrategia de bajos costos de operación”. (Acerenza, 2010, p. 65).

“La estrategia de bajos costos de operación es la más apropiada para la conducción de los negocios de las pequeñas y medianas agencias de viajes que prefieren no correr riesgos y operar a escala reducida”. (Acerenza, 2010, p. 65).

En cuanto a la estrategia de crecimiento planificado, la misma es empleada por las agencias de viajes que plantean el crecimiento del negocio de distintas formas: aumento sostenido del volumen de venta, incremento de la rentabilidad o expansión de la empresa. ”. (Acerenza, 2010, p. 65)

A parte de todos los productos que generalmente oferta una agencia y que van a formar parte de la agencia, los productos fuertes y siempre al alcance del cliente son los citados anteriormente en naturaleza del producto.

La agencia debe realizar un correcto análisis, para poder ofertar un producto o servicio, teniendo pleno conocimiento del costo de los proveedores, para poder llegar obtener una buena negociación con un precio óptimo de compra.

2.8. Determinación de la demanda potencial insatisfecha.

Cuando se tiene los datos y proyecciones en el tiempo, la demanda potencial se obtiene con la diferencia de año con año y con los datos proyectados se puede calcular la probable demanda potencial o insatisfecha en el futuro.

El presente proyecto pretende atender la demanda insatisfecha, a través de una agencia de viajes que preste un servicio eficaz y seguro, prestar un servicio antes, durante y después de, y que cumpla con todos los requisitos necesarios para su correcto funcionamiento, ser competitivos para poder perdurar en el tiempo de manera rentable.

2.9. La competencia en el cantón.

Fortalezas de la competencia:

- Experiencia y trayectoria.
- Prestacion de varios servicios turisticos.
- Ubicación en el mercado.
- Varios asesores comerciales, entre otros.

Debilidades de la competencia:

- Ubicación comercial media.
- Muy poca publicidad.
- Variedad para elegir productos o servicios.
- Monotonía en la comercialización.
- Sin interés por promover el turismo en la zona.
- Bajos y competitivos costos.

Para enfrentarse a la competencia se debe manejar una estrategia de gestión buena que las posibilidades de emprendimiento estén sustentadas en un estudio que demuestre la existencia de un potencial de mercado factible de ser explotado. Las agencias de viaje existentes en el cantón se citan en la tabla de anexo 3.

Con los datos de la tabla anterior se pretende proyectar la oferta de servicios de la competencia para los siguientes cinco años utilizando la tasa de crecimiento de la población anual ecuatoriana según el Censo de Población y Vivienda que se realizó en el país en 2010.

Entonces:

$P_n = ?$ Población para el año n (oferta proyectada).

$P_o =$ 13.110 Promedio de clientes atendidos hasta el año 2012 por la competencia, se convierte ahora en población inicial, para proyectar.

$n = 1$ Año transcurrido entre 2012 y 2013.

$r = 1.52\%$ Tasa de crecimiento de la población anual Ecuatoriana según Censo de Población y Vivienda que se realizó en el país en 2010.

Formula a utilizar:

$$P_n = P_o (1 + r)^n$$

$$P_{2013} = 13.110(1 + 0.0152)^1 \quad P_{2012} = 13.309$$

$$P_{2014} = 13.309(1 + 0.0152)^1 \quad P_{2013} = 13.511$$

$$P_{2015}=13.511(1+0.0152)^1 \quad P_{2014}= 13.716$$

$$P_{2016}=13.716(1+0.0152)^1 \quad P_{2015}= 13.924$$

$$P_{2017}=13.924(1+0.0152)^1 \quad P_{2016}= 14.939$$

Tabla 2. Oferta proyectada.

Año base	Población inicial	Tasa de crecimiento anual	Población para el año n. Oferta proyectada
2012	13110		13110
2013	13110	1,0152	13309
2014	13309	1,0152	13511
2015	13511	1,0152	13716
2016	13716	1,0152	13924
2017	13924	1,0152	14939

Elaborado por: (Ruiz, 2014).

2.10. Análisis de precios.

Se debe mantener precios bastante competitivos, ya que ingresar a un mercado en el cual existe competencia, puede afectarnos si no se investiga a las agencias ya en funcionamiento y se obtiene información veraz que puede ser de mucha ayuda.

Como anteriormente se citó es un gran apoyo contar con el medio de transporte, como lo es la Cía. Transportur S.A. ya que si se llega a manejar variedad de proveedores los precios se pueden elevar, sin ser satisfactorios ni competitivos en el mercado.

Proporcionar el servicio de transporte directamente para la agencia es un gran apoyo a nivel nacional, pero en relación con otros proveedores de otras áreas, se debe llegar a una buena negociación, para poder ofertar productos interesantes y ser una verdadera competencia para el resto como son: los hoteles, la emisión de tickets aéreos con las diferentes aerolíneas, restaurantes, bares, complejos, etc. Entrar con una buena oferta turística va a ser de gran impacto y ayudara a mantener una buena posición y prestigio en el mercado.

Gracias a la entrevista generada al Sr. Diego Martin Padula, gerente comercial de la agencia de viajes Polimundo, ubicada en la Av. Amazonas N31-44 y Eloy Alfaro ciudad de Quito. Se obtuvo información de valores y manejo de productos hacia sus clientes.

Un ejemplo en cuanto al transporte: un transfer ciudad – aeropuerto o viceversa, la agencia de viajes cobra \$35 + IVA por pasajero, mientras que ellos pagan a su proveedor \$23 de 1 a 2 pasajeros, es decir tienen una ganancia de \$12 por cada pax. La tabla de valores se puede observar en anexo 4.

Como se puede observar la agencia de viajes tiene los valores mucho más altos, mientras el proveedor cobra \$23 sea uno o dos pax, la agencia cobra \$35 + IVA por cada pax, lógicamente la agencia maneja muchas cuentas con empresas como:

- Sony Ericsson.
- Coca Cola.
- La PUCE.
- Servier.
- Elli Lilly – Quifatex.
- Oriflame.

Entre otras empresas, las agencias de viajes tienen que buscar proveedores para ofrecer un servicio completo, porque no todas cuentan con transporte propio en este caso. (Padula, 2014).

Lo que debe lograr la agencia es ganar clientes ofertando un servicio completo, seguro eficaz, puntual y a buen precio. Va a ser una oferta muy tentativa para muchas empresas, prácticamente van pagar la mitad por el servicio de transporte.

2.11. Comercialización del producto.

Diferenciarse de los demás es lo más llamativo y esencial en un negocio, se debe brindar una atención personalizada al cliente, el personal operativo y administrativo debe poseer capacidad profesional, interés, habilidad y seguridad para que puedan brindar ayuda además de satisfacer las necesidades del cliente.

Una vez identificado el segmento de mercado, el siguiente paso es dirigirse al cliente de forma exclusiva, a través de publicaciones en medios de comunicación que satisfagan las expectativas de la agencia.

2.11.2. Canales de comercialización.

Podrían llegar a darse ambos casos, en primer lugar que pase del productor de servicio a la agencia mayorista, luego al agente o detallista llegando al consumidor final; en segundo lugar del productor del servicio al detallista y finalice en el cliente.



Figura 5. Canales de Comercialización.
Elaborado por: Pamela Ruiz.

2.12. Plan de Marketing.

“Para entender los aspectos individuales que afectan el comportamiento de compra, existen cuatro principios esenciales: autoimagen, percepciones, aprendizaje y motivaciones”. (Treviño, 2010, p. 35).

“El posicionamiento representa la forma en que los consumidores ubican, clasifican o juzgan marcas, productos, categorías, y empresas en función de los diferentes participantes”. (Treviño, 2010, p. 100).

Ejemplo: “Viaje preparado, con la seguridad y confort que su agencia le brinda”.

El material POP se puede observar la proforma en anexo 5.

Logotipo.

El logotipo de la agencia de viajes y el que se va a conocer en muy poco tiempo en todos los medios de publicación que se emplee es el siguiente:



Figura 6. Logotipo agencia de viajes.
Elaborado por: (Sientoxciento, 2014).

La idea del logotipo fue por parte de la autora, posteriormente fue perfeccionada por la agencia de diseño y publicidad SIENTOXCIENTO. Se utiliza los colores representativos del país, amarillo, azul y rojo.

Trípticos informativos y revistas.

Con información clara de la ubicación geográfica de la empresa, horarios de atención que es muy importante, números de contacto e información de los productos y servicios que prestara la empresa.

Imantados.

Con información básica, y número de emergencia las 24hrs. La agencia de publicidad SIENTOXCIENTO DAVILA, presentó una cotización de \$0.38ctvs + iva por cada imantado en la medida de 5 x 8cm. Y el diseño sería el siguiente:



Figura 7. Imantado agencia de viajes.
Elaborado por: (Sientoxciento, 2014).

Ventajas:

- Excelente alcance.
- Índice de visualización.

Chalecos.

Con el nombre de la agencia Nuovo Tour y la Cía. Transportur S.A., que será el único proveedor de transporte con el que trabaje la agencia. En anexos se puede observar la cotización de la agencia de publicidad.

Ventajas:

- Un plus para mejorar el servicio.
- Buena imagen y presentación del personal.

Página web – internet.

Con toda la información, servicios y productos que brinda la agencia. En anexos se puede observar la cotización de la agencia de publicidad para la creación de la página web.

Ventajas:

- Su uso de bajo costo.
- Altamente segmentable.
- Difusión sin fronteras.

Redes sociales.

Publicaciones en Facebook porque es una página muy visitada en la actualidad, con toda la información de las ofertas, promociones y paquetes mes a mes a disposición de todo el público.

Ventajas:

- Alto grado de afinidad por mercados jóvenes.
- Gran alcance.

Stickers para autos.

Con el logotipo y actividad de la empresa. La agencia de publicidad “SIENTOXCIENTO DAVILA”, presentó una cotización de \$1,76ctvs + IVA por cada sticker en la medida 20 x 40cm.

Ventajas:

- Mayor visualizacion.
- Difusion.
- Informacion.

Impulsadoras.

Promocionar dos veces al año a la agencia en lugares muy transitados, como centros comerciales, salida de universidades, salida de colegios, vías transitadas cercanas a la ubicación de la agencia, sitios turísticos, etc.

Ventajas:

- Transmitir mensajes completos.
- Ser persuasivo.
- Motivar al cliente ante una eleccion.

Esferográficos.

Que serán entregados por el personal de la empresa, cuando mantengan visitas de clientes solicitando información o a su vez cuando se realice la venta.

Ventajas:

- Un obsequio que tenga presente el cliente.
- Un plus al momento de la compra.

Radio.

Es un medio de mayor penetración, se puede escuchar en varios lugares y así difundir la información.

Ventajas:

- Dirigirse a diversos grupos.
- Frecuencia del mensaje.
- Cobertura local.

2.13. Estrategias de introducción al mercado.

Actuar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes. Entre estas variaciones o un adicional al servicio o producto se tiene:

- El servicio de transporte Valle de los Chillos – Aeropuerto de lunes a domingo se realizará en 4 turnos para todo público: 5-9hrs, 10-14hrs, 15-19hrs, 20-23hrs desde un punto estratégico. Y para servicio VIP, los clientes tendrán que agendar con anticipación. Este servicio prestará la compañía Transportur S.A., junto con la agencia Nuovo Tour.
- El servicio de transporte VIP puerta a puerta junto con la compra de ticket aéreo.
- Un teléfono que funcione las 24hrs para asistir a los clientes en cualquier eventualidad que se presente.
- Mantener un feedback de cada cliente.
- Lunch para cada pasajero en las rutas que se realizaran a los lugares turísticos de nuestro cantón.
- La novedad de ingresar al mercado con un plus para cada producto nuevo o existente es muy importante para impresionar y captar al cliente.

2.14. Conclusiones del estudio de mercado.

La metodología de estudio realizada en este proyecto, como son las encuestas a personas de distintas edades para conocer sus necesidades es muy importante para entrar a un mercado.

Conocer de la competencia y los productos que ofertan en la actualidad para poder ingresar al mercado con un producto novedoso y que supere las expectativas del cliente es muy importante.

Tener claro cómo va a ser la introducción al mercado y como se va a desarrollar la actividad para mantenerse en un buen nivel competitivo.

Siempre tratar de llevar ventaja sobre la competencia.

Todo esto se puede lograr gracias a la investigación que se realiza con información veraz para que sea de mucha ayuda al momento de montar la agencia. La opinión del cliente siempre es valiosa; antes, durante y después de prestar el servicio. Siempre se debe mantener contacto con el cliente.

CAPITULO 3

ESTUDIO TECNICO.

3.1. Estudio técnico.

3.1.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.

Se ha determinado que se localizará en el Valle de los Chillos, debido a que se lo conoce como un lugar de élite debido al continuo crecimiento de infraestructura, comercio, masa poblacional; además cuenta con facilidades de acceso de primer orden.

El sector en el cual se localizará la agencia de viajes cuenta con entidades estatales, bancarias y de las organizaciones que facilitan las actividades empresariales.

La ubicación de la Agencia de Viajes será en la Av. General Rumiñahui N528 e Isla San Cristóbal, donde funciona Transportur S.A. desde el año 98. La agencia Nuovo Tour y Transportur S.A., trabajarán juntas, un plus el momento de crear la Agencia y montarla en la misma dirección de la compañía de transporte es que ya muchas personas la conocen, y que mejor que puedan gozar de un servicio completo, tener muchas más opciones con todos los servicios que prestará la Agencia.

Se mantiene la posibilidad de montar la Agencia de Viajes en Sangolquí que igualmente es un lugar muy comercial y está a 10 min de San Rafael.

3.1.1.1. Análisis cuantitativo para la localización.

Se enumera los factores positivos y negativos que inciden en la decisión, se los clasifica según su importancia para asignar una ponderación de acuerdo al nivel de incidencia y lo conveniente para cumplir con los objetivos del ente en proyecto. Al obtener los resultados se escoge el sitio.

Factores positivos:

- Clima
- Seguridad
- Accesibilidad
- Bajo nivel de contaminación
- Disponibilidad de transporte.
- Zona comercial.

Factores negativos:

- Competencia
- Niveles de ruido
- Disponibilidad de oficinas
- Facilidad de Estacionamiento
- No existencia de empresas de aviación

3.1.1.2. Jerarquización en orden de importancia y ponderación.

Se maneja la matriz de evaluación de factores externos tomando en cuenta aspectos demográficos, climáticos, ambientales y competitivos. Para determinar la ubicación óptima de la agencia tomando como puntos de referencia Sangolquí B y San Rafael A. Se asigna un peso relativo a cada factor y su calificación determina la importancia de los mismos.

Tabla 3. Ponderación factores positivos

FACTORES POSITIVOS					
	Ponderación	Calificación		Resultado	
	%	A	B	A	B
Clima	10	5	5	0.25	0.25
Seguridad	15	5	3	0.75	0.45
Accesibilidad	25	5	5	1.25	1.25
Bajo nivel de contaminación	5	5	5	0.5	0.5
Disponibilidad de transporte	15	5	5	0.75	0.75
Zona comercial	30	5	3	1.5	0.9
FACTORES NEGATIVOS					
	Ponderación	Calificación		Resultado	
	%	A	B	A	B
Competencia	45	5	3	0.75	0.45
Niveles de ruido	5	3	3	0.15	0.15
Disponibilidad de oficinas	15	5	1	2.25	0.45
Facilidad de estacionamiento	10	10	1	0.5	0.10
No Existencia de empresa de aviación.	25	25	1	0.25	0.25
TOTAL				8.9	5.5

Elaborado por: (Ruiz, 2014).

La opción B que es la localizada en Sangolquí tiene una puntuación de 5.5, los factores determinantes fueron la no disponibilidad de oficinas y su dificultad para estacionamiento así como la no existencia de empresas de aviación en el sector.

La opción A que es la que es la localizada en el Sector del Triángulo tiene una puntuación de 8.7 los factores determinantes negativos fueron la no existencia de empresas de aviación y en menor porcentaje el nivel de ruido.

El sector del Triángulo es una gran zona de comercio, se tiene cercanía a instituciones financieras y comerciales, acceso, seguridad, transporte, bajo nivel de contaminación que contribuye al buen clima que nos presta esta zona.

Además de encontrar una área de comercio se tiene un nivel socio – económico medio alto que podrían constituirse en clientes potenciales ya que la agencia entre sus propósitos tiene la captación de dichos clientes.

3.2. Distribucion de la planta.

Se prevé tomar ciertas precauciones en cuanto al tamaño preciso en donde se emprenderá dicho proyecto, por tal motivo se ha optado por implantar la Agencia de Viajes en un lugar amplio, visto, una zona comercial, que se distinga a simple vista, y por supuesto que el tamaño interno donde se va a operar sea confortable, el local tiene 36 metros cuadrados, siendo así bastante cómodo para la parte administrativa y comercial como para el cliente que es lo más importante para la Agencia.

Por necesidad de la población se impartirá el proyecto en San Rafael, en el sector del Triángulo. Funcionará a lado de la Empresa Transportur S.A., que está localizada en la entrada a San Rafael en la calle principal que es la Gral. Rumiñahui, un lugar al alcance de todos.

La distribucion de la planta se puede observar en el anexo 6.

3.3. Requerimientos de infraestructura.

La agencia de viajes estará ubicada en la Av. General Rumiñahui No 528 e Isla San Cristóbal, sector el Triángulo frente almacenes La Ganga, el local tiene 36 metros cuadrados el mismo que se dividirá en 4 ambientes estos son: gerencia, área administrativa, área de operaciones, sala de espera y una pequeña sala de reuniones.

Este lugar presta todos los servicios básicos como: luz, agua y teléfono. Además que se encuentra en un sitio bastante comercial con bastante concurrencia poblacional de la zona de estudio, está ubicado en la Av. General Rumiñahui y cuenta con algunas vías de acceso, como la Av. General Enríquez, Vía el Tingo y la autopista General Rumiñahui.

En anexo 7 se puede observar las tablas con costos y gastos del requerimiento de infraestructura.

3.4. Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos.

La agencia debe contar con los suficientes insumos y suministros que requiera para su perfecto funcionamiento, los cuales deben cubrir las expectativas del área operativa y administrativa. Para ello se diseña un presupuesto de gastos para la adquisición sea mensual o anual de dichos elementos que a continuación se detalla:

3.4.1. Área de operaciones.

En anexo 8 se puede observar todos los suministros e insumos que se requiere para el correcto funcionamiento de la agencia de viajes.

A continuación en requerimientos de infraestructura se puede ver más detallado este análisis.

3.5. Requerimientos del proyecto y determinación de la organización humana.

La estructura y organización humana comprende el diseño y desarrollo de una organización que ayude a llevar a cabo los planes o programas que se ha propuesto la empresa.

Para poner en marcha la agencia de viajes se requiere de personal operativo, que es el encargado de todas las operaciones de la agencia como ventas, reservaciones, información de servicios, entre otras actividades y el personal administrativo encargado de la administración y funcionamiento general de la agencia de viajes.

En este caso la estructura organizacional no es muy compleja debido a su tamaño.

A continuación se detalla el personal requerido para el correcto y completo funcionamiento de cada departamento de la agencia.



Figura 7. Estructura organizacional

Elaborado por: (Ruiz, 2014).

Tabla 4. Funciones de cada operario.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO	Funciones
Gerente general	-Establecer metas, objetivos y la filosofía general que se enfrentar en todas las actividades de la agencia. -Efectuar acuerdos comerciales con los proveedores. - Contratar al personal requerido para cada cargo. - Autorizar pagos, controlar aspectos economicos y financieros.
Asistente de gerencia	- Asistir en todo y a todo momento en lo que requiera. - Organizar la agenda diaria del gerente.
Contador y Administracion finanzas	- Contabilidad general de la agencia, llevar el control economico y financiero. Preparar el presupuesto operacional y ponerlo a consideracion del gerente. - Facturar y cobrar los servicios vendidos a los clientes. - Pagar previa autorizacion del gerente servicios prestados por los proveedores.
	Continua en la siguiente hoja

DEPARTAMENTO OPERATIVO	Funciones
Asesores de counter nacional e internacional	- Llevar todas las actividades propias de reservacion y venta de servicios de viajes y turismo. - Brindar informacion y asesorar a los clientes en materia e viajes. - Preparar con el cliente el itinerario de viaje. - Enviar toda la informacion al area contable para su facturacion y cobro. - Seguimiento postventa.
Encargado del departamento de de logistica	- Seleccionar, contratar y supervisar el servicio de transporte terrestre prestado con unidades propias de la agencia o de terceros. - Mantener al dia documentacion vehicular para que puedan circular los vehiculos. - Llevar una bitacora de mantenimiento preventivo y correctivo de las unidades.
Mensajero	- Realizar los tramites que se encarguen como: pagos, cobros, despachos, etc.

Fuente: (Acerenza, Agencia de viajes operacion y plan de negocios, 2010, pág. 43)

Elaborado por: (Ruiz, 2015)

A continuación se detalla los procesos de venta de la empresa, flujo grama de la empresa:

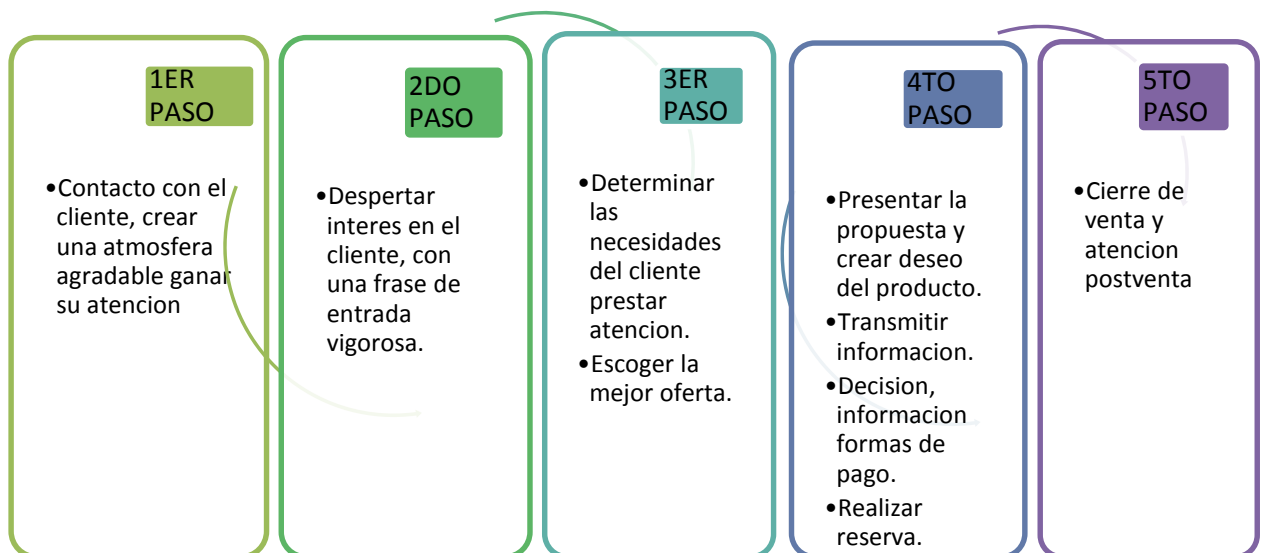


Figura 8. Proceso para la venta de productos y servicios.

Elaborado por: (Ruiz, 2014).

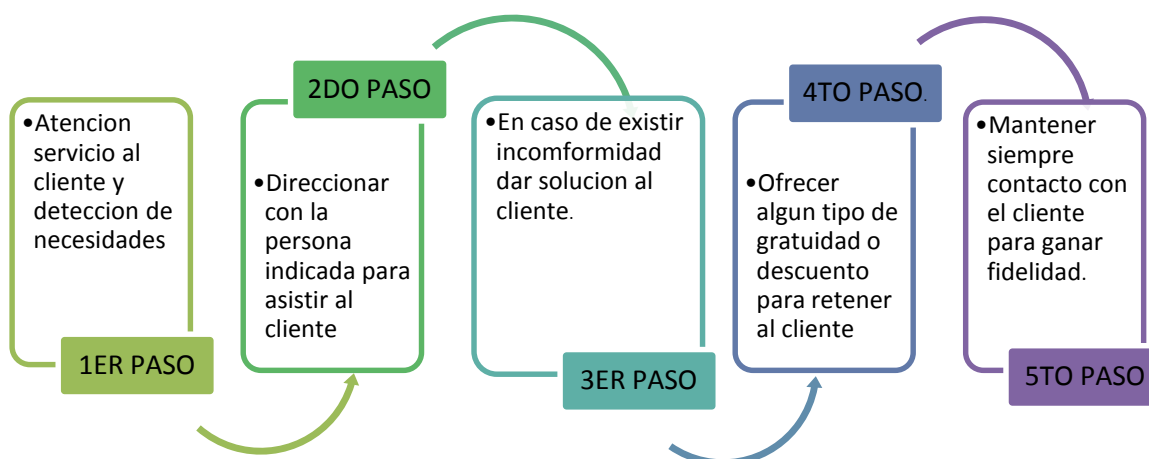


Figura 9. Proceso de servicio postventa.
Elaborado por: (Ruiz, 2014)

3.6. Determinación de la organización jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto.

Se registra la agencia como compañía de responsabilidad limitada con un mínimo de dos socios siendo estos Ernesto Schettini y Pamela Ruiz, se puede registrar hasta un máximo de 15 socios, el capital mínimo de inscripción ante la Superintendencia de Compañías es de cuatrocientos dólares. Posterior a esto se continúa con el proceso de afiliación a entidades turísticas y obtención de los permisos correspondientes.

3.6.1. Ente normador y regulador.

En la actualidad la entidad pública que regula y normaliza la actividad turística en el país es el Ministerio de Turismo a través del otorgamiento de la Licencia Anual de Funcionamiento.

3.6.1.1. Ministerio de Turismo.

3.6.1.1.1. De la Cámara Provincial de Turismo.

Para efectos de Afiliación se considera como asociado a todas las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras, propietarias de empresas y establecimientos dedicados a actividades turísticas, domiciliadas en el Ecuador, que realicen servicios relacionados con la actividad turística, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del turismo su profesión habitual.

Por lo tanto, los servicios de agencias de viajes prestados por empresas registradas en el Ministerio de Turismo, tienen la obligación de afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo, no teniendo la obligación de afiliarse a otra cámara.

“Todas las personas titulares o propietarias de empresas o establecimientos dedicados a actividades turísticas, tendrán previo al ejercicio de dichas actividades, que afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo de su respectiva jurisdicción”, en este caso del Cantón Rumiñahui.

3.7. Constitución de la empresa.

3.7.1. Permisos de funcionamiento.

En anexo 4 se puede encontrar los formularios, requisitos necesarios y exigencias de los distintos sectores públicos, como: Cuerpo de Bomberos, Ministerio de Turismo, Municipio de Rumiñahui, e Intendencia de Policía.

3.7.2. Requisitos permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.

- Se debe adjuntar la siguiente documentación para proceder con la inspección:
- Copia de cédula del propietario del establecimiento.
- Informe de uso de suelo emitido por el Municipio.
- Implementos: Extintor, luces de emergencia, salida de emergencia, rotulación, etc.
- Pago anual del permiso acorde a la categorización. (Rumiñahui C. d., 2015, pág. 1)

3.7.3. Requisitos permiso de funcionamiento del municipio.

1er paso: Informe uso de suelo.

Oficio dirigido al Sr. Director de planificación (Arq. Jorge Sosa) solicitando el informe de uso y compatibilidad de suelo: indicando la ubicación del local comercial, actividad del negocio y clave catastral.

- Certificado en vigencia de normas particulares. (Adquirir en tesorería municipal, ventanilla 12, costo \$1 y tramitarlo en la dirección de agua potable).
- El plazo de atención y respuesta para el trámite es de 15 días laborables. (Almeida, 2014)
- 2do paso: Permiso de funcionamiento.
- Adquirir el formulario en la ventanilla 12 de la tesorería, costo \$6.60 y adjuntar:

- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación.
- Copia del ruc.
- Copia de la patente del año en curso.
- Copia del informe de uso de suelo vigente a la fecha de ingreso.
- Copia del permiso de funcionamiento otorgado por el cuerpo de bomberos.
- Croquis con la ubicación del local.
- El plazo de atención y respuesta para el trámite es de 15 días laborables. (Almeida, 2014)

3.7.4. Requisitos permiso de funcionamiento del Mintur.

3.7.4.1. Catastro turístico.

El Catastro de actividades turísticas, es el producto final del proceso de recopilación de los insumos utilizados, se torna en una herramienta referencial y de relevante importancia dentro de los procesos para el registro y actualización de datos de los establecimientos legalmente registrados en el Ministerio de Turismo. (Ministerio de turismo, 2016, p. 1).

3.7.4.2. Impuesto del uno por mil.

El Ministerio de Turismo de Ecuador pone en su conocimiento que el 22 de enero de 2015, el Mintur, como Administración Tributaria de Excepción, suscribió el Convenio de Cooperación Interinstitucional e Intercambio de Información con el Servicio de Rentas Internas para que dicha institución realice la recaudación de la contribución del uno por mil de activos fijos, en los plazos y forma determinados en el Reglamento General a la Ley de Turismo. Informamos de este particular para los fines pertinentes.

Conforme lo establece el Art. 78, numeral 1 del Reglamento General a la Ley de Turismo referente a los procedimientos de recaudación, todos los establecimientos prestadores de servicios turísticos deberán pagar la contribución del uno por mil sobre activos fijos, cuyo pago se efectuará hasta el 31 de julio de cada año.

Desde el 2012 en adelante, los pagos se los realizará virtualmente ingresando a la página web del SRI (www.sri.gob.ec). Allí, en la pestaña de "Servicios en línea" se podrá acceder a la pestaña de "Declaraciones", en donde se encontrará el formulario 106, el cual debe ser llenado con código 8147. (Ministerio de turismo, 2016, p. 1).

3.7.4.3. Procedimiento para establecimiento nuevo.

Todo establecimiento oferente de servicios turísticos y registrados en el Ministerio de Turismo tiene la obligación de cancelar el 1 x 1000 sobre los activos fijos, desde el 2003, año en que entró en vigencia este mandato legal. El pago que se realiza por primera vez, se lo cancela a través de un inventario valorado de activos fijos (edificaciones e instalaciones,

maquinarias, muebles enseres y equipos de computación). (Ministerio de turismo, 2016, p. 1).

3.7.4.4. Registro de establecimientos turísticos. Agencias de Viajes.

Requisitos:

1. Copia certificada de la escritura pública de la constitución de la compañía y del aumento del capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas;
2. Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito, de la persona jurídica solicitante
3. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento (Quito: Av. República 396 y Diego de Almagro Edif. Forum Guayaquil: Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo Edif. Gobierno del Litoral Cuenca: Av. José Peralta y Av. 12 de Abril Edif. Acrópolis)
4. Registro Único de Contribuyentes R.U.C.
5. Justificación del Activo Real, mediante la declaración de responsabilidad efectuada por el representante legal de la compañía, y conforme con lo que se indica a continuación:
 - a. Para agencias de viajes mayoristas, el equivalente a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a setecientos cincuenta dólares de los Estados Unidos de América, por cada sucursal a partir de la segunda; y,
 - b. Para agencias de viajes internacionales, el equivalente es de seis mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a un mil dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda; y,
 - c. Para agencias de viajes operadoras, el equivalente es de ocho mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a un mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda.
6. Nómina del personal, hoja de vida y copia del título académico del representante legal. Cuando el representante legal de la compañía no posea título académico a nivel superior o la experiencia continua de por lo menos seis años a nivel ejecutivo en actividades turísticas, la agencia de viajes deberá contratar una persona permanente que cubra el requisito de capacitación profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas,

con una experiencia mínima de seis años a nivel ejecutivo o el título académico de empresas turísticas o sus equivalentes.

7. Contrato de arrendamiento o pago predial del local donde va a operar.
8. Formulario de declaración del UNO POR MIL sobre Activos Fijos (Ministerio de turismo, 2016, p. 2)

Formato: SOLICITUD DE REGISTRO DE AGENCIA DE VIAJE, observar en anexo 9.

3.7.5. Requisitos permiso de funcionamiento Intendencia de Policía.

En la Intendencia se debe presentar los siguientes permisos de funcionamiento:

- Del Cuerpo de bomberos.
- Del Municipio.
- Del Ministerio de turismo.
- Carnet ocupacional.

El pago de la anualidad del permiso de intendencia. (Intendencia de Policía, 2015, p. 1).

3.8. Borrador de la escritura.

En la sección de anexo 10 se procede a elaborar el borrador de la Escritura Pública de Constitución de la **Empresa “Nuovo tour.”**

CAPITULO 4.

PRESUPUESTO

4.1. Presupuesto concepto.

“Plan numérico para asignar recursos económicos a actividades específicas”. (Robbins, 2005, p. 212).

4.1.1. Presupuesto de inversión.

El presupuesto de inversión, dentro de un proyecto, corresponde a una descripción detallada de los requerimientos de capital que van a ser necesarios para su ejecución. El deseo de llevar adelante un proyecto trae consigo asignar, para la ejecución, una cantidad de variados recursos, como todos los que se requieren para la instalación que se convertirán en activos fijos y los recursos financieros para el funcionamiento del proyecto.

4.1.1.1. Activos fijos.

“Constituyen aquellos bienes permanentes y/o derechos exclusivos que la empresa utiliza sin restricciones, en el desarrollo de sus actividades productivas”. (Sanchez, 2002, p. 153).

Para el caso del presente estudio, la inversión de activos fijos se detalla a continuación:

Tabla 5. Detalle activos fijos.

ACTIVOS FIJOS	
Equipo de oficina	\$ 500,00
Equipo de Computo	\$ 13.150,00
Muebles y enseres de Oficina	\$ 3.833,00
Vehículos	\$ 104.000,00
TOTAL	\$ 121.483,00

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

En el anexo numero 11 se puede visualizar la cotizacion.

Tabla 6. Requerimientos de infraestructura

MUEBLES Y EQUIPOS				
Concepto	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Precio Total
Equipo de oficina				
Telefono inalámbrico 2 receptores	4	Unidad	\$ 50,00	\$ 200,00
Calculadoras	4	Unidad	\$ 15,00	\$ 60,00
Sumadoras	3	Unidad	\$ 80,00	\$ 240,00
Total Equipo de oficina				\$ 500,00
Equipo de Cómputo				
Computadora	8	Unidad	\$ 1.300,00	\$ 10.400,00
Impresora Láser Color Multifunción Hp 4 en 1	5	Unidad	\$ 370,00	\$ 1.850,00
Software	3	Unidad	\$ 300,00	\$ 900,00
Total Equipo de oficina				\$ 13.150,00
Muebles y enseres de Oficina				
Archivador (4 gavetas)	4	Unidad	\$ 160,00	\$ 640,00
Aspiradora	1	Unidad	\$ 70,00	\$ 70,00
Basureros	6	Unidad	\$ 3,00	\$ 18,00
Cafetera	1	Unidad	\$ 140,00	\$ 140,00
Dispensador de agua	1	Unidad	\$ 80,00	\$ 80,00
Escritorio	4	Unidad	\$ 180,00	\$ 720,00
Juego de muebles de sala	1	Unidad	\$ 560,00	\$ 560,00
Mesa de reunión	1	Unidad	\$ 140,00	\$ 140,00
Mueble para revistas	1	Unidad	\$ 35,00	\$ 35,00
Pizarrón de tiza líquida	4	Unidad	\$ 40,00	\$ 160,00
Silla de gerencia	1	Unidad	\$ 120,00	\$ 120,00
Sillas estáticas	12	Unidad	\$ 40,00	\$ 480,00
Sillas giratorias	2	Unidad	\$ 108,00	\$ 216,00
Tablero informativo	2	Unidad	\$ 27,00	\$ 54,00
Televisor	1	Unidad	\$ 400,00	\$ 400,00
Total Equipo de oficina				\$ 3.833,00
Vehículos				
Crafter	2	Unidad	52.000,00	104.000
Total Vehículos				104.000,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS				\$ 121.483,00

Fuente: Cotizacion 2015 en anexo 10.

Elaborado por: Ruiz, Pamela

4.1.1.2. Mantenimiento de mobiliario y equipo.

Es importante señalar que los activos fijos deben tener un mantenimiento adecuado para su normal funcionamiento y mayor año de vida de los mismos, los valores de mantenimiento de dichos activos, se los puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 7. Mantenimiento de los Activos fijos.

MANTENIMIENTO DE MOBILIARIO Y EQUIPO					
Concepto	Necesidad	Frecuencia Anual	Cantidad	Precio Unitario	Gasto Anual
Computadora	Mantenimiento	1	8	\$ 40,00	320,00
Impresora Láser Color Multifunción Hp 4 en 1	Mantenimiento	1	5	\$ 25,00	125,00
Archivador (4 gavetas)	Mantenimiento	1	4	\$ 20,00	80,00
Escritorio	Mantenimiento	1	1	\$ 20,00	20,00
Juego de muebles de sala	Mantenimiento	1	1	\$ 50,00	50,00
Sillas estáticas	Mantenimiento	1	1	\$ 8,00	8,00
Sillas giratorias	Mantenimiento	1	1	\$ 15,00	15,00
Mesa de reunión	Mantenimiento	1	4	\$ 20,00	80,00
Silla de gerencia	Mantenimiento	1	1	\$ 20,00	20,00
Televisor	Mantenimiento	1	4	\$ 40,00	160,00
Teléfono inalámbrico 2 receptores	Mantenimiento	1	4	\$ 5,00	20,00
TOTAL					898,00

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

Tabla 8. Mantenimiento vehicular.

MANTENIMIENTO VEHICULO					
Concepto	Km.	Costo	Cantidad	Gasto Mes	Gasto Anual
Cambio de aceite y filtros	5.000	\$ 65,00	2	\$ 130,00	1.560,00
ABC	10.000	\$ 125,00	2	\$ 250,00	3.000,00
Frenos	40.000	\$ 80,00	2	\$ 160,00	1.920,00
Imprevistos	2.500	\$ 50,00	2	\$ 100,00	1.200,00
Lavado	5.000	\$ 30,00	2	\$ 60,00	720,00
Llantas	60.000	\$ 160,00	2	\$ 320,00	3.840,00
TOTAL				\$ 1.020,00	12.240,00

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

4.2. Depreciación.

“La depreciación mide el coste anual del capital que posee realmente la empresa, es la cantidad desgastada y se la calcula como el coste de capital de ese año”. (Samuel, 2002, p. 116).

La depreciación es el valor de disminución de los equipos por el respectivo uso de cada uno.

Tabla 9. Costos o gastos de depreciación anual de activos fijos.

ACTIVOS FIJOS	% ANUAL
Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares	5%
Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles	10%
Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil	20%
Equipos de cómputo y software	33%

Fuente: (SRI, 2014).

Tabla 10. Depreciación de activos

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS				
Concepto	Valor de Adquisición	Vida Útil	Valor Residual	% por Ley
Activos Fijos				
Equipo de oficina	500,00	10	125,00	10%
Equipo de Computo	13.150,00	3	3.287,50	33%
Renovación de Equipo de Cómputo	5.200,00	3	1.300,00	33%
Muebles de Oficina	3.833,00	10	958,25	10%
Vehículos	104.000,00	5	26.000,00	20%
Compra Vehículo	40.000,00	5	10.000,00	20%
TOTAL	166.683,00		41.670,75	

Fuente: (SRI, Costos o gastos de depreciacion anual de activos fijos, 2014)

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

Tabla 11. Depreciación de activos fijos.

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS						
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor Acumulado	Valor Libros
	37,50	37,50	37,50	37,50	150,00	350,00
3.287,50	3.287,50	3.287,50			9.862,50	3.287,50
			1.300,00	1.300,00	2.600,00	2.600,00
287,48	287,48	287,48	287,48	287,48	1.437,38	2.395,63
15.600,00	15.600,00	15.600,00	15.600,00	15.600,00	78.000,00	26.000,00
		6.000,00	6.000,00	6.000,00	18.000,00	22.000,00
19.174,98	19.212,48	25.212,48	23.224,98	23.224,98	110.049,88	56.633,13

Fuente: (SRI, Costos o gastos de depreciacion anual de activos fijos, 2014)

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

4.3. Venta de Activos.

En el tercer año se propone la venta los activos, únicamente del equipo de cómputo, ya que en este año cumple con su vida útil y estará a punto de ser obsoleto, y con el fin de tener un activo que pueda ser útil a la empresa en el futuro.

Tabla 12. Venta de activos.

VENTA DE ACTIVOS						
Concepto	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Edificio						
Maquinaria y Equipo						
Equipo de Cómputo			3.287,50			
Muebles y Equipo de Oficina						
Vehículos						
TOTAL			3.287,50			

Elaborado por: Ruiz, Pamela

4.4. Nuevas inversiones.

En el año dos se llevará a cabo la adquisición de un vehículo para la ampliación de la empresa, el mismo que permitirá bajar el costo de los servicios contratados, en el tercer año se adquirirá el equipo de cómputo.

Tabla 13. Nuevas inversiones.

NUEVAS INVERSIONES						
Concepto	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Edificio						
Maquinaria y Equipo						
Equipo de Computo			5.200,00			
Muebles y Equipo de Oficina						
Vehículos		40.000,00				
		40.000,00	5.200,00			

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

4.5. Activos intangibles.

Son considerados útiles por los derechos o privilegios especiales que tienen, no poseen existencia física o corpórea, tales como: patentes, llave de negocio, derechos de autor, marcas registradas, prestigio o crédito mercantil. Estos activos están sujetos a amortización

Para el estudio planteado, la inversión en activos intangibles o diferidos se señala en la siguiente tabla:

Tabla 14. Inversión de activos.

INVERSION DE ACTIVOS DIFERIDOS / INTANGIBLES	
Concepto	Valor Total
Abogado	250,00
Afiliación Cámara de industrias	50,00
Aprobación de constitución	580,00
Gasto operacional del préstamo	2.064,00
Inscripción en registro societario	-
Notaria: anotación marginal	15,00
Patente municipal	-
Permiso de funcionamiento	40,00
Publicación extracto	80,00
Registro mercantil	-
RUC	-
Total	3.079,00

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

4.6. Amortización.

Toda empresa para constituirse legalmente realiza una serie de egresos o gastos denominados de organización y constitución, los mismos que se amortizan en cinco años al 20% anual, de acuerdo a lo dispuesto en el Reglamento a la Ley de Régimen Tributario Interno.

En el estudio planteado la amortización de los gastos pre-operativos se detallan a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 15. Amortización.

AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES							
Concepto	Valor	% por Ley	1	2	3	4	5
Gastos preoperativos	3079	20%	615,8	615,8	615,8	615,8	615,8

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

4.7. Capital de Trabajo.

Revela el efectivo disponible para las operaciones cotidianas. Las cantidades mayores son mejores porque la empresa dispone de más fondos internos para: pagar sus pasivos corrientes de forma oportuna y financiar su expansión de inventario y las cuentas por cobrar adicionales, así como realizar una base más grande de operaciones sin recurrir a préstamos ni a capital accionario. (Thompson, 2012, p. 92).

El capital de trabajo necesario para iniciar la operación dentro de la empresa, es el siguiente:

Tabla 16. Capital de trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO	
Concepto	Precio Total
Arriendo oficina	400,00
Combustible	348,00
Imprevistos	100,00
Insumos de limpieza	21,77
Insumos de oficina	40,64
Mantenimiento de mobiliario y equipo	74,83
Mantenimiento de vehículo	1.020,00
Publicidad	1.440,00
Servicios básicos	180,00
Sueldos y salarios	6.110,00
Total	9.735,25

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

4.8. Cronograma de Inversiones.

El Cronograma se lo utiliza para poder establecer un control adecuado de la secuencia y desarrollo del programa de inversiones, en estos se fijan las diversas actividades con especificaciones de tiempo para cumplir de manera coordinada las diferentes acciones previas a la ejecución del proyecto.

Tabla 17. Cronograma de inversiones.

CRONOGRAMA DE INVERSIONES						
Concepto	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Activos Fijos	121.483,00		40.000,00	5.200,00		
Equipo de oficina	500,00					
Equipo de cómputo	13.150,00			5.200,00		
Muebles y enseres de oficina	3.833,00					
Vehículos	104.000,00		40.000,00			
Activos diferidos / intangibles	3.079,00					
Gastos preoperativos	3.079,00					
Total inversiones fijas	124.562,00		40.000,00	5.200,00		
Capital de trabajo	9.735,25					
Arriendo oficina	400,00					
Combustible	348,00					
Imprevistos	100,00					
Insumos de limpieza	21,77					
Insumos de oficina	40,64					
Mantenimiento de mobiliario y equipo	74,83					
Mantenimiento de vehículo	1.020,00					
Publicidad	1.440,00					
Servicios básicos	180,00					
Sueldos y salarios	6.110,00					
TOTAL INVERSIONES FIJAS + CAPITAL DE TRABAJO	134.297,25		40.000,00	5.200,00		

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

4.9. Presupuesto de operación.

El presupuesto de operación se refiere a la estimación de ingresos y gastos generados por la empresa, producto de su operación en el mercado. Por medio de este se pueden establecer los niveles de efectivo y la liquidez que tendrá la organización y por tanto, la viabilidad de la empresa y si tiene buenas perspectivas de aplicabilidad, planificar los posibles usos en los que se pueden emplear los remanentes en efectivo generados durante su operación.

4.9.1. Presupuesto de ingresos.

“Proyecta las ventas futuras”. (Robbins C. , 2005, p. 212).

El presupuesto de ingreso anual se lo obtiene multiplicando el número de servicios a vender en el año por el valor unitario, se lo puede observar en el siguiente cuadro.

Tabla 18. Presupuesto de ingresos.

PRESUPUESTO DE INGRESO ANUAL			
Años	Ventas de Servicios	Precio Venta	Total Ingresos
1	230	\$ 925,00	\$ 212.750,00
2	239	\$ 962,93	\$ 230.553,13
3	249	\$ 1.002,40	\$ 249.846,05
4	259	\$ 1.043,50	\$ 270.753,42
5	270	\$ 1.086,29	\$ 293.410,33

En las tablas del anexo 12 se puede observar el calculo y las ventas que se pretende obtener de enero a diciembre dando un total de 230 servicios vendidos el primer año, incrementandose cada año, y así llegar 270 servicios en el quinto año.

Se toma valores referenciales para la venta de servicio de: alojamiento, transporte, alquiler de vehiculos, paquetes turisticos y boletos aereos. Que nos da un total de \$925 como se detalla a continuacion.

Desarrollo:

Ventas de Servicios (230 servicios anuales)	Valor de Servicios	Total Ingresos Año 1
Venta de alojamiento hotel 3 estrellas	\$ 60,00	\$ 13.800,00
Servicio de transporte	\$ 75,00	\$ 17.250,00
Alquiler de vehículos tarifa diaria	\$ 105,00	\$ 24.150,00
Paquetes turísticos	\$ 180,00	\$ 41.400,00
Boletos aéreos	\$ 220,00	\$ 50.600,00
Excursiones	\$ 60,00	\$ 13.800,00
Guía turístico	\$ 225,00	\$ 51.750,00
TOTAL	\$ 925,00	\$ 212.750,00

Ventas de Servicios (239 servicios anuales)	Valor de Servicios	Total Ingresos Año 2
Venta de alojamiento hotel 3 estrellas	\$ 62,46	\$ 14.954,80
Servicio de transporte	\$ 78,08	\$ 18.693,50
Alquiler de vehículos tarifa diaria	\$ 109,31	\$ 26.170,90
Paquetes turísticos	\$ 187,38	\$ 44.864,39
Boletos aéreos	\$ 229,02	\$ 54.834,26
Excursiones	\$ 62,46	\$ 14.954,80
Guía turístico	\$ 234,23	\$ 56.080,49
TOTAL	\$ 962,93	\$ 230.553,13

Ventas de Servicios (249 servicios anuales)	Valor de Servicios	Total Ingresos Año 3
Venta de alojamiento hotel 3 estrellas	\$ 65,02	\$ 16.206,23
Servicio de transporte	\$ 81,28	\$ 20.257,79
Alquiler de vehículos tarifa diaria	\$ 113,79	\$ 28.360,90
Paquetes turísticos	\$ 195,06	\$ 48.618,69
Boletos aéreos	\$ 238,41	\$ 59.422,84
Excursiones	\$ 65,02	\$ 16.206,23
Guía turístico	\$ 243,83	\$ 60.773,36
TOTAL	\$ 1.002,40	\$ 249.846,05

Ventas de Servicios (259 servicios anuales)	Valor de Servicios	Total Ingresos Año 4
Venta de alojamiento hotel 3 estrellas	\$ 67,69	\$ 17.562,38
Servicio de transporte	\$ 84,61	\$ 21.952,98
Alquiler de vehículos tarifa diaria	\$ 118,45	\$ 30.734,17
Paquetes turísticos	\$ 203,06	\$ 52.687,15
Boletos aéreos	\$ 248,18	\$ 64.395,41
Excursiones	\$ 67,69	\$ 17.562,38
Guía turístico	\$ 253,83	\$ 65.858,94
TOTAL	\$ 1.043,50	\$ 270.753,42

Ventas de Servicios (270 servicios anuales)	Valor de Servicios	Total Ingresos Año 5
Venta de alojamiento hotel 3 estrellas	\$ 70,46	\$ 19.032,02
Servicio de transporte	\$ 88,08	\$ 23.790,03
Alquiler de vehículos tarifa diaria	\$ 123,31	\$ 33.306,04
Paquetes turísticos	\$ 211,39	\$ 57.096,06
Boletos aéreos	\$ 258,36	\$ 69.784,08
Excursiones	\$ 70,46	\$ 19.032,02
Guía turístico	\$ 264,23	\$ 71.370,08
TOTAL	\$ 1.086,29	\$ 293.410,33

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

Valor de 230 Servicios	Valor de 239 Servicios	Valor de 249 Servicios	Valor de 259 Servicios	Valor de 270 Servicios
\$ 60,00	\$ 62,46	\$ 65,02	\$ 67,69	\$ 70,46
\$ 75,00	\$ 78,08	\$ 81,28	\$ 84,61	\$ 88,08
\$ 105,00	\$ 109,31	\$ 113,79	\$ 118,45	\$ 123,31
\$ 180,00	\$ 187,38	\$ 195,06	\$ 203,06	\$ 211,39
\$ 220,00	\$ 229,02	\$ 238,41	\$ 248,18	\$ 258,36
\$ 60,00	\$ 62,46	\$ 65,02	\$ 67,69	\$ 70,46
\$ 225,00	\$ 234,23	\$ 243,83	\$ 253,83	\$ 264,23
\$ 925,00	\$ 962,93	\$ 1.002,40	\$ 1.043,50	\$ 1.086,29

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

Tabla 19. Presupuesto de ingreso al año.

PRESUPUESTO DE INGRESO ANUAL					
Concepto	1	2	AÑOS 3	4	5
Ventas de Servicios	\$ 212.750,00	\$ 230.553,13	\$ 249.846,05	\$ 270.753,42	\$ 293.410,33
Venta de equipo de cómputo			\$ 3.287,50		
TOTAL INGRESOS	\$ 212.750,00	\$ 230.553,13	\$ 253.133,55	\$ 270.753,42	\$ 293.410,33

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

4.9.2. Presupuesto de Egresos.

“Anota las actividades primarias y les asigna dinero”. (Robbins, 2005, p. 212).

En el presupuesto de egresos del estudio en ejecución, se estimarán los siguientes rubros de acuerdo a las cotizaciones e investigaciones se obtiene los siguientes valores, los mismos que se detallan en el anexo 13.

Tabla 20. Presupuesto de egreso al año.

PRESUPUESTO DE EGRESO ANUAL					
CONCEPTO	V. Anual				
	1	2	3	4	5
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	162.559,79	165.904,41	169.386,15	173.010,65	176.783,75
Arriendo Oficina 400 al mes	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Combustible	4.176,00	4.347,22	4.525,45	4.711,00	4.904,15
Imprevistos	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Insumos de Limpieza	261,26	261,26	261,26	261,26	261,26
Insumos de Oficina	487,70	487,70	487,70	487,70	487,70
Mantenimiento de Mobiliario y Equipo	74,83	74,83	74,83	74,83	74,83
Mantenimiento de Vehículo	12.240,00	12.741,84	13.264,26	13.808,09	14.374,22
Publicidad	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00
Servicios Básicos	2.160,00	2.248,56	2.340,75	2.436,72	2.536,63
Servicios contratados	63.000,00	65.583,00	68.271,90	71.071,05	73.984,96
Sueldos y Salarios	73.320,00	73.320,00	73.320,00	73.320,00	73.320,00
GASTO FINANCIERO	2.043,09	1.675,67	1.265,73	808,36	298,06
Intereses	2.043,09	1.675,67	1.265,73	808,36	298,06
GASTO TOTAL	164.602,88	167.580,08	170.651,89	173.819,01	177.081,81

Fuente: Investigacion.

Elaborado por: (Ruiz, 2014)

Tabla 21. Servicios contratados.

SERVICIOS CONTRATADOS	
Concepto	Precio unitario
Alojamiento	40,00
Servicio de transporte	50,00
Alquiler de vehiculos	70,00
Excursiones	40,00
Guía turístico	150,00
Subtotal	350,00
Subtotal x 180 SERVICIOS ANUALES	X 180
TOTAL GENERAL	\$ 63.000

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

4.10. Estructura de financiamiento.

La estructura de financiamiento constituye un punto importante en todo proyecto ya que provee o asigna los recursos determinando si el proyecto es factible o no, teniendo una base para poder obtener los recursos económicos y materiales para su implementación.

En este estudio, el financiamiento se lo realizará con un crédito hipotecario; y, a través de aportes de capital propio por parte de accionistas de la empresa. El préstamo a realizarse es por un monto de \$20.000 pagaderos a 5 años, el mismo que cubrirá el 56, 95% de la inversión inicial, y el 43,05% que corresponde a \$30.000 serán solventados por los aportes de los accionistas. La estructura de financiamiento puede resumirse así:

Tabla 22. Financiamiento.

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO						
ACTIVOS	Valor Parcial	Valor Total	Recursos Propios	% Recursos Propios	Recursos Financiados	% Recursos Financiados
ACTIVOS FIJOS	121.483,00					
Equipo de oficina	500,00		500,00	0,37%		
Equipo de Cómputo	13.150,00		13.150,00	9,79%		
Muebles y enseres de Oficina	3.833,00		3.833,00	2,85%		
Vehículos	104.000,00		84.000,00	62,55%	20.000,00	14,89%
ACTIVOS DIFERIDOS	3.079,00					
Gastos Preoperativos	3.079,00		3.079,00	2,29%		
CAPITAL DE TRABAJO	9.735,25					
Arriendo Oficina	400,00		400,00	0,30%		
Combustible	348,00		348,00	0,26%		
Imprevistos	100,00		100,00	0,07%		
Insumos de Limpieza	21,77		21,77	0,02%		
Insumos de Oficina	40,64		40,64	0,03%		
Mantenimiento de Mobiliario y						
Equipo	74,83		74,83	0,06%		
Mantenimiento de Vehículo	1.020,00		1.020,00	0,76%		
Publicidad	1.440,00		1.440,00	1,07%		
Servicios Básicos	180,00		180,00	0,13%		
Sueldos y Salarios	6.110,00		6.110,00	4,55%		
TOTAL		134.297,25	114.297,25	85,11%	20.000,00	14,89%

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

Tabla 23. Amortización sobre saldos a 60 meses.

AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES							
Concepto	Valor	% por Ley	1	2	3	4	5
Gastos Preoperativos	3079	20%	615,8	615,8	615,8	615,8	615,8

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

4.11. Estados financieros proforma.

4.11.1. Estado de Resultados.

El estado de resultados, frecuentemente denominado estado de pérdidas y ganancias, presenta los resultados de las operaciones de negocios realizadas durante un período específico generalmente un trimestre o un año.

Permite establecer en qué medida los capitales invertidos rinden utilidades o en defecto generan pérdidas, muestran las operaciones y los ingresos generados llevándonos a determinar la efectividad económica del proyecto.

Tabla 24. Pérdidas y ganancias proyectadas.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					
Concepto	1	2	Años		5
			3	4	
(+) Ingresos	212.750,00	230.553,13	253.133,55	270.753,42	293.410,33
(-) Gastos de administración y ventas	162.559,79	165.904,41	169.386,15	173.010,65	176.783,75
(-) Gastos financieros	2.043,09	1.675,67	1.265,73	808,36	298,06
(=) Utilidad antes de participación e impuestos	48.147,12	62.973,05	82.481,66	96.934,41	116.328,52
(-) Participación de Trabajadores	7.222,07	9.445,96	12.372,25	14.540,16	17.449,28
(=) Utilidad antes de impuestos	40.925,05	53.527,10	70.109,41	82.394,24	98.879,24
(-) Impuesto a la renta	9.003,51	11.775,96	15.424,07	18.126,73	21.753,43
(=) UTILIDAD NETA	31.921,54	41.751,14	54.685,34	64.267,51	77.125,81
		9.829,60	12.934,21	9.582,17	12.858,30

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

4.12. Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio es una técnica, que permite encontrar el punto, en el cual los ingresos son iguales a los gastos, es decir, aquel punto en que la empresa no pierde ni gana.

Para el cálculo del punto de equilibrio se aplican las siguientes ecuaciones:

Punto de Equilibrio en Unidades:

Dónde:

CFT = Costo Fijo Total

P = Precio de Venta

CVu = Costo Variable Unitario

$$\text{PUNTO EQUILIBRIO} = \frac{\text{Costo Totales Fijos}}{\text{PVU} - \text{Cvu}}$$

Punto de Equilibrio en Dólares

Dónde:

CFT = Costo Fijo Total

CVT = Costo Variable Total

IT = Ingreso Total

$$\text{PUNTO EQUILIBRIO} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - (\text{Costos Variables}) / \text{Ingresos Totales}}$$

Tabla 25. Punto de equilibrio año 1.

PUNTO DE EQUILIBRIO		
CONCEPTO	Costos fijos	Costo variables
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS		
Arriendo Oficina	4.800,00	
Combustible		4.176,00
Imprevistos	600,00	
Insumos de Limpieza	261,26	
Insumos de Oficina	487,70	
Mantenimiento de Mobiliario y Equipo	74,83	
Mantenimiento de Vehículo		12.240,00
Publicidad	1.440,00	
Servicios Básicos		2.160,00
Servicios contratados		63.000,00
Sueldos y Salarios	73.320,00	
GASTO FINANCIERO		
Intereses		2.043,09
Subtotal	80.983,79	83.619,09
Costo fijo – variable		81.576,00
TOTAL	162.559,79	

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

AÑO 1	SERVICIOS PREST	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Ingreso por Venta	Costo Variable Unitario	Precio de Venta	Punto de Equilibrio en Unidades	Punto de Equilibrio en Dólares
SERVICIOS TURISTICOS EN GENERAL	230	80.983,	83.619,	164.602,	212.750,	363,	925,	144	133.425,07

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

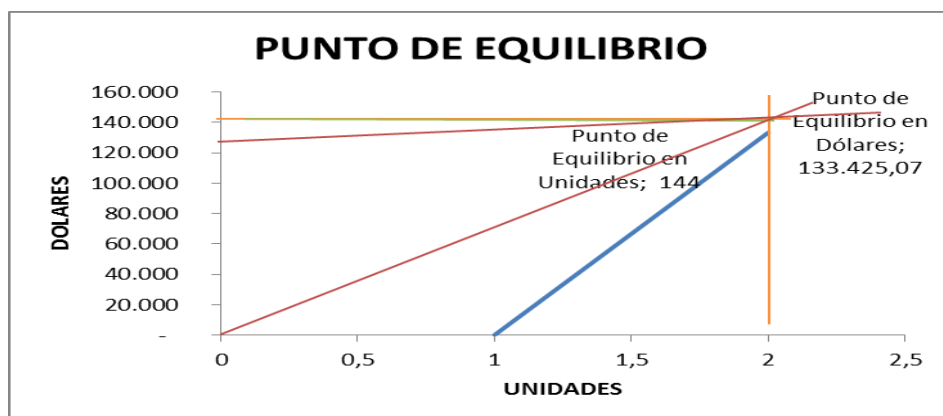


Figura 10. Punto de equilibrio año 1.

Elaborado por: Ruiz, Pamela

Tabla 26. Flujo de caja del proyecto.

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
Concepto	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos	212.750,00	230.553,13	253.133,55	270.753,42	293.410,33
Gastos de administración y ventas	162.559,79	165.904,41	169.386,15	173.010,65	176.783,75
Gastos financieros	2.043,09	1.675,67	1.265,73	808,36	298,06
Utilidad antes de participación e impuestos	48.147,12	62.973,05	82.481,66	96.934,41	116.328,52
Participación de trabajadores	7.222,07	9.445,96	12.372,25	14.540,16	17.449,28
Utilidad antes de impuestos	40.925,05	53.527,10	70.109,41	82.394,24	98.879,24
Impuesto a la renta	9.003,51	11.775,96	15.424,07	18.126,73	21.753,43
= UTILIDAD NETA	31.921,54	41.751,14	54.685,34	64.267,51	77.125,81
+ Depreciación	19.174,98	19.212,48	25.212,48	23.224,98	23.224,98
+ Amortización	615,80	615,80	615,80	615,80	615,80
Inversión inicial	121.483,00				
- Inversión de ampliación		40.000,00			
- Inversión de reemplazo			5.200,00		
+ Valor de desecho					56.633,13
+ Recup. capital de trabajo					8.907,39
= FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	121.483,00	51.712,32	21.579,41	75.313,62	148.692,32

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

4.12.1. Flujo de caja del inversionista.

Se consideran a más de los ingresos que tiene el inversionista, aquellos generados por concepto de préstamos recibidos para financiar la compra de los activos y como egresos, el pago de interés (gasto deducible de impuestos) y el pago de capital, en cuyo caso se tiene el flujo de fondos que le queda al inversionista por la inversión realizada con sus recursos, después de pagar los intereses y el crédito.

El resultado que arroja cada uno de los flujos de fondos, refleja los saldos que le quedan tanto al proyecto como al inversionista por los recursos invertidos en el proyecto. En los dos casos, el estudio planteado tiene flujos netos positivos durante los años de su vida útil, exceptuando el año cero que constituye el año de inversión inicial.

4.13. Determinación de la tasa de descuento.

La tasa de descuento se utiliza para calcular el valor presente de los flujos de efectivo que se van a tener a futuro; es decir los rendimientos que se esperan después de haber realizado la inversión.

La tasa de descuento debe ser la tasa de rendimiento requerida para los flujos de efectivo que están asociados con la adquisición o inversión, la cual debe mostrar el riesgo asociado con el uso de los fondos, no con la fuente de los mismos. (Neira, 2015).

4.13.1. Determinación de la tasa de descuento del proyecto.

Para calcular la tasa de descuento del proyecto, se tomó en cuenta el promedio del índice inflacionario del 2014 además, el valor referencial del riesgo país del 2014 y la tasa pasiva promedio del mismo año.

Se aplicará la siguiente fórmula para el cálculo de la tasa de descuento del proyecto:

$$\text{TMAR} = \% \text{ índice inflacionario} + \% \text{ de riesgo país} + \% \text{ tasa pasiva promedio}$$

Tabla 27. Calculo de la tasa de descuento del proyecto.

TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO	
Tasa pasiva	4,58%
Tasa de inflación global de la economía	4,10%
Riesgo del proyecto	5,24%
TMAR :	13,92%

Fuente: BCE

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

4.13.2. Determinación de la tasa de descuento del Inversionista.

Tabla 28. Tasa de descuento del inversionista.

TASA DE DESCUENTO DEL INVERSIONISTA				
CONCEPTO	VALOR	PARTICIPACION %	COSTO NOMINAL %	COSTO PONDERADO %
PRESTAMO BANCARIO	20.000,00	15%	14%	2%
CAPITAL SOCIAL	114.297,25	85%	20%	17%
INVERSION TOTAL	134.297,25	100%	KP-	19%

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

4.14. Criterios de Evaluación del proyecto.

La bondad de un proyecto se aprecia a base del uso de varios indicadores que permitan comparar los beneficios que se esperan obtener de la asignación de recursos de capital en una o varias alternativas de inversión.

La evaluación está relacionada con la capacidad de cuantificar, medir y señalar el mérito de un proyecto frente a otras posibilidades consideradas viables, apreciando sus diferencias a través de cálculos, que inducen a enfrentar o no el riesgo propio de invertir en empresas negocios o actividades económicas en general. (Costales, 2001).

4.14.1. Valor Actual Neto.

Consiste en determinar el valor presente de los flujos de ingresos y gastos generados durante el periodo de vida útil del proyecto. El VAN de un proyecto de inversión es el valor medido en dinero de hoy, es decir, es el equivalente en dólares actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros, que constituyen el proyecto. (Costales, 2001).

El criterio de decisión para saber cuándo se utilizará el VAN, será el siguiente:

Si la diferencia entre los flujos de ingresos y gastos es mayor que cero, hay que aceptar el proyecto, lo que quiere decir que el proyecto será capaz de cubrir el costo de capital y generar utilidades para los inversionistas

Si la diferencia es igual a cero, la inversión generaría un beneficio igual al que se obtendría sin asumir ningún riesgo; y;

Si la diferencia es menor a cero, el proyecto no es viable, porque no permitirá recuperar la inversión en términos del valor actual.

Tabla 29. Calculo del van del proyecto.

CALCULO DEL VAN DEL PROYECTO						
AÑOS						
Concepto	0	1	2	3	4	5
II	-121.483,00					
fc		51.712,32	21.579,41	75.313,62	88.108,29	148.692,32
r	10%	10%	10%	10%	10%	10%
$(1+r)^n$	1	1,1	1,21	1,331	1,4641	1,61051
$1/(1+r)^n$	1,00	0,91	0,83	0,75	0,68	0,62
FCD	-121.483,00	47.011,20	17.834,22	56.584,23	60.179,14	92.326,23
VAN	152.452,03					

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

4.14.2. Tasa Interna de Retorno.

La TIR, es una tasa de descuento que obliga al valor presente de los flujos de efectivo esperados de un proyecto a igualar su costo inicial.

El criterio de decisión para saber cuándo se aplicará la TIR será el siguiente:

Si la tasa obtenida de la TIR es mayor a la tasa de rendimiento requerida, se acepta el proyecto.

Mientras que si la TIR es menor que la tasa de rendimiento requerida, llevar a cabo el proyecto impone un costo a los accionistas, por lo que no se debe aceptar el proyecto.

Tabla 30. Calculo del TIR del proyecto.

-121.483,00	51.712,32	21.579,41	75.313,62	88.108,29	148.692,32	42%
-------------	-----------	-----------	-----------	-----------	------------	-----

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

4.15. Periodo de Recuperación de la Inversión.

El periodo de recuperación de la inversión, es un criterio mediante el cual se determina el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de periodos aceptable por la empresa.

Cuando el flujo neto difiere entre periodos, el cálculo se realiza determinando por suma acumulada del número de periodos que se requiere para recuperar la inversión.

Tabla 31. Periodo de recuperación del proyecto.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL PROYECTO		
AÑO	FLUJO ANUAL	FLUJO ACTUALIZADO
0	-121.483,00	-121.483,00
1	51.712,32	-69.770,68
2	21.579,41	-48.191,27
3	75.313,62	27.122,34
4	88.108,29	115.230,63
5	148.692,32	263.922,95

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

4.16. Relación Beneficio Costo.

La relación beneficio- costo expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida.

La tasa beneficio se expresa a través de la siguiente expresión:

$$B/C = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

Egresos Actualizados

- El criterio de decisión para la razón beneficio-costo es el siguiente:
- Siempre debe ser mayor que la unidad para que permita recuperar la inversión.
- En caso de que sea menor que la unidad, la inversión no debe realizarse.

Tabla 33. Relación beneficio - costo del proyecto.

RELACIÓN BENEFICIO-COSTO DEL PROYECTO							
Concepto	Años						
	0	1	2	3	4	5	TOTAL
Ingresos Totales	-	212.750,00	230.553,13	253.133,55	270.753,42	293.410,33	
Egresos	121.483,00	162.559,79	165.904,41	169.386,15	173.010,65	176.783,75	
Tasa Dscto		13,92%	13,92%	13,92%	13,92%	13,92%	
VAN Ingresos	-	186.753,86	177.652,40	171.218,14	160.758,54	152.923,96	849.306,89
VAN Egresos	121.483,00	142.696,45	127.837,41	114.571,86	102.724,24	92.138,78	458.485,75
RELACIÓN B/C				1.85			

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

Tabla 34. Relación beneficio - costo del inversionista.

RELACIÓN BENEFICIO-COSTO DEL INVERSIONISTA							
Concepto	Años						
	0	1	2	3	4	5	TOTAL
Ingresos	-	212.750,00	230.553,13	253.133,55	270.753,42	293.410,33	
Egresos	121.483,00	164.602,88	167.580,08	170.651,89	173.819,01	177.081,81	
Tasa Dscto		13,92%	13,92%	13,92%	13,92%	13,92%	
VAN Ingresos	-	186.753,86	177.652,40	171.218,14	160.758,54	152.923,96	849.306,89
VAN Egresos	121.483,00	144.489,89	147.103,30	149.799,76	152.579,89	155.444,01	627.933,85
RELACIÓN B/C				1.35			

Fuente: Estudio Financiero.

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

La razón costo-beneficio es de \$1,85 y \$1,35 para el proyecto y para el inversionista respectivamente, por cada unidad monetaria invertida, es decir, que por cada dólar invertido, el estudio planteado reeditaré 0,85 para el proyecto y 0,35 para el inversionista ratificando con esto la viabilidad y rentabilidad de la empresa.

4.17. Análisis de Escenarios.

El análisis de escenarios es una técnica de análisis de riesgos mediante la cual se comparan los conjuntos “malos” y “buenos” de circunstancias financieras con una situación más probable o “caso básico”.

Tabla 35. Analisis de escenarios.

ANÁLISIS DE ESCENARIOS							
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO BASE	ESCENARIO OPTIMISTA	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO BASE	ESCENARIO OPTIMISTA	TOTAL PONDERACIÓN
VAN DE PROYECTO	-121.483,00	145.996,43	270.558,43	-42.519,05	65.698,39	54.111,69	77.291,03
VAN DEL INVERSIONISTA	-121.483,00	151.145,78	275.707,78	-42.519,05	68.015,60	55.141,56	80.638,11
TIR DEL PROYECTO	0,42%	37,92%	68,84%	0,15%	17,07%	13,77%	30,98%
TIR DEL INVERSIONISTA	0,38%	42,68%	82,60%	0,13%	19,20%	16,52%	35,86%
PERIODO RECUP. PROYECTO	3,79	2,8	1,6	1,3	1,3	0,3	2,9
PERIODO RECUP. INVERSIONISTA	3,60	2,7	1,8	1,3	1,2	0,4	2,84
RELACIÓN B/C PROYECTO	1,42	1,90	2,58	0,50	0,86	0,52	1,87
RELACIÓN B/C INVERSIONISTA	0,98	1,34	1,94	0,34	0,60	0,39	1,33
Peso de Ponderación	35%	45%	20%				

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

Tabla 36. Tabla de resumen.

TABLA DE RESUMEN	
VAN DE PROYECTO	152.452,03
VAN DEL INVERSIONISTA	157.601,37
TIR DEL PROYECTO	37.92%
TIR DEL INVERSIONISTA	38,80%
PERIODO RECUP. PROYECTO	2,80
PERIODO RECUP. INVERSIONISTA	2,70
RELACIÓN B/C PROYECTO	1,85
RELACIÓN B/C INVERSIONISTA	1,35

.Elaborado por: Ruiz, Pamela

CONCLUSIONES

Una vez realizado el plan de negocios para la creación de una agencia de viajes “Nuovo Tour” en el Valle de los Chillos, se concluye en lo siguiente:

En el Cantón y sus alrededores existe gran variedad de atractivos turísticos, naturales, culturales y gastronómicos. Los mismos que pueden ser aprovechados para mejorar la rentabilidad de la agencia y demás establecimientos turísticos en la zona.

El interés de la agencia de viajes es poder incluir todos estos atractivos en un paquete turístico que involucre igualmente otros servicios como: hoteles, restaurantes, balnearios, museos, iglesias, actividades recreativas entre otros.

Como resultado de la investigación de mercado y de la encuesta realizada a residentes nacionales y extranjeros, se ha podido identificar que un 70,96% de personas han visitado anteriormente el cantón, 91,51% de personas les gustaría regresar, el 87,12% están complacidos con la visita, el 33,42% visitan el cantón por la cercanía a la ciudad de Quito, el 91,51% visitan el cantón acompañados y el 75,62% de las mismas están interesadas en contratar los servicios de una agencia de viajes para visitar el cantón.

En la encuesta realizada el 56,16% piensan que falta promocionar al cantón, el 32,05% de las personas han recibido recomendaciones de realizar la visita y el 23,01% se informan de los atractivos por medio de las redes sociales.

Se puede percibir que las personas tienen interés en el cantón y gracias a los resultados de la encuesta se puede valorar que es viable la creación de la agencia de viajes.

Así mismo el interés de todos los residentes de la zona por tener un transporte seguro y confiable desde y hacia el Aeropuerto Mariscal Sucre ubicado en Tababela, son varios servicios que prestara la agencia de viajes con el fin de cumplir los requerimientos del cliente.

RECOMENDACIONES

Es importante que el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Rumiñahui y el Gobierno de la Provincia de Pichincha promocionen a nivel nacional promocióne el Cantón y sus alrededores, ya que se enfocan solamente en ciertas provincias dejando de lado lugares muy interesantes y privilegiados en el Valle de los Chillos.

El Municipio debe organizar ferias de turismo dentro y fuera del cantón, donde la gente pueda acceder a información de atractivos, sitios de descanso, aventura, deporte, restaurantes, balnearios, hosterías, transporte y todas las empresas relacionadas con la actividad turística en el cantón.

Promocionar al cantón por medio de la televisión, radio, en la web, redes sociales y medios impresos.

Generar un plan de promoción intensiva hasta lograr que el cantón se posicione como destino turístico nacional e internacional.

El Ministerio de Turismo debería actualizar el inventario de atractivos turísticos a nivel nacional, incluyendo los que posee el cantón y sus alrededores para fomentar el turismo y crear una fuente de información disponible para residentes y extranjeros.

Las agencias de viajes deben mejorar la calidad del servicio, tener varias opciones de paquetes turísticos, permitir al cliente armar su itinerario turístico, y presentar la mejor oferta beneficiosa para ambas partes. Porque en muchas ocasiones el viajero prefiere la aventura y obtener los servicios por cuenta propia, convencido de que es más económico.

Se debe cuidar el medio ambiente y evitar la contaminación vehicular –smog, botar basura en ríos, vías, montañas entre otros. Ciudadanos y peatones deben exigir al Municipio que controle y evite

BIBLIOGRAFIA

Acerenza, M. A. (2010). *Agencia de viajes operacion y plan de negocios*. Quito : Trillas.

Almeida, S. (25 de Agosto de 2014). Permiso de funcionamiento. (P. A. Ruiz Vélez, Entrevistador)

Auquilla, K. (2012). *Scrib*. Recuperado el 5 de Mayo de 2014, de "Historia del Ecuador": <http://es.scrib.com/doc/116875239/Historia-Del-Ecuador.pdf>.

Bravo, M. (2005). *Contabilidad general*. Cuenca : Pearson.

Castellanos, E. (2011). *Planeacion del espacio turistico*. Quito: Trillas.

Echeverría Martínez, F. D. (27 de Agosto de 2014). Escritura agencia de viajes, ejemplo. (P. A. Ruiz Vélez, Entrevistador)

Ecuador, M. d. (s.f.). *Mintur*. Recuperado el 18 de febrero de 2016, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/impuesto-del-uno-por-mil>

Gobierno , M. R. (2013). *Cantón Rumiñahui*. Recuperado el 8 de Mayo de 2014, de Servicios basicos: <http://www.ruminahui.gob.ec/?q=contenido/canton-ruminahui>.

Guevara Burbano, D. E. (03 de agosto de 2014). Pedaleadas nocturnas valle de los chillos. (P. A. Ruiz Vélez, Entrevistador)

INEC. (2010). *Censo de poblacion y vivienda 2010*. Quito : Ministerio Coordinador.

Intendencia de Policia. (2015). *Permiso de funcionamiento*. Quito : Policia Nacional.

internacional, C. n. (s.f.). *buscojobs*. Recuperado el 20 de noviembre de 2014, de <http://www.buscojobs.pe/trabajo/1566189/counter-nacional-e-internacional-agencia-viajes-lima>

Ministerio de turismo. (2014). *Boletin estadisticas turisticas 2010-2014*. Quito.

Ministerio de turismo. (14 de Julio de 2016). *Ecuador. travel*. Obtenido de <http://ecuador.travel/es/destacado/5/Tren>

Ministerio de turismo. (2016). *mapa turistico*. Quito - Ecuador: ediciones Ministerio de turismo.

- Ministerio de turismo. (2016). *Servicios*. *turismo.gob.ec*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/registro-de-establecimientos-turisticos/registro-de-agencias-de-viajes/109>
- Ministerio de turismo. (2016). *servicios.turismo.gob.ec*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/impuesto-del-uno-por-mil>
- Ministerio de turismo. (2016). *servicios.turismo.gob.ec*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/registro-de-establecimientos-turisticos>
- Mintur. (11 de octubre de 2016). *Ecuador.travel*. Obtenido de <http://ecuador.travel/es/destacado/2/ruta-paralelo-cero>
- Mintur. (2016). *Ministerio de turismo del Ecuador*. Recuperado el 18 de febrero de 2016, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/catastro-turistico>
- Molina, S. (1991). *Conceptualizacion del turismo*. México: Limusa.
- Quito turismo. (2016). *Quito en cifras*. Quito: Municipio de Quito.
- Robbins, C. (06 de Agosto de 2005). *Administracion 8*. México: Pearson.
- Rodriguez Martinez, A. R. (2015). *Expansion*. Recuperado el 04 de Abril de 2015, de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/presupuesto.html>
- Ruiz Lazo, E. E. (11 de Mayo de 2014). Tarifario Transportur S.A. (P. A. Ruiz Vélez , Entrevistador)
- Rumiñahui, M. d. (7 de agosto de 2013). *www.ruminahui.gob.ec*. Recuperado el 29 de septiembre de 2014, de <http://www.ruminahui.gob.ec/?q=noticias/7-sub-centros-de-salud-listos-para-atender-la-ciudadania>
- Samuel, N. (2002). *Economia 17*. México: McGraw-Hill.
- Sanchez, P. Z. (2002). *Contabilidad general 4*. México: McGraw Hill.
- Sandoval. (2006). *Ecoturismo operacion tecnica y gestion ambiental*. Madrid: Trillas.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2014). *Plan nacional del buen vivir 2013-2017*. Quito: Cenplades.

- SRI. (2014). *Costos o gastos de depreciacion anual de activos fijos*. Quito : Ministerio Coordinador.
- Stigler, G. J. (2008). *Wikipedia*. Recuperado el 12 de Mayo de 2014, de Competencia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia>.
- Stricklan, T. P. (2012). Tasas financieras basicas. En T. P. Stricklan, *Administracion Estrategica* (pág. 92).
- Thompson. (2012). *Administacion estrategica teoria y casos 18*. Barcelona : Díaz de Santos .
- Treviño, R. (2010). *Publicidad comunicacion integral en marketing*. México: McGraw Hill.
- Treviño, R. (2010). *Publicidad comunicacion integral en marketing*. México: McGraw Hill.
- Van Horne , J. (2002). *Fundamentos de Administracion Estrategica undecima edicion*. Mexico: Pearson Educacion.

ANEXOS

Anexo 1. Ley de turismo.

A continuacion se resaltan las mas importantes y de interes de una agencia de viajes.

Ley 97

Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic-2002

Última modificación: 06-may-2008

Estado: Vigente

CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que la Ley Especial de Desarrollo Turístico, promulgada en el Registro Oficial 118 del 28 de enero de 1997, a la fecha se encuentra desactualizada, por lo que es necesario incorporar disposiciones que estén acordes con la vigente Constitución Política de la República; que el Plan de Competitividad Turística planteó la necesidad de actualizar la legislación turística ecuatoriana, reincorporando importantes disposiciones de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, que no han perdido vigencia en el tiempo a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía; que el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001, declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país; y, En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente.

LEY DE TURISMO

CAPITULO I

GENERALIDADES

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

CAPITULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de

Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

CAPITULO V

DE LAS CATEGORIAS

Art. 19.- El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional.

Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

Art. 28.- Los gastos que se reembolsen al exterior por concepto de campañas de publicidad y mercadeo, sea ésta impresa, radial, televisiva y en general en otros medios de

comunicación; material impreso publicitario y su distribución; alquiler, atención, diseño y decoración de stand; suscripción a centrales y servicios de información, reserva y venta de turismo receptivo; inscripciones y afiliaciones en seminarios, ferias y eventos para promocionar turismo receptivo; directamente relacionados con actividades de turismo receptivo incurridos en el exterior por las empresas turísticas, serán deducibles para efectos de la determinación de la base imponible del impuesto a la renta ni se someten a retención en la fuente. Estos gastos no requerirán de certificación expedida por auditores independientes que tengan sucursales, filiales o representación en el país, pero deberán estar debidamente sustentados con facturas y comprobantes de venta emitidos por los proveedores internacionales, acompañados de una declaración juramentada de que este beneficio no ha sido obtenido en otro país.

Esta deducción no podrá exceder del 5% de los ingresos totales por servicios turísticos de la respectiva empresa correspondiente al ejercicio económico inmediato anterior.

Art. 29.- Las comisiones a las que se refieren al artículo 13, numeral 4 de la Ley de Régimen

Tributario Interno pagadas para la promoción del turismo receptivo, no podrán exceder del ocho por ciento sobre el monto de las ventas. Sin embargo, en este caso, habrá lugar al pago del impuesto a la renta y a la retención en la fuente que corresponda, si el pago se realiza a favor de una persona o sociedad relacionada con la empresa turística, o si el beneficiario de esta comisión se encuentra domiciliado en un país en el cual no exista impuesto sobre los beneficios, utilidades o renta. El

Servicio de Rentas Internas establecerá el procedimiento para la entrega de la información sobre estos pagos.

Art. 30.- Los turistas extranjeros que durante su estadía en el Ecuador hubieren contratado servicios de alojamiento turístico y/o adquirido bienes y los lleven consigo al momento de salir del país, tendrán derecho a la restitución del IVA pagado por esas adquisiciones, siempre que cada factura tenga un valor no menor de cincuenta dólares de los Estados Unidos de América US \$ 50,00.

El reglamento a esta Ley definirá los requisitos y procedimientos para aplicar este beneficio. También contemplará los parámetros para la deducción de los valores correspondientes a los gastos administrativos que demanda el proceso de devolución del IVA al turista extranjero.

Art. 31.- Los servicios de turismo receptivo facturados al exterior se encuentran gravados con tarifa cero por ciento del impuesto al valor agregado de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno. Estos servicios prestados al exterior otorgan crédito tributario a la compañía turística registrada en el Ministerio de Turismo, en virtud del artículo 65, numeral 1 de la referida Ley. Para el efecto deberá declarar tales ventas como servicio exportado, y entregar al Servicio de Rentas Internas la información en los términos que dicha entidad exija. El crédito tributario será objeto de devolución por parte del Servicio de Rentas Internas. El impuesto al valor agregado pagado en las adquisiciones locales o importaciones de los bienes que pasen a formar parte de su activo fijo; o de los bienes, de las materias primas o insumos y de los servicios necesarios para la producción y comercialización de dichos bienes y servicios, que no sean incluidos en el precio de venta por parte de las empresas turísticas, será reintegrado en un tiempo no mayor a noventa días, a través de la emisión de la respectiva nota de crédito, cheque u otro medio de pago. Se reconocerán intereses si vencido el término antes indicado no se hubiese reembolsado el IVA reclamada. El valor que se devuelva por parte del Servicio de Rentas Internas por concepto del IVA a estos exportadores de servicios en un período, no podrá exceder del doce por ciento del valor de los servicios exportados efectuados en ese mismo período. El saldo al que tenga derecho y que no haya sido objeto de devolución será recuperado por el exportador de servicios en base a exportaciones futuras.

Art. 32.- Los establecimientos de turismo que se acojan a los incentivos tributarios previstos en esta Ley registrarán ante el Ministerio de Turismo los precios de los servicios al usuario y consumidor antes y después de recibidos los beneficios. La información que demuestre el cumplimiento de esta norma deberá ser remitida anualmente por el Ministerio de Turismo al Servicio de Rentas Internas para el análisis y registro correspondiente.

Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.

Art. 34.- Para ser sujeto de los incentivos a que se refiere esta Ley el interesado deberá demostrar:

a. Haber realizado las inversiones y reinversiones mínimas que el reglamento establezca, según la ubicación, tipo o subtipo del proyecto, tanto para nuevos proyectos como para ampliación o mejoramiento de los actuales dedicados al turismo receptivo e interno;

- b. Ubicación en las zonas o regiones deprimidas con potencial turístico en las áreas fronterizas o en zonas rurales con escaso o bajo desarrollo socio-económico; y,
- c. Que constituyan actividades turísticas que merezcan una promoción acelerada.

Art. 35.- El Ministerio de Turismo dentro del periodo de goce de los beneficios, efectuará fiscalizaciones a objeto de verificar las inversiones o reinversiones efectuadas, así como el cumplimiento de cada una de las obligaciones que determina esta ley y sus reglamentos.

Cuando el Ministerio de Turismo detecte datos falsos o incumplimiento a lo establecido en las respectivas resoluciones de calificación y concesión de beneficios comunicará inmediatamente al

Servicio de Rentas Internas, para que conjuntamente inicien las acciones civiles y/o penales correspondientes, sin perjuicio de las que el propio Ministerio de Turismo las imponga de acuerdo con la Ley y el Reglamento.

De comprobarse ilícito tributario o defraudación conforme a las disposiciones del Código Tributario,

Ley de Régimen Tributario Interno, sus reglamentos y demás normas conexas, se procederá a la cancelación del registro y de la Licencia Única Anual de Funcionamiento y a la clausura definitiva del establecimiento, sin perjuicio de las demás sanciones establecidas en las leyes correspondientes.

Art. 36.- No podrán acogerse a los beneficios de que trata esta Ley los siguientes:

- a. Los destinados al turismo emisor con destino al extranjero; y,
- b. Las agencias de viajes, a excepción de las agencias operadoras de turismo receptivo.

Art. 37.- Los bienes importados bajo el amparo de esta Ley no podrán ser vendidos, arrendados, donados ni cedidos a terceros bajo cualquier otra modalidad, antes del período de depreciación contable del bien. El quebrantamiento de esta norma será sancionado con el triple del valor de los derechos arancelarios que fueron objeto de exoneración.

No se aplicará esta disposición en el caso de traspaso de dominio a otro prestador de servicios turísticos, calificado por el Ministerio de Turismo.

CAPITULO X

PROTECCION AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURISTICOS

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

- a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;
- b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;
- c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;
- d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;
- e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,
- f. Los demás determinados en otras leyes.

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión.

A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos.

Art. 48.- De determinarse violación a normas legales, el Centro de Protección al Turista, solicitará al Ministro de Turismo que en observancia de las disposiciones del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, inicie el correspondiente expediente, para juzgar administrativamente la conducta del empresario turístico.

Art. 49.- Si la parte responsable de la violación fuere el operador de un área Turística Protegida, de un contrato o concesión turística; la sanción podría implicar hasta la terminación del contrato.

Art. 51.- Los mecanismos de garantía y protección para el turista mencionados en este capítulo, podrán ser invocados por las empresas turísticas que operen legalmente en el país.

Art. 52.- Para efectos de esta Ley, se establecen los siguientes instrumentos de carácter general, para el efectivo control de la actividad turística:

- a. Amonestación escrita, en caso de faltas leves;
- b. Ubicación en la lista de empresarios incumplidos, en caso de faltas comprobadas, graves y repetidas; y,
- c. MULTAS, El Ministerio de Turismo impondrá las siguientes multas de manera gradual y proporcional de acuerdo a la falta cometida.

Multa de USD \$ 100 a USD \$ 200 a quienes no proporcionen la información solicitada por el Ministerio de Turismo y no exhiban las listas de precios.

Multa entre USD \$ 1000 y USD \$ 5000 que se regularán de manera gradual y proporcional a las personas que incumplan normas de calidad, no cumplan los contratos turísticos o infrinjan las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos.

En caso de reincidencia la multa impuesta podrá duplicarse.

CLAUSURA, es un acto administrativo mediante el cual el Ministro de Turismo por sí o mediante delegación dispone el cierre de los establecimientos turísticos. Dictará esta medida en forma inmediata cuando se compruebe que se está ejerciendo actividades turísticas sin haber obtenido las autorizaciones a las que se refiere esta Ley.

Igualmente dispondrá la clausura cuando se reincida en las causales señaladas en las letras a), b) y

c) de este artículo.

CAPITULO XI

DE LOS DELITOS CONTRA LA SEGURIDAD PÚBLICA

"Art. 440-B.- La persona o personas que instigaren promovieren o ejecutaren actividades turísticas con el objeto de cometer o perpetrar el delito de plagio tipificado en el artículo 188 y contemplado en el Capítulo III referido a los "Delitos contra la Libertad Individual", del Título II, Libro Primero del

Código Penal; de los delitos, contra las personas contempladas en el Título VI y particularmente tipificados en el Capítulo I referido, a los delitos contra la vida; en el Capítulo II relacionado con "Las

Lesiones" y el Capítulo III relativo al "Abandono de Personas" del Libro II del Código Penal; de los delitos sexuales contemplados en el Título VIII, en los Capítulos II relativo al "Atentado contra el

Pudor, de la violación y del estupro", el Capítulo II atinente a los delitos de proxenetismo y corrupción de menores y Capítulo IV relativo al rapto; el Libro Segundo del Código Penal, de los delitos contra la propiedad contemplados en el Título X y particularmente tipificados en el Capítulo I relacionado con el delito de hurto, el Capítulo II acerca del delito de robo, el Capítulo IV relativo al delito de extorsión y el Capítulo V referido a las estafas y otras defraudaciones del Libro II del

Código Penal, se les impondrá el máximo de la pena que corresponda a la naturaleza de la correspondiente infracción. Así mismo, quienes cometieran delitos previstos en este artículo contra personas que tengan la condición de turistas y a sabiendas que tenía tal condición se les impondrá la máxima pena prevista para la infracción perpetrada.

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 55.- Las actividades turísticas descritas en esta Ley gozarán de discrecionalidad en la aplicación de las tarifas; con excepción de aquellas personas naturales o jurídicas que realicen abusos o prácticas desleales de comercio según la legislación vigente y los acuerdos internacionales a los que el Ecuador se haya adherido.

Art. 56.- El Ministro de Turismo, mediante Acuerdo Ministerial, solo en casos especiales, podrá exonerar el pago de derechos de ingreso a los parques nacionales, a grupos especializados en investigaciones que visiten el país y cuya acción sea útil a la promoción externa del Ecuador.

Art. 57.- Las personas que ejerzan actividades turísticas tienen la obligación de entregar al Ministerio de Turismo o a sus delegados la información que permita la elaboración de las estadísticas nacionales de turismo, sujeta al principio de confidencialidad.

Art. 58.- Los organismos locales, regionales y seccionales, cumplirán y colaborarán con el proceso de regulación, control y demás disposiciones que adopte el Ministerio de Turismo en el ámbito de su competencia.

Art. 59.- La derogatoria de las disposiciones tributarias de esta Ley, requerirán de una norma expresa y específica, conforme manda el artículo 2 del Código Tributario.

Resultados de la encuesta. Análisis e interpretación de la información obtenida.

2.1. Nacionalidad.

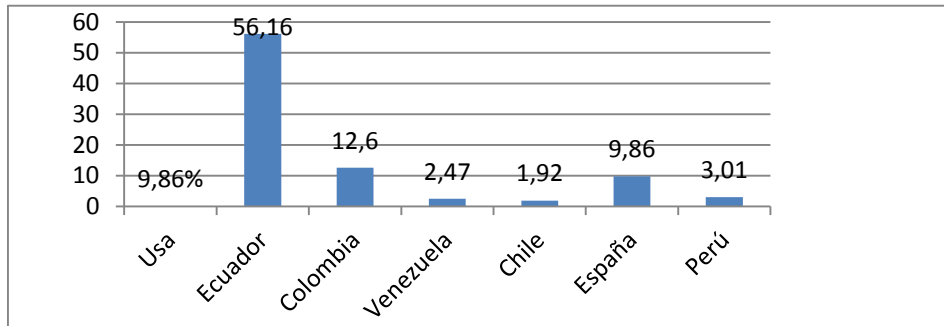


Figura 1. Nacionalidad

Elaborado por: Ruiz, Pamela

De acuerdo a la información recolectada las visitas al Cantón Rumiñahui son: el 56,16% de personas son turistas internos residentes en el país e interesados por visitar el cantón Rumiñahui, respuesta que es muy favorable porque se puede empezar a trabajar con este porcentaje de visitas para ofrecer el servicio de una agencia de viajes que pueda proponer varias opciones durante la estancia en el cantón.

2.2. Lugar de residencia habitual.

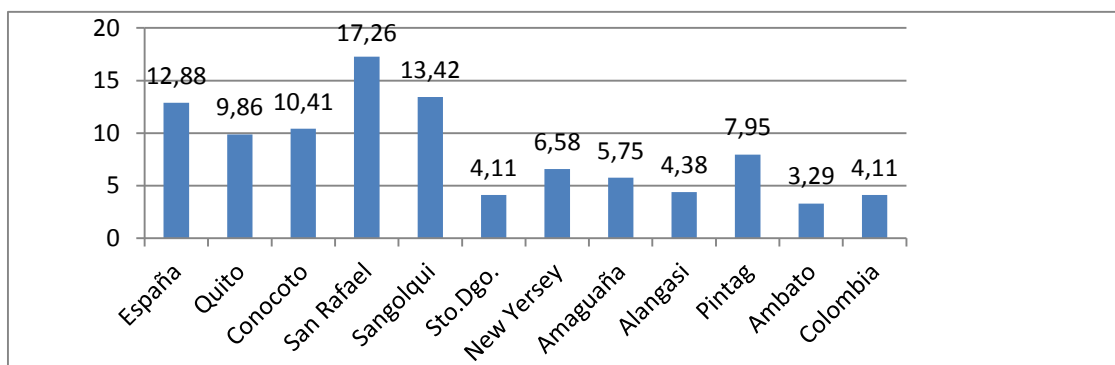


Figura 2. Lugar de residencia habitual

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

El 59,17% son residentes de la zona de estudio y lugares aledaños, 17,26% entre la ciudad de Quito, Ambato y Sto. Domingo de los Tsachilas y residentes del extranjero el 23,57% entre España, New Yersey y Colombia, estas cifras confirman que la mayoría de las visitas son de ciudades cercanas y una minoría son extranjeros.

2.3. Sexo.

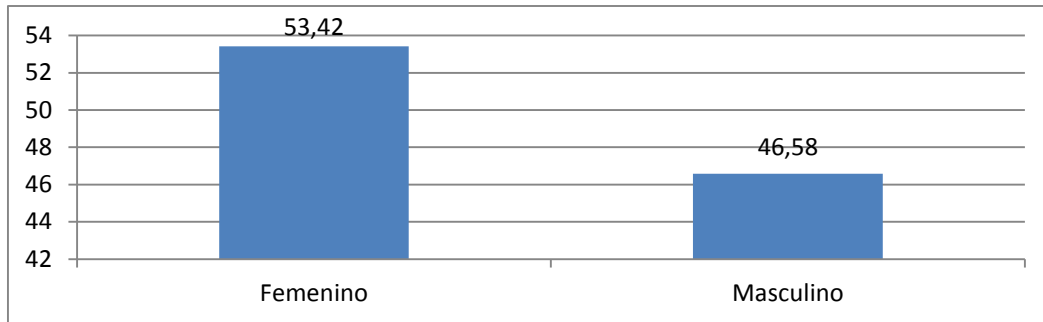


Figura 3. Sexo

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

De acuerdo a la encuesta la mayoría de visitantes de nuestro Cantón son de género femenino por una mínima diferencia, siendo así 53,42% mujeres y el 46,58% son hombres. Es muy bueno tener casi la misma proporción de visitas tanto del género femenino como masculino, porque se puede ofertar diversas actividades, lugares, comida, deporte en la cual exista la opción de escoger entre algunas opciones.

2.4. Edad.

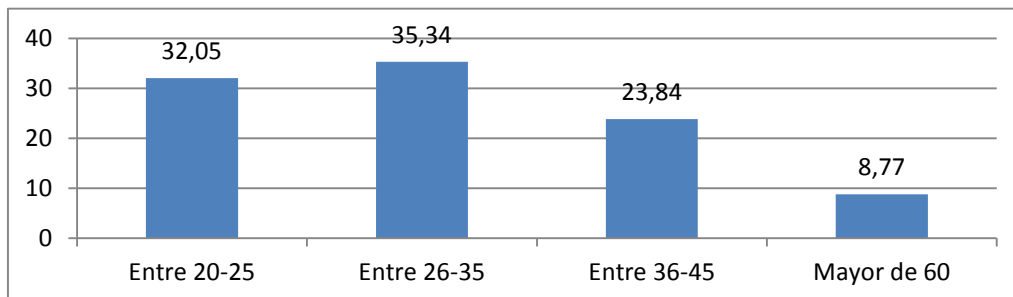


Figura 4. Edad

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

El 67,39% de visitantes están en un promedio de edad entre los 20 a 35 años, en el cantón existe gran variedad de sitios turísticos y actividades para distintas edades, como: ciclismo de montaña, actividades culturales, visitas a museos, iglesias, cascadas, montañas, etc. Los paquetes turísticos deben variar para ser accesibles al público de distintas décadas.

2.5. Ocupación.

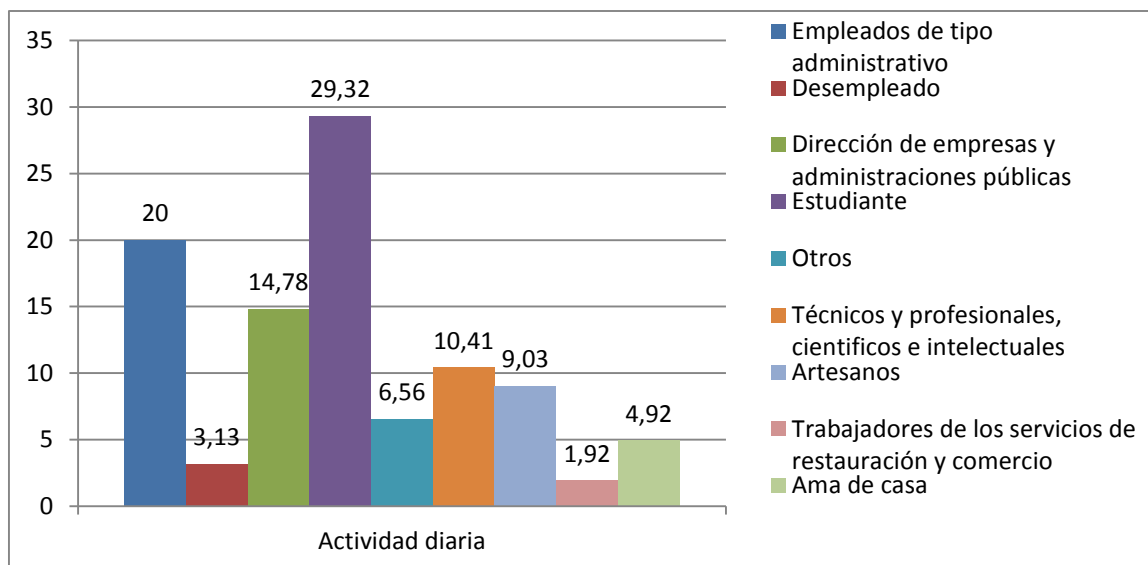


Figura 5. Ocupación

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

El 60,78% de personas son profesionales, es decir gente de posibilidades económicas estables que podrían invertir su dinero en un paquete turístico para visitar el cantón Rumiñahui, es satisfactorio que el 29,32% son estudiantes que se interesan por visitar lugares cercanos y turísticos y a su vez realizar distintas actividades, el 9,97% restante se divide en amas de casa y desempleados.

2.6. Rango promedio de ingresos mensuales.

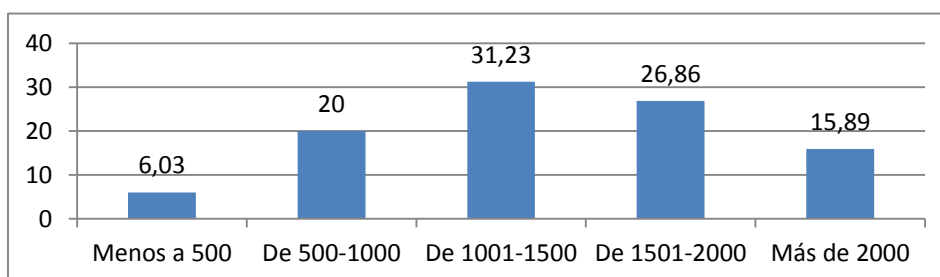


Figura 6. Ingresos mensuales.

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

El 58,09% son personas con ingresos mensuales entre 1000-2000 dólares, un 20% tienen ingresos entre 500-1000 dólares, un 26,86% ingresos entre 1501-2000 dólares, para poder ofertar un producto se debe conocer el estatus económico del cliente y ofrecer varias opciones que se acoplen a los ingresos y gastos permitidos de cada persona.

2.7. Nivel de Instrucción.

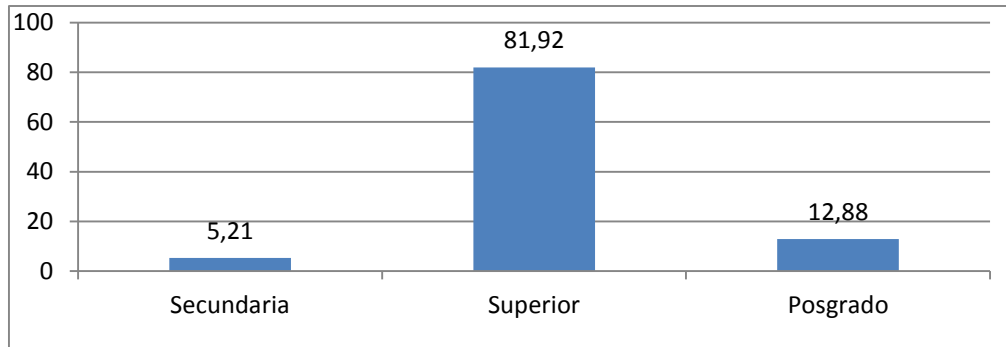


Figura 7. Instrucción

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

De las personas encuestadas el 81,92% tienen educación superior, y pueden ser personas que se tomen su tiempo para visitar un fin de semana el cantón, por vacación, por distracción, solos o en familia.

2.8. ¿Es la primera vez que visita el Cantón Rumiñahui?

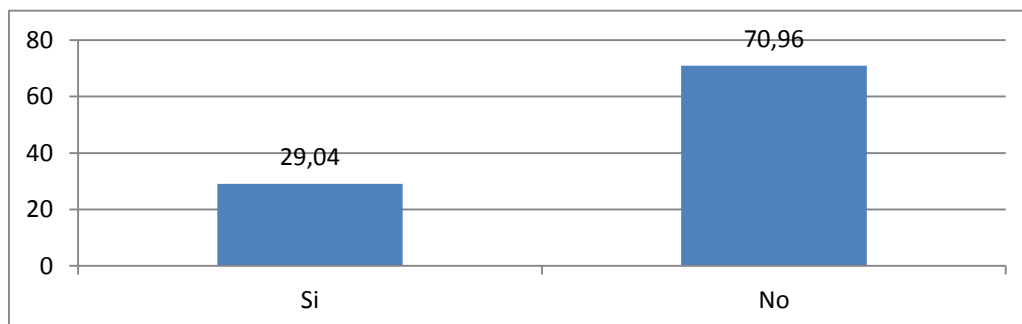


Figura 8. Primera vez de visita.

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

De las personas que visitan el cantón el 70,96% lo han hecho anteriormente y solo el 29,04% lo ha realizado por primera vez. Es muy grato saber que mucha gente visita el cantón, y lo seguirá haciendo siempre y cuando haya mejoras y buenas opciones turísticas.

2.9. ¿Con quién visitó el Cantón Rumiñahui?

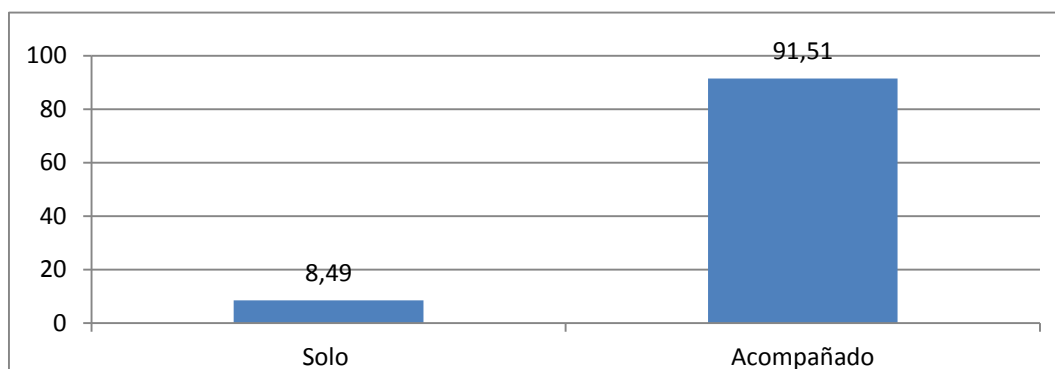


Figura 9. Con quien visita el Cantón.

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

Al momento de crear un paquete turístico para visitar el cantón la agencia debe tomar en cuenta que muchas de las actividades y opciones en el paquete debe ser grupal ya que en su gran mayoría las personas han optado por viajar acompañadas, muy pocas lo han hecho solas.

2.10. Motivo de visita al Cantón Rumiñahui.

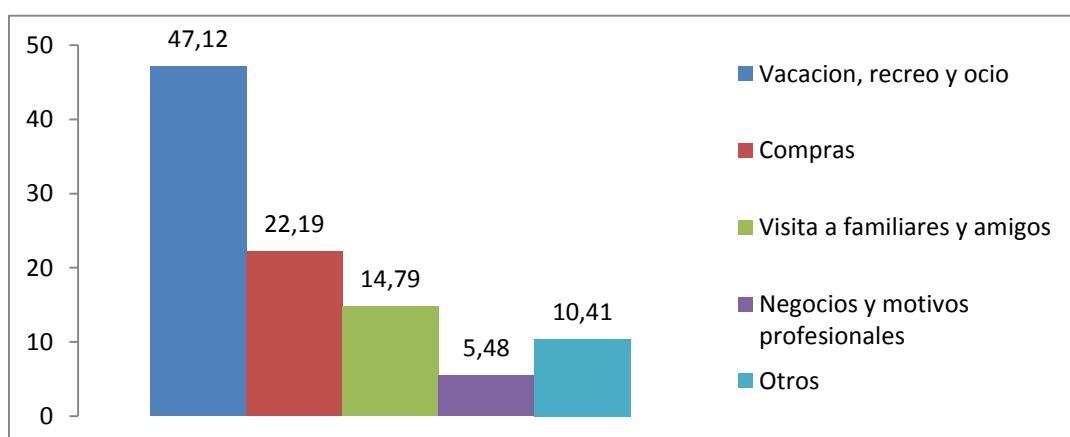


Figura 10. Motivo de visita

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

El 47,12% de las personas ingresan al cantón por tema de vacación, recreo y ocio, 22,19% por compras, el 14,79% realizan visitas a familiares y amigos, el 5,48% por temas de negocios y el 10,41% por otras actividades, es decir ven muy atractivo al cantón, y para esto la agencia debe ofertar muchas más opciones de recreación para que esta cifra siga creciendo.

2.11. ¿Utilizo los servicios de una agencia u operadora de turismo para visitar el Cantón?

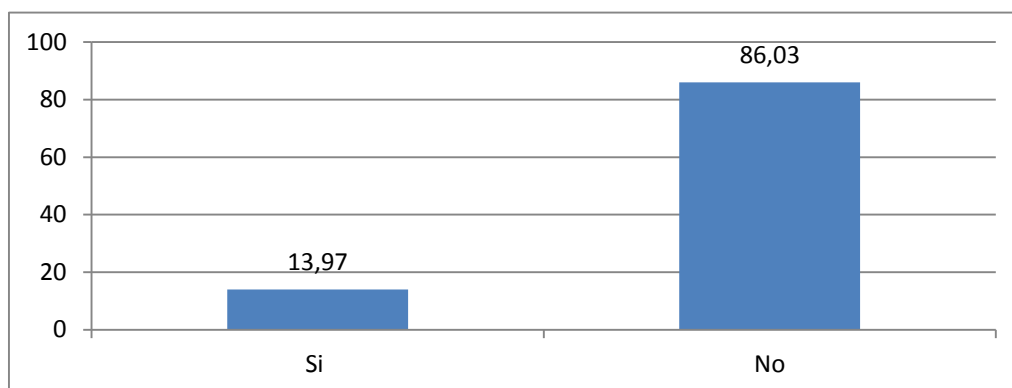


Figura 11. Se utiliza los servicios de una Agencia para realizar la visita.

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

El 86,03% no utilizó los servicios de una agencia u operadora de turismo para realizar la visita, porque no promocionan al canton. Se centran en otro tipo de ventas y se oferta paquetes turisticos en el extranjero, dejando de lado el turismo interno.

2.12. ¿Cuáles servicios incluyo en el paquete contratado?

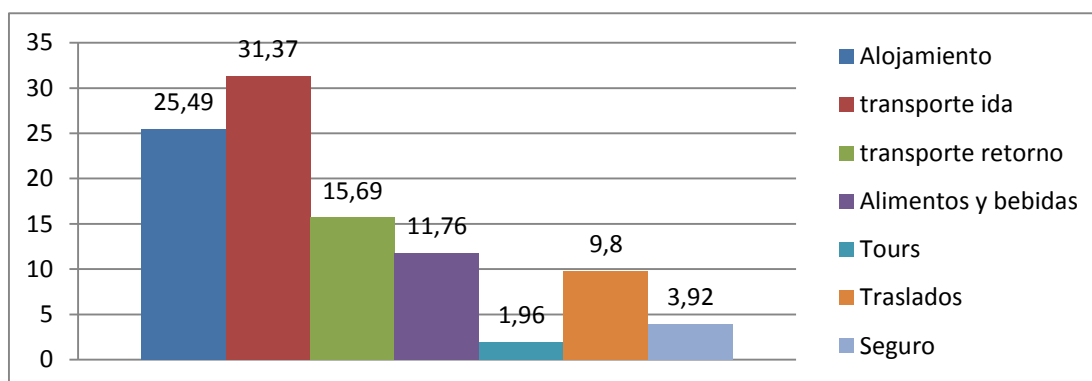


Figura 12. Que servicios se incluye en el paquete.

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

De las pocas personas que visitaron el cantón por medio de una agencia de viajes, escogieron el servicio de transporte, tours y alimentación. En el valle de los chillos se intenta promover el sector turístico, y brindar todas las opciones de transporte, hospedaje, alimentación, recreación que existen.

2.13. ¿Cómo calificaría a la asistencia recibida por la agencia de viajes que le promociona el Cantón Rumiñahui y sus lugares cercanos como destino turístico?

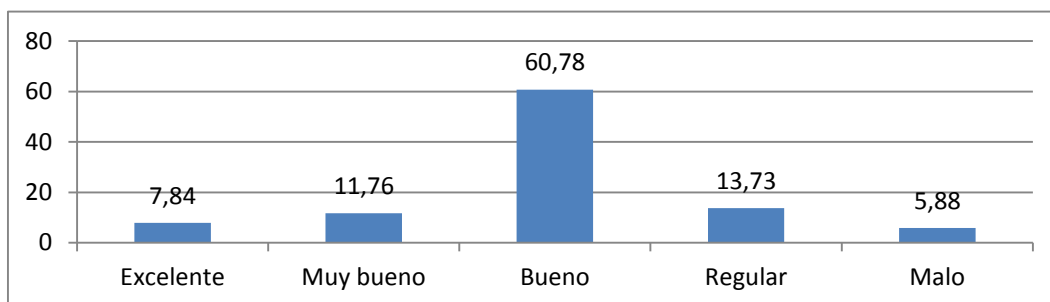


Figura 13. Calificación de la asistencia recibida por la agencia y lugares turísticos.

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

De los servicios prestados durante la visita el 60,78% de los visitantes creen que el servicio fue bueno, algo positivo porque las personas desearan regresar donde fueron bien atendidos.

2.14. ¿Por qué medio se enteró de la existencia del Cantón Rumiñahui como destino turístico?

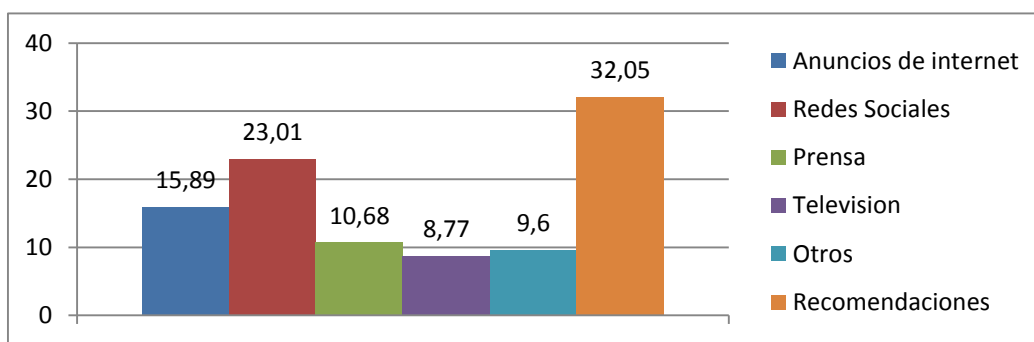


Figura 14. Porque medio se enter de la existencia del Cantón Rumiñahui

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

En su gran mayoría el 32,05% de los encuestados se enteraron de la existencia del Cantón por las recomendaciones hechas, con este resultado se puede ver que la gente se fue complacida con la visita, el 23,01% es por las redes sociales y el 15,89% por anuncios de internet. Para poder mantener presente y vivo un nombre, un lugar se debe promocionar continuamente el sitio de elección, en este caso el cantón Rumiñahui.

2.15. ¿Cuál fue el factor que predominó en su elección, para que escogiera al Cantón Rumiñahui como su destino turístico?

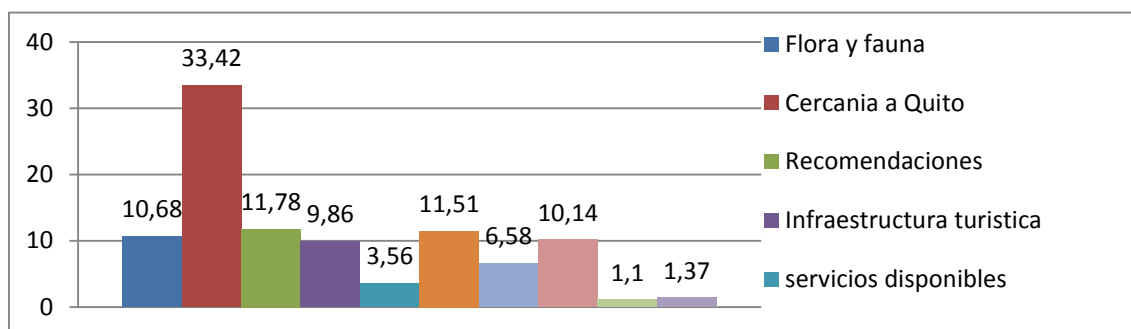


Figura 15. Factor que predomina en la elección del Cantón como destino turístico.

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

Lo que más predominó en la elección del destino turístico fue la cercanía a la ciudad de Quito con un 33,42%, del 9 al 12% ven atractivo al cantón por su flora y fauna, infraestructura turística, recomendaciones y actividades recreativas. El cantón tiene todo para ser un lugar turístico muy importante, pero falta una agencia de viajes que una todas estas cualidades y las oferte en un paquete turístico.

2.16. ¿Cuál es la duración total del número de noches de este viaje?

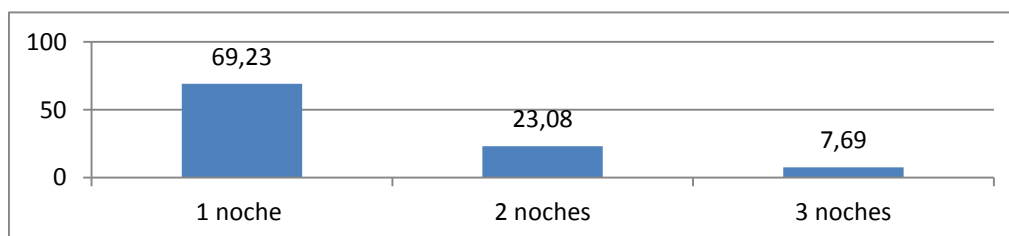


Figura 16. Numero de noches en el destino turístico.

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

En la pregunta número 12 de la encuesta, pocas personas optaron por la opción de alojamiento durante la visita al cantón, el 69,23% lo hicieron por 1 noche, el 23,08% por dos noches, y el 7,69% por 3 noches. Con estas cifras podemos concluir en que la agencia no debe hacer mucho énfasis en incluir en el paquete turístico el servicio de hospedaje, ya que es de poco interés para los visitantes.

2.17. ¿Cuál es el medio de transporte para entrar y salir del destino turístico?

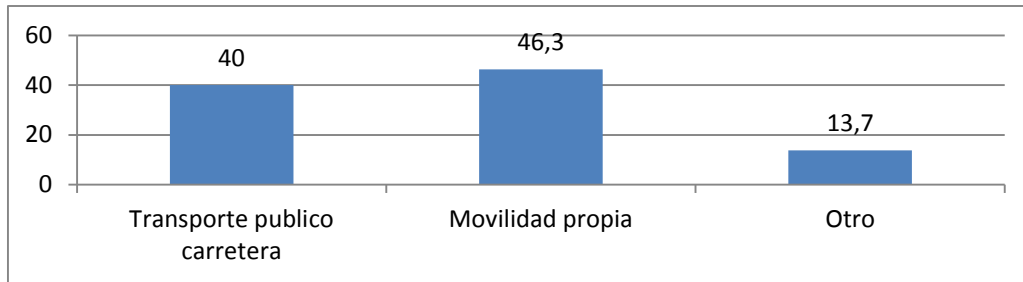


Figura 17. Medio de transporte en el destino turístico.

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

El medio de transporte usado por los visitantes para ingresar al destino turístico fue del 46,30% por movilidad propia, el 40% por transporte público y el 13,70% por otro medio, como motos, bicicleta, etc. Se debe ofertar un servicio de transfer in – out, ya que se cuenta con Transportur S.A. como proveedor de transporte, con esto se facilita el ingreso al sitio en interés, ya que los visitantes siempre buscan comodidad.

2.18. ¿Cuánto gastó diariamente en transporte en su visita al destino turístico?

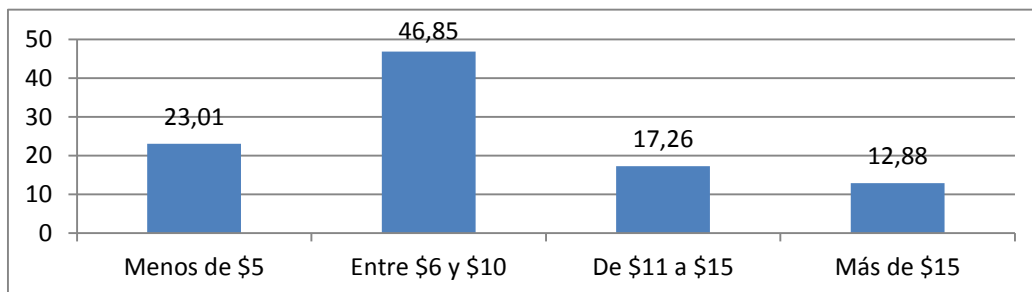


Figura 18. Gasto diario de transporte durante la visita.

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

Conociendo que el 87,12% gasta un promedio entre 5-15 dólares, y solo el 12,88% gasta más de 15 dólares, la agencia al ofertar el valor del paquete turístico debe tomar en cuenta que por el servicio de transporte se debe cobrar por persona un valor aproximado de \$15

2.19. ¿Cómo calificaría el servicio de transporte desde y hacia el destino turístico?

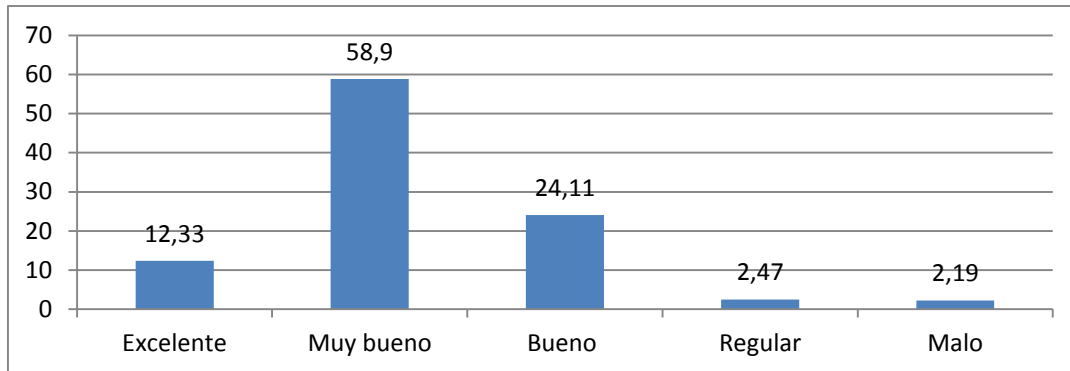


Figura 19. Calificación del servicio de transporte prestado durante la visita al Cantón.

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

Solamente un 4,66% piensan que el servicio de transporte prestado durante la visita es regular – malo, por tal motivo en todos los paquetes que oferte la agencia para el cantón debe incluir el servicio de transporte para evitar clientes insatisfechos.

2.20. ¿Uso el servicio de alimentos y bebidas en el destino turístico?

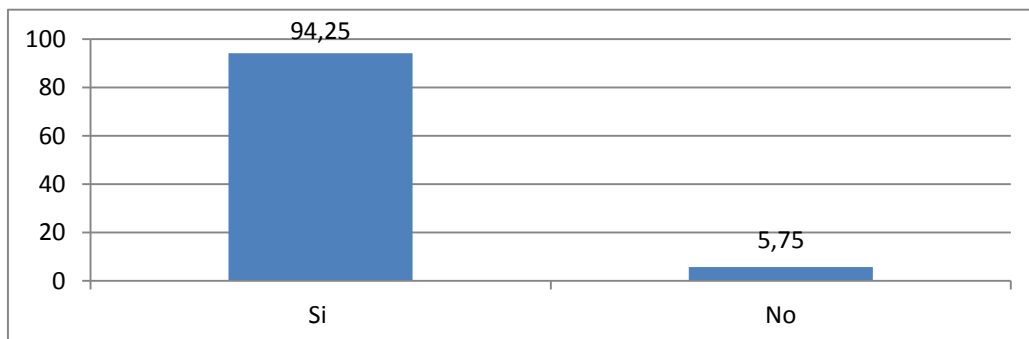


Figura 20. ¿Se usa el servicio de alimentos y bebidas?

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

Gran mayoría de los visitantes usa el servicio de alimentos y bebidas con un 94,25% y el 5,75% no usan dicho servicio, es opcional para la agencia ofertar este tipo de servicio, ya que en el cantón hay lugares a los cuales los visitantes pueden acudir y escoger el plato típico o no a su elección, en este caso la agencia puede ofrecer un lunch.

2.21. ¿Cuánto gastó diariamente por concepto de alimentos y bebidas en su visita al Cantón?

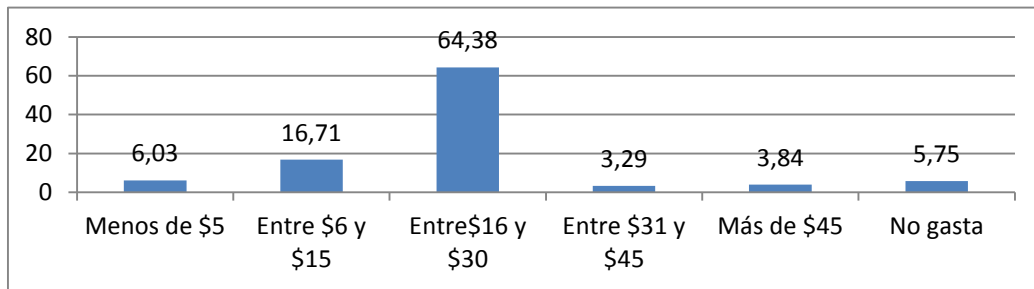


Figura 21. Gasto diario por concepto de alimentación en el destino turístico

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

De las 344 se alimentaron en el cantón, el 64,38% de los visitantes gasta entre 16 y 30 dólares, el 16,71% entre 6 y 15 dólares, el 6,03% menos de \$5, el 3,29% entre 31 y 45 dólares y el otro 3,84% más de \$45. Y el 5,75% equivalente a las 21 personas no gastó en este rubro.

La alimentación es un plus que la agencia puede ofrecer al elegir un proveedor de comida que tenga varias opciones para que los clientes puedan elegir, o simplemente cada uno escoge el lugar a su elección para degustar la comida que se ofrece en el sitio de visita.

2.22. ¿Cuál es su percepción sobre el servicio de alimentos y bebidas recibidas en el destino turístico?

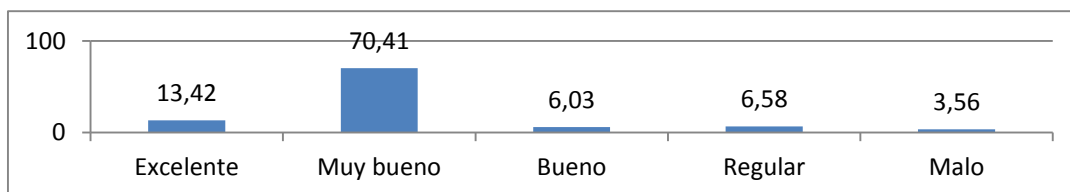


Figura 22. Percepción del servicio de alimentación recibido en el Cantón Rumiñahui.

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

Los 70,41% de los encuestados perciben que el servicio de alimentación brindado en el cantón es muy bueno, porcentaje que es muy positivo para la agencia puesto que la gente tiene interés también por la gastronomía del cantón y no solo por los sitios turísticos.

2.23. ¿Visitó lugares de recreación y esparcimiento en su estadía en el destino turístico?

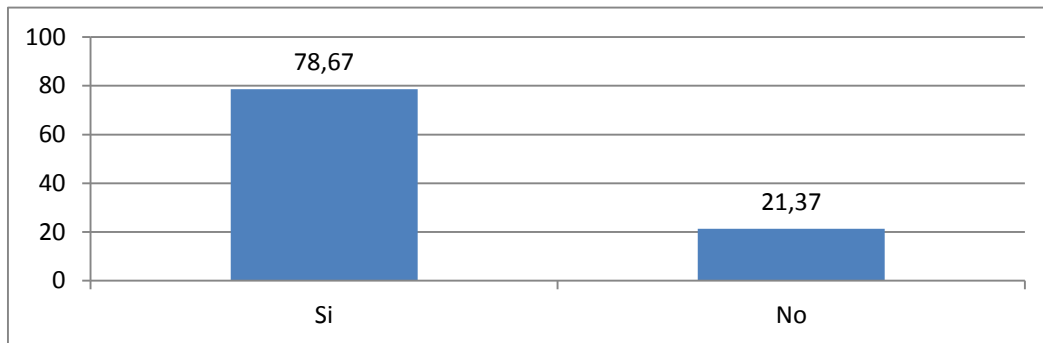


Figura 23. Se realiza visitas de recreación en el Cantón Rumiñahui.

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

Muchas de las personas, el 78,67% visitaron lugares de recreación y esparcimiento mientras que el 21,37% no lo hizo. No va a ser difícil para la agencia oferta dentro de un paquete turístico visitas de recreación puesto que el interés por estos sitios es alto.

2.24. ¿Qué lugares de recreación visitó en su estadía?

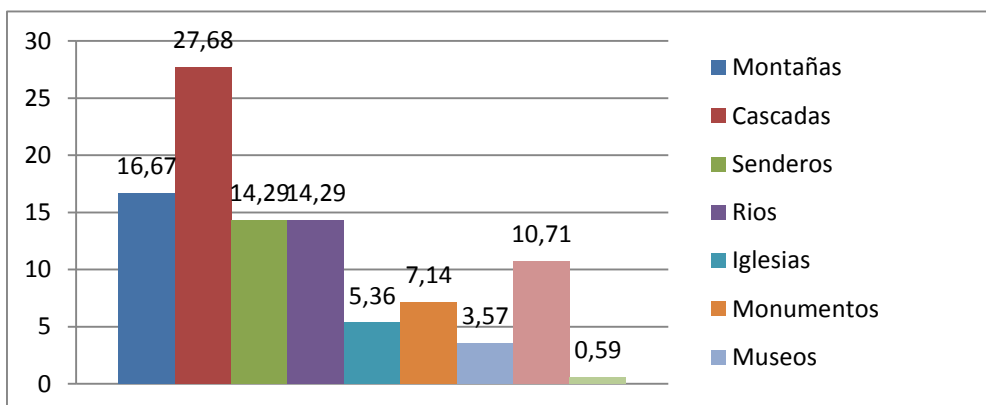


Figura 24. Visita a lugares de recreación.

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

El promedio de edad de las personas que visitan el cantón varía, por lo que la agencia debe tener varias opciones de actividades a realizar durante la visita, como son los senderos, cascadas, ríos, iglesias, etc.

2.25. ¿Qué actividades de recreación practico en su visita el Cantón Rumiñahui?

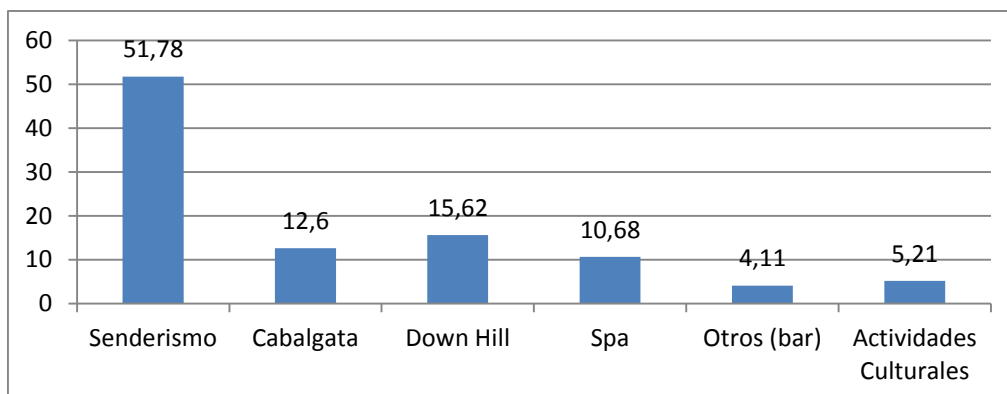


Figura 25. Actividades de recreación realizadas en el Cantón Rumiñahui durante la visita.

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

Muchos visitantes optaron por realizar senderismo, cabalgatas, down/hill y acudir a centros de spa, para realizar este tipo de actividades se deben visitar lugares como el Molinuco, el Pasochoa, el Tingo, entre otras. En el paquete turístico el cliente puede incluir varios sitios, o acoplar sus visitas acorde a sus requerimientos.

2.26. ¿Cuánto gastó por concepto de estas actividades recreativas?

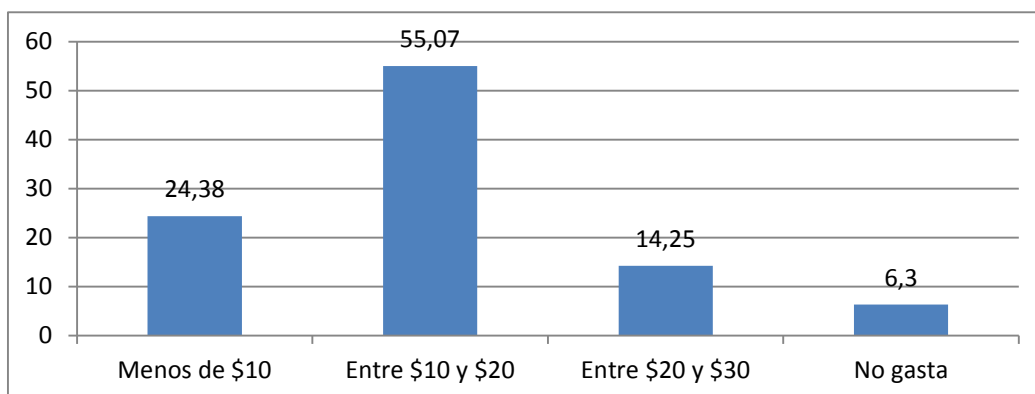


Figura 26. Gasto por concepto de las actividades realizadas

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

En las actividades de recreación realizadas el 79,45% gasto entre 10-20 dólares, es decir que en el paquete a realizar no debería ascender de este valor.

2.27. ¿Uso hospedaje en su estadía en el destino turístico?

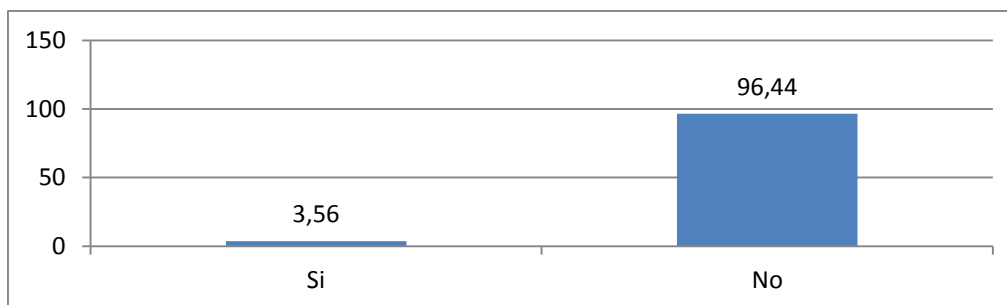


Figura 27. Hospedaje utilizado en el Cantón durante la estancia.

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

El 96,44% no utilizó hospedaje en el Cantón Rumiñahui y el 3,56% si utilizo hospedaje durante la visita realizada, por la cercanía a Quito y porque la mayoría de turistas se hospedan en la ciudad de Quito o son residentes, no agendan hospedaje. Pero depende de las actividades a escoger por medio de la agencia para decidir si se requiere pernoctar o no en el sitio de interés.

2.28. ¿En qué tipo de establecimiento se alojó?

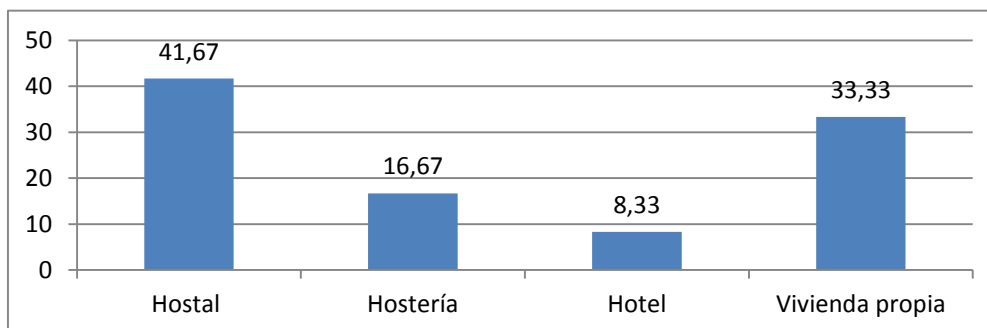


Figura 28. Tipo de alojamiento utilizado en el Cantón durante el tiempo de visita.

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

La elección de hospedarse en hostales fue del 41,67%, el 16,67% eligieron hosterías, el 8,33% hoteles y 33,33% en vivienda propia. En el valle de los chillos hay algunos hostales y hosterías, sin embargo también hay residentes de la zona que prefieren regresar a sus viviendas a descansar. Por lo que se redunda en no tomar como prioridad la opción de hospedaje dentro de un paquete turístico, solamente si es elección del cliente hacerlo.

2.29. ¿Qué servicios adicionales le ofrecía el lugar que eligió para hospedarse?

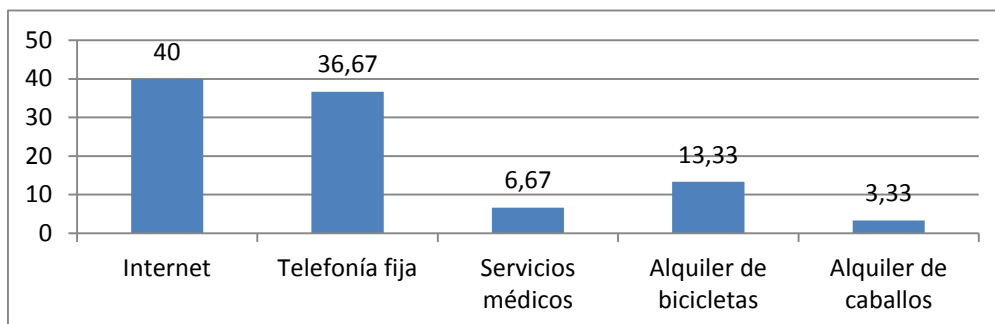


Figura 29. Servicios adicionales disponibles en el lugar de hospedaje.

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

En los lugares de hospedaje el 36,67% ofrecieron el servicio de telefonía pública, el 40% ofrecieron internet Wifi, el 6,67% ofreció servicios médicos, el 13,33% puso a disposición el servicio de alquiler de bicicletas y el 3,33% tenía alquiler de caballos. Si es opción del cliente hospedarse en el valle de los chillos existen lugares con varios servicios internos dentro del lugar, incluso hasta spa. Si bien es cierto la agencia debe promocionar el hospedaje, pero se puede observar que no es una prioridad del cliente.

2.30. ¿Cuánto gasto diariamente por concepto de alojamiento en su visita?

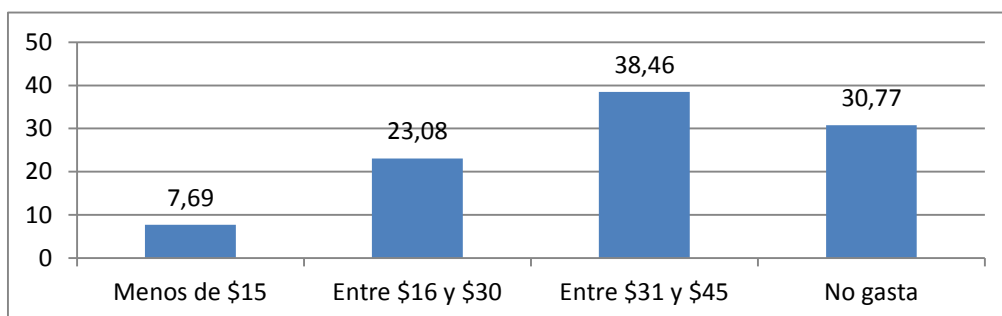


Figura 30. Gasto diario de alojamiento.

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

Las personas que se hospedan en los diferentes sitios gastan entre 16-45 dólares tomando en cuenta que a veces se hospedan solos o acompañados, pero una noche en un hostel por ejemplo, hostel del valle en el puente 9 tiene un costo de \$20 dólares para dos personas.

2.31. ¿Cuál es su percepción sobre la infraestructura de alojamiento en el destino turístico?

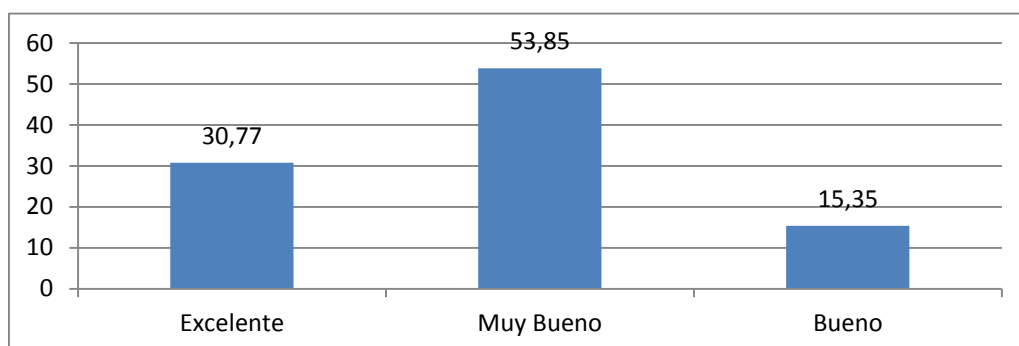


Figura 35. Percepción de la infraestructura de alojamiento en el Cantón Rumiñahui.

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

La percepción que los visitantes tienen en cuanto a la infraestructura de alojamiento del Cantón Rumiñahui es muy provechosa, el 53,85% piensan que es muy buena, al 30,77% le parece excelente y al 15,35% le parece bueno el servicio. Estos porcentajes son favorables para la agencia ya que con seguridad puede ofertar el servicio de hospedaje en varios lugares a elección del interesado y lógicamente dar prioridad a los proveedores de la agencia de viajes.

2.36. ¿Está complacido con la visita al Cantón Rumiñahui?

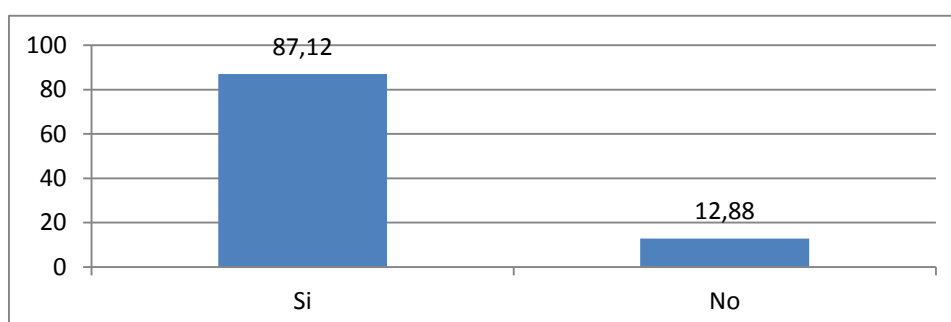


Figura 36. Le complace la visita al Cantón.

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

Es muy importante para el estudio que se realiza ver que el 87,12% están complacidos con la visita al Cantón Rumiñahui, solamente un 12,88% no están complacidos con la visita realizada. El cantón tiene gran acogida por gente extranjera y especialmente residentes, se debe fomentar ambos mercados tomando en cuenta todas las opciones y elecciones que se pueden observar con las respuestas en esta encuesta.

2.37. ¿Cuál es su percepción sobre los servicios en general recibidos en este lugar?

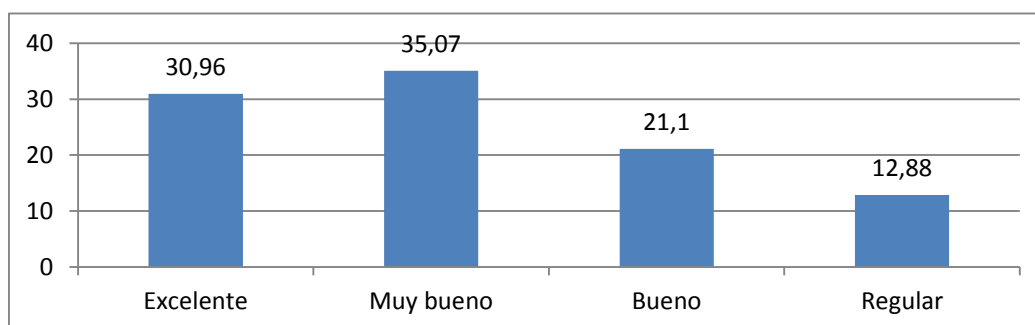


Figura 37. Percepción general de los servicios recibidos en el Cantón.

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

En general el servicio recibido en el cantón en los diferentes lugares durante la estancia es excelente, muy bueno y bueno siendo un 87,13% las personas que dan la opinión. Para la agencia puede resultar más fácil poder ofertar un producto donde la gente se sienta complacida.

2.38. ¿Qué le hace falta al destino turístico para convertirse en un destino más atractivo para los visitantes?

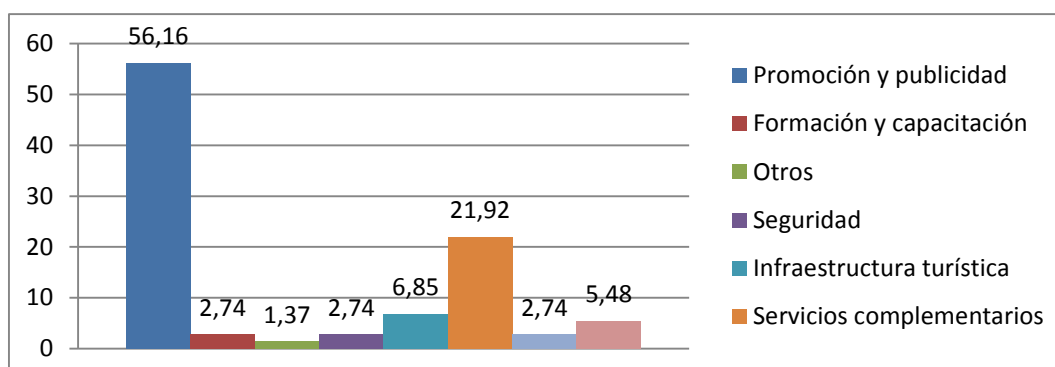


Figura 38. Que le hace falta al Cantón para que sea más atractivo para los visitantes.

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

El 56,16% creen que el cantón debe ser promocionado mucho más, la agencia de viajes debe priorizar en realizar la publicidad adecuada de su producto ofertando el cantón Rumiñahui como destino turístico y ofreciendo las distintas actividades, sitios importantes, trabajar con proveedores en cuanto a hospedaje, alimentación y demás. Para hacer atractiva la oferta y que las personas se interesen por visitar el lugar de estudio.

2.39. ¿Volvería a visitar le Cantón Rumiñahui por turismo?

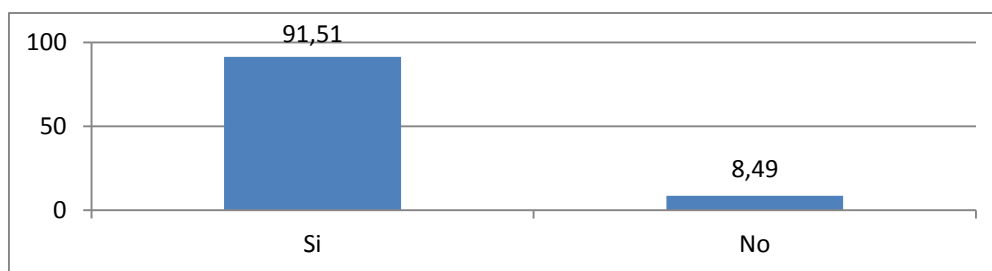


Figura 39. Visitaría nuevamente el Cantón Rumiñahui.

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

De todas las encuestas el 91,51% si volvería a visitar nuestro Cantón, y solo un 8,49% no les gustaría regresar por turismo. Como se puede observar la opinión en general de los visitantes sobre el cantón, actividades y servicios prestados en el son buenos. Siendo el cantón Rumiñahui de gran interés para los visitantes, la agencia debe trabajar en las diferentes ofertas para los clientes al momento de armar un paquete turísticos, ya que lo innovador y variado siempre llama la atención del público.

2.40. ¿Estaría dispuesto a visitar el Cantón Rumiñahui por intermedio de una Agencia de Viajes?

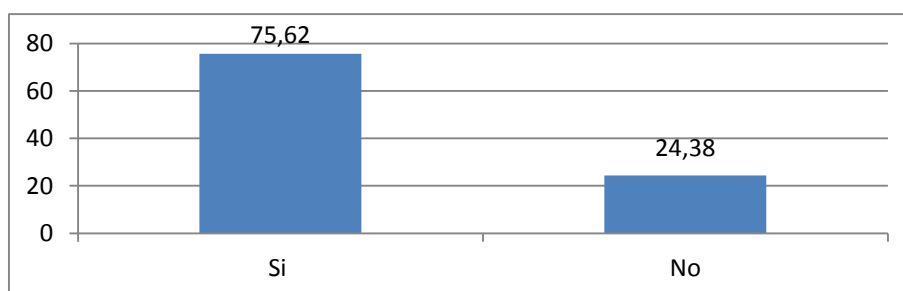


Figura 40. Visitaría el Cantón Rumiñahui por intermedio de una Agencia de Viajes.

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

Siendo el 75,62% una cifra alta y positiva para el proyecto, la creación de la agencia de viajes en el valle de los chillos debe poner mucho énfasis en mantener a los clientes a gusto con el servicio prestado.

2.41. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que la Agencia le brindara?

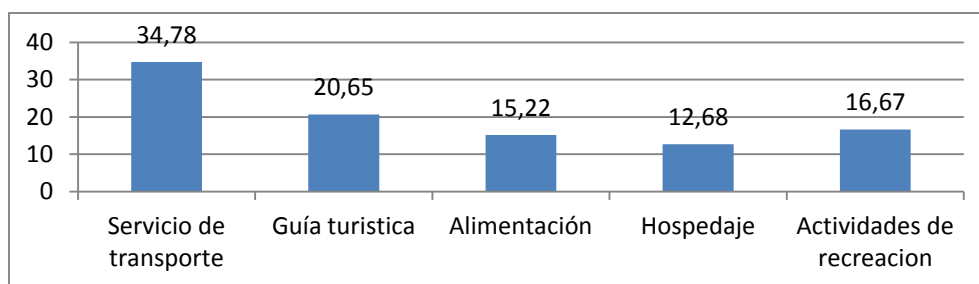


Figura 41. Servicios adicionales brindados por la Agencia

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

De las 276 personas que estarían dispuestas a visitar nuestro Cantón por intermedio de una Agencia de viajes, les gustaría incluir estos servicios: el 20,65% creen conveniente un guía turístico durante la visita, el 34,78% adicionarían el servicio de transporte, el 15,22% les gustaría incluir la alimentación, el 16,67% las actividades recreativas ya que la mayoría viajan acompañados y el 12,68% les gustaría adicionar el hospedaje. Todas estas opciones deben ser las principales opciones que la agencia debe brindar al cliente, tomando en cuenta servicios complementarios.

2.42. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico, coloque el valor en dólares que usted considere?

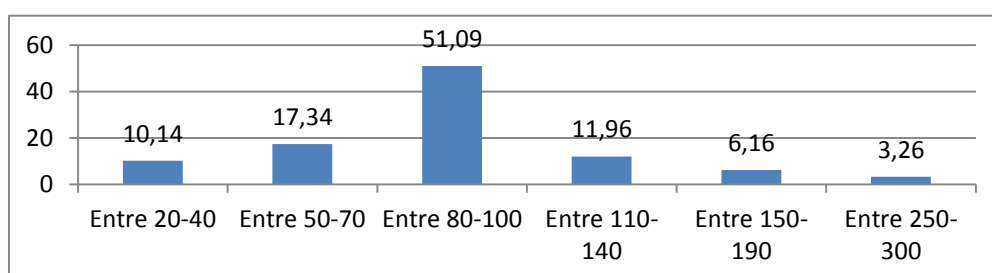


Figura 42. Valor a pagar por un paquete turístico en el cantón.

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

Con todos estos datos, se pueden establecer ya los productos turísticos de la agencia de viajes, porque se tiene conocimiento de las preferencias y necesidades del cliente, para esto la agencia debe manejar un valor entre \$90 - \$120 por persona dependiendo los servicios que se puedan incluir en el paquete.

Anexo 3. Agencias de viajes en el canton Rumiñahui.

Descripción	Dirección	Clientes percibidos hasta el año 2012
Delgado travel	Av. Ilalo y Geovanny Farina	1.546
Latintrails.	1era transversal 221 y Av. Rumiñahui.	1.355
Metro Los Chillos	C.C. Plaza del valle local D10	2.560
Mundo Valle	C.C. Plaza del valle local B10	1.890
Puyo travel	Av. Gral. Enríquez y 5ta transversal Edif. Fybeca PB. Local 3.	1.653
Quinta tour	Av. Gral. Enríquez y Portoviejo.	1.238
Tambo de Urin Chillo	Calle España 219 y Eloy Alfaro.	1.203
Turis valle	Calle Montúfar 458 y Leopoldo Mercado.	1.665
TOTAL		13.110

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

Anexo 4. Tarifa competencia – transfer Agencia Polimundo

Transfer in	NOCHE	Transfer out	DIA	Puerta a puerta DIA	Puerta a puerta NOCHE	POLIMUNDO PAX	POR
1 a 2 pax (4 maletas)	\$23	1 a 2 personas	\$23	\$23	\$23	\$35 +IVA	
1 a 2 pax (5 a más maletas)	\$30	1 a 2 personas (5 a más maletas)	\$30	\$30	\$30	\$35 + IVA	
3 a 4 pax	\$33	3 a 4 personas	\$30	\$30	\$33	\$28 + IVA	
5 a más pax	\$8.5 x pax	5 a más pax	\$7.5 c/u	\$7.5 c/u	\$8.5 c/u	\$15 + IVA	

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

Anexo 5. Proforma publicidad

5.1. Imantados.



Figura 3. Imantado agencia de viajes.

Elaborado por: (Sientoxciento, 2014)

A continuación se presenta la cotización emitida por la agencia de publicidad SIENTOXCIENTO DAVILA:

5.2. Chalecos.

COTIZACION 2014-0434				
EMPRESA:				
CONTACTO: PAMELA RUIZ				
TELEFONO: -				
FECHA : 18-ago				
LLAMENOS SI TIENE UN MEJOR PRECIO AL 2903 903 VISITENOS ULLOA n31-124 Y Mariana de Jesús				
CLASIFICACION	DESCRIPCION DEL TRABAJO	V. UNIT	CANT.	TOTAL
-	<u>CHALECOS</u> MATERIAL: TERMICOS TERMINADO: CHALECO NEGRO CON LOGO	14,00	50	700,00
	<u>CHALECOS</u> MATERIAL: TELA SINTETICA TIPO IMPERMIABLE CON PLUMÓN TERMINADO: CHALECO NEGRO CON LOGO	28,00	50	1400,00

5.3. Pagina web.

Ciente:			COTIZACION		
Fecha:	18-ago-14	-	R.U.C. 1791737806001		
Referencia	Detalle		V. Unit	Cantidad	Total
Web	Desarrollo de PAGINA WEB BASICA Incluye diseño gráfico, concepto creativo, desarrollo, programación Asesoría/ estudio de contenidos Galería de productos Programación preferencial para posicionar productos en la RED 7 links en home y despliegue de información progresivo con fotos y texto Incluye contenidos proporcionados por el cliente Menú de navegación fácil con destacados Contador de acceso Formulario de contacto, comentarios o sugerencias Interactividad		390,00	1	390,00
DOMINIO	REGISTRO DE NOMBRE www.elnombredesuempresa.com 1 vez por año 		30,00	1	30,00
HOSTING	HOSPEDAJE EN INTERNET DE PAGINA WEB + 5 CUENTAS DE CORREO 8 Usd. Mensuales sunombre@elnombredesuempresa.com		6,50	12	78,00
				Sub-Total	498,00
				IVA 12%	59,76
				TOTAL	557,76

* se paga una vez al año

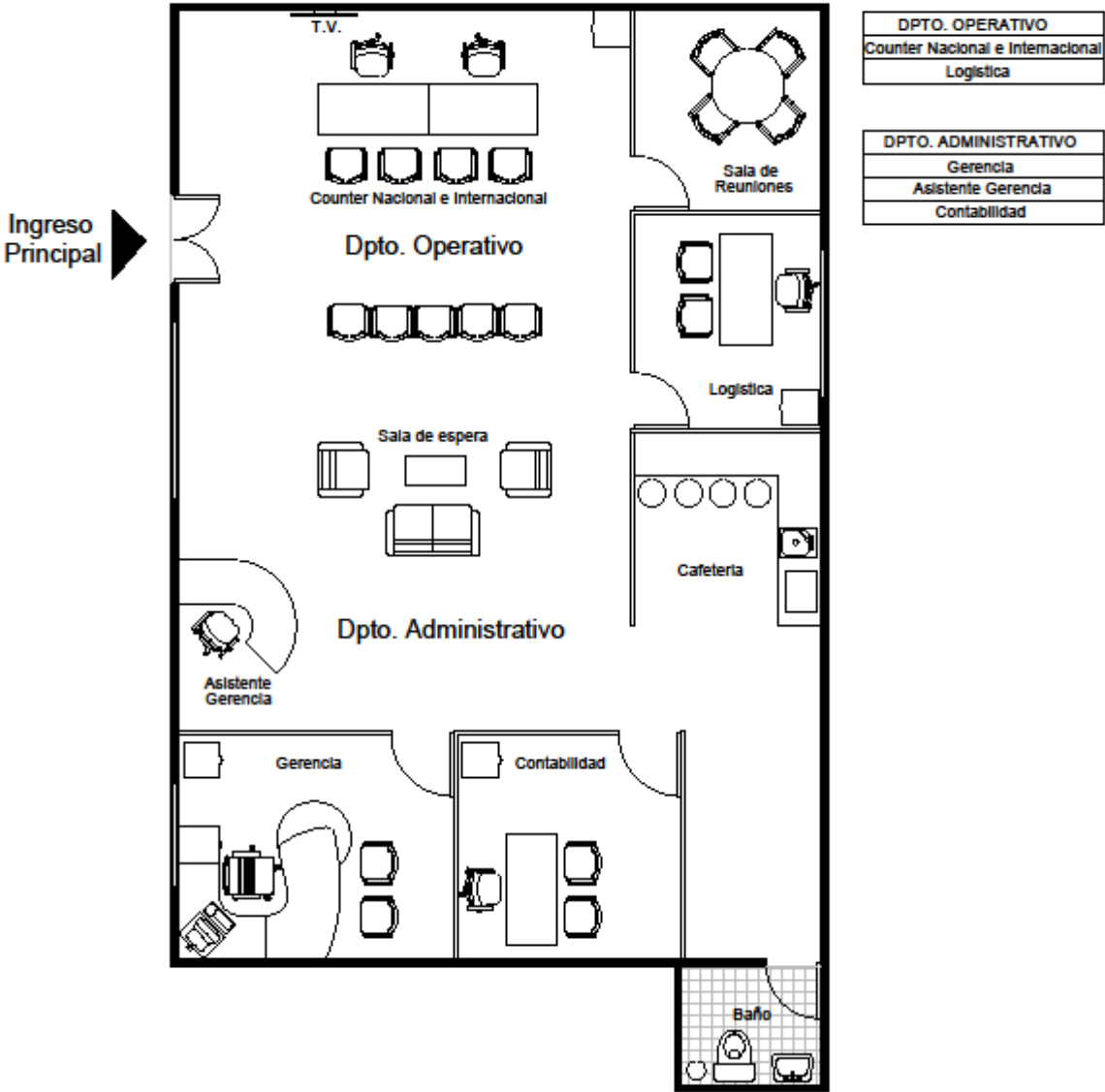
* ESTE VALOR SE PAGA
8 MENSUALES

CONDICIONES:

Cotización Válida 10 días
Entrega a convenir
ACEPTAMOS TARJETA DE CREDITO 3 MESES SIN INTERESES*

Anexo 6. Distribucion de la planta.

Anexo 6



Distribución General
Escala 1:75

Anexo 7. Costos y gastos del requerimiento de infraestructura.



GRUPO DELGADO
MUEBLES DE OFICINA

Dirección: Av. General Rumiñahui 924 y Segunda Transversal
Telf.: 2663-360 * Cel.: 0996370394 / 099177544
Rumiñahui - Ecuador

RUC.: 1709923336001

PROFORMA
DELGADO BALLAGAN VICTOR MAURICIO

Nº 0000156

Cliente: PAMELA RUIZ

RUC/CI: 1719265801

Dirección: _____

Fecha:

DIA	MES	AÑO
05	01	2015

Teléfono: 0985540300

Forma de pago: _____

CANT.	CONCEPTO	Valor Unitario	Valor Total
4	ARCHIVADORES	160,00	640,00
4	CREDITARIOS	180,00	720,00
1	MESA DE REUNION	140,00	140,00
15	SILLAS		816,00
6	BANQUETOS	3,00	18,00
1	DISPENSADOR DE AGUA	80,00	80,00
1	JUEGO MUEBLES DESALA	560,00	560,00
1	MUEBLE PARA REVISTAS	35,00	35,00
2	TELEVISORES INFORMATIVOS	27,00	54,00
1	TELEVISOR 21"	400,00	400,00
4	PIZARRA TIZA LIQUIDA	40,00	160,00
1	CAFETERA	140,00	140,00
1	ASPIRADORA	70,00	70,00
3	LAPTOP COMPTON HP CORE I7	1300,00	10,400
5	IMPRESORA USBR COLOR MULTIFUNCION HP 4541	370,00	1,850
3	SOFTWARE	300,00	900
		Sub Total 12%	
		Sub Total 0%	
		Descuento	
		Sub Total	
		IVA 12%	
		Valor Total	\$ 16,983

Firma Cliente

Firma Autorizada

*Print del Vóche • Telf: 5135007 Impreso del 0020101 hasta 002203

Adquiriente: Original / Embar: Copia

Anexo 8. Suministros e insumos para el funcionamiento.

Area de operaciones.

Tabla 1. Muebles – enceres.

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO U	PRECIO TOTAL
Escritorios	2	\$180	\$360
Muebles en sala de espera	1 juego	\$560	\$560
Mesa de reunión	1	\$140	\$140
Sillas giratorias	2	\$108	\$216
Sillas estáticas	10	\$40	\$400
Mueble para revistas	1	\$35	\$35
Pizarra líquida	2	\$40	\$80
Basureros	4	\$3	\$12
TOTAL			\$1803

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

Tabla 2. Equipos de computación.

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO U	PRECIO TOTAL
Computadoras	4	\$1300	\$5200
Software	1	\$300	\$300
Impresora láser color multifunción Hp 4 en 1	2	\$370	\$740
TOTAL			\$6240

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

Tabla 3. Equipos de oficina.

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO U	PRECIO TOTAL
Teléfonos	2	\$50	\$100
Sumadoras	2	\$80	\$160
Televisión	1	\$400	\$400
Pizarra informativa	1	\$27	\$27
Aspiradora	1	\$70	\$70
Cafetera	1	\$140	\$140
Calculadoras	2	\$15	\$30
TOTAL			\$927

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

Tabla 4. Vehículo de trabajo

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO U	PRECIO TOTAL
Van Volkswagen crafter	2	\$52.000	\$104.000

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

Area administrativa. Tabla 5. Muebles y enseres.

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO U	PRECIO TOTAL
Escritorio	2	\$180	\$360
Silla giratoria con brazos	1	\$120	\$120
Silla estática	2	\$40	\$80
Archivador (4 gavetas)	1	\$160	\$160
Dispensador de agua	1	\$80	\$80
Pizarra liquida	2	\$40	\$80
Basureros	2	\$3	\$6
TOTAL			\$886

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

Tabla 6. Equipos de computación.

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO U	PRECIO TOTAL
Computador	4	\$1300	\$5200
Impresora 4 en 1	3	\$370	\$1110
Software	2	\$300	\$600
TOTAL			\$6910

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

Tabla 7. Equipos de oficina.

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO U	PRECIO TOTAL
Teléfono	2	\$50	\$100
Sumadora	1	\$80	\$80
Pizarrón	1	\$27	\$27
TOTAL			\$207

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

Tabla 8. Suministros y servicios.

CONCEPTO	VALOR MENSUAL
Luz	\$50
Agua	\$10
Teléfono e internet	\$120
TOTAL	\$180

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

Tabla 9. Gastos de administración

CONCEPTO	VALOR MENSUAL
Sueldos	\$6110
Arriendo	\$400
Insumos limpieza y oficina	\$62.41
Otros	\$100
TOTAL	\$6672.41

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

Tabla 10. Gastos de ventas.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR
Trípticos	1000	\$150
Imantados	500	\$400
Stickers auto	1000	\$600
Esferos	1000	\$290
TOTAL ANUAL		\$1440

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

Anexo 9. Solicitud de registro de agencia.



SOLICITUD DE REGISTRO PARA AGENCIAS DE VIAJE



.....a.....de.....del 20.....

Yo,....., en calidad de Representante Legal de la Empresa....., solicito al (a la) señor (a) Ministro (a) de Turismo, se digne de conformidad con las disposiciones legales vigentes, Clasificar y Registrar a mi establecimiento, cuyas características son las siguientes:

Razón social (Persona Jurídica):

Denominación:

Ubicación:

Provincia Cantón Ciudad

Calle N°. Transversal Sector N°. Teléfono

Fecha constitución:

Registro Único de Contribuyentes:

Monto de Inversión:

Número de empleados:

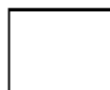
Tipo de Agencia: Internacional..... Operadora..... Mayorista.....

Internacional y Operadora (DUALIDAD).....

Atentamente,

REPRESENTANTE LEGAL

CROQUIS



Revisado e ingresado por:

VERSION 01

Anexo 10. Borrador de la escritura.**SEÑOR NOTARIO**

Sírvase a incorporar en el registro de escrituras públicas a su cargo, una de la cual conste el contrato de compañía que mediante este instrumento celebran los comparecientes las siguientes cláusulas y estipulaciones:

CLAÚSULA PRIMERA

INTERVINIENTES.- Compadecen en forma libre y voluntaria a la celebración del presente instrumento público los señores: **ERNESTO ALONSO SCHETTINI INSUASTI y PAMELA RUIZ VELEZ**. Cada uno por sus propios y personales derechos. Los comparecientes son mayores de edad, casados, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en la ciudad de Quito, hábiles para contratar y obligarse, y manifiestan su voluntad de cómo lo hacen en efecto, constituir una Compañía de sociedad anónima, sometida a las leyes del Ecuador y los Estatutos Sociales, que se detallan a continuación.

CLAÚSULA SEGUNDA.**CONTRATO DE COMPAÑÍA**

Los intervinientes declaran la voluntad de constituir una COMPAÑÍA LIMITADA, uniendo sus capitales para emprender sus operaciones mercantiles y participar en las actividades de la sociedad, rigiendo el funcionamiento de esta empresa, a las disposiciones de la Ley de Compañías, a las del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las disposiciones del Código Civil y al Estatuto que a continuación se expresa:

CLAÚSULA TERCERA

• **ESTATUTO LEGAL DE LA COMPAÑÍA.** • **CAPÍTULO PRIMERO.** • **NOMBRE, DOMICILIO, OBJETO Y DURACION.**

ARTÍCULO PRIMERO**NOMBRE Y DOMICILIO**

La Compañía de nacionalidad ecuatoriana se denomina: **“NOVO TOUR AGENCIA DE VIAJES”**, se rige por las leyes del Ecuador y por este estatuto. Tiene su domicilio principal

en la ciudad de San Rafael –Valle de los Chillos y puede por resolución del Directorio abrir y mantener sucursales, agencias, y demás oficinas en cualquier lugar del país o del exterior.

ARTÍCULO SEGUNDO

OBJETO SOCIAL.- El objeto social de la compañía de conformidad con el reglamento de Agencias de Viajes es el de vender directamente a los usuarios tanto nacionales como extranjeros los paquetes turísticos ofrecidos por las agencias de viajes. Así como también otorgar información turística y difundir el material de propaganda.

ARTÍCULO TERCERO

DURACIÓN.- El plazo de la duración de la compañía será de treinta años a partir de la fecha de inscripción en el Registro Mercantil, plazo que podrá ampliarse o reducirse a voluntad de la Junta General de Accionistas.

CLAÚSULA CUARTA

CAPITAL SUSCRITO Y LAS ACCIONES

El capital suscrito es de USD 800,00

ARTÍCULO QUINTO

VARIACIONES DEL CAPITAL SUSCRITO

Dicho capital podrá aumentarse o disminuirse por resolución de la Junta General de Accionistas legalmente convocada para el efecto y previo el cumplimiento de lo pertinente. Requisitos Legales y Estatutos. Las escrituras correspondientes serán suscritas por el representante legal de la compañía. Los certificados son de carácter no negociables.

ARTÍCULO SEXTO

LOS CERTIFICADOS Y TÍTULOS

Los certificados provisionales y títulos definitivos serán firmados por el Presidente y su Gerente General, o por quienes los subroguen legalmente.

ARTÍCULO SÉPTIMO

LÍMITE DE RESPONSABILIDAD

Los socios tendrán el derecho a que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales salvo las excepciones en esta Ley se expresa.

CLAÚSULA QUINTA

ARTÍCULO OCTAVO

GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN

La compañía será gobernada por la Junta General de Accionistas y administrada por el Directorio, el Presidente, y el Gerente General, quienes tendrán las atribuciones, derechos y obligaciones establecidas en la Ley de Compañías y en este Estatuto. La Junta General formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos es el órgano supremo de la compañía.

ARTÍCULO NOVENO

INTEGRANTES Y AUTORIDAD

La Junta General es la reunión de accionistas debidamente convocada y constituida, es la máxima autoridad de la compañía y sus acuerdos serán obligatorios para todos los accionistas, inclusive los disidentes y ausentes, sin perjuicio de los derechos y acciones que la Ley de Compañías concede, a este respecto a los accionistas.

ARTÍCULO DÉCIMO

CLASES DE JUNTAS GENERALES

Las Juntas Generales de Accionistas podrán ser ordinarias y extraordinarias. Las ordinarias, se celebrarán necesariamente una vez al año, dentro de los tres meses posteriormente a la finalización del ejercicio económico de la compañía y serán convocadas por el Presidente o Gerente General, las extraordinarias en cualquier época en que fueren convocadas.

ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO

CONVOCATORIA

Las Juntas Generales concurrirán los socios personalmente o por medio de representante en cuyo caso la representación se referirá por escrito y con carácter especial para cada junta, a no ser que el representante ostente poder general legalmente conferido.

ARTÍCULO DECIMO SEGUNDO

QUORUM

La Junta General no podrá instalarse, en primera convocatoria, sino con la concurrencia de más de la mitad del capital pagado. Cuando la primera convocatoria no concurriere dicha representación, se hará una segunda convocatoria, con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria.

ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO

ATRIBUCIONES DE LA JUNTA GENERAL

Son atribuciones de la Junta General:

Designar y remover administradores y gerentes;

Designar el Consejo de Vigilancia, en el caso de que el contrato social hubiere previsto la existencia del organismo,

Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes,

Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades;

Resolver acerca de la amortización de las partes sociales;

Consentir en la sesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios;

Decidir acerca del aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social;

Resolver sin en el contrato social no se establece otra cosa, el gravamen o la enajenación de inmuebles propios de la compañía;

Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía;

Acordar la exclusión del socio por las causales previstas en el artículo 82 de esta Ley;

Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores o gerentes;

Las demás que no estuvieren otorgadas en ésta Ley o en el contrato social a los gerentes, administradores u otro organismo.

ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO

ADMINISTRADORES O GERENTES

Se sujetan a las facultades que les otorgue el contrato social y, en caso de no señalárseles, a las resoluciones de los socios tomadas en la junta general. A falta de estipulación contractual o de resolución de la junta general, se entenderá que se hallan facultados para representar la compañía judicial y extrajudicialmente y para realizar toda clase de gestiones, actos y contratos, con excepción de aquellos que pudieran impedir que posteriormente la compañía cumpla sus fines y de todo lo que implique reformar el contrato social.

ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO

REPRESENTACIÓN LEGAL

La representación legal de la compañía la tendrá individual o conjuntamente el Gerente General y el Presidente.

ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO

SUBROGACIONES

En caso de falta temporal o definitiva el Gerente General lo subrogará el Presidente y viceversa.

ARTÍCULO DÉCIMO SÉPTIMO

DISOLUCIÓN, SANCIONES, REMISIÓN

La junta general tendrá las amplias facultades para resolver la disolución de la compañía y proceder a la designación de liquidadores. En éste punto así como en lo referente a las sanciones diversas, y a lo no previsto expresamente en éste Estatuto, los Accionistas se remiten a lo señalado en la Ley de Compañías y sus eventuales reformas. (Echeverría Martínez, 2014)

Anexo 11. Cotizacion activos fijos.



NBT technology
 COLUMBA CHIRREDA COST LUGO
 Davao Ave General Santos City 8200
 Philippines Tel: 092298258301

Mini, Ultra Mini, Calculadora
 para memoria en una sola celda
 y todo en un solo lugar

ACTIVIDADES DE COVENIO HASTA 21000

Cliente: Ramela Ruiz
 Direccion: SAN RAFAEL
 C.I.R.U.C: 1719263801

Fecha: Enero/2015
 Total: 2894950

DOCUMENTO AUTENTICADO EN
 CONTABILIDAD PUBLICA REGISTRADA
 RUC: 090298258301
 NOTA DE VENTA 2015 001

0001937

Aut. SRI. 1118163722
 Fecha de Aut. 15/Enero/2016

CANTIDAD	DETALLE	Valor Unitario	Valor TOTAL
4	Reloj para notebook	50	200
4	Calculadoras	15	60
3	Sumadoras	80	240

SALIDA MERCADERIA NO SE ACEPTA DEVOLUCIONES
GARANZIA APLICA SOLO CON COBERTURA DE DIAS POR DEFECTO DE FABRICA
NO CUBRE VIRUS, PARTES EN MAL ESTADO, CIRCUNSTANCIAS NEGLIGENCIA

TOTAL

300

Ramela

Autoriza Original Entero Cope

PROCESADO EN: 12/01/2015 @ 14:00:00
 IMPRESO EN: 12/01/2015 @ 14:00:00

Anexo 12. Detalle presupuesto de ingreso anual.

Año 1				
RUBROS	% Demanda	Unidades Vendidas	Precio de Venta	TOTAL INGRESOS
ENERO	5%	12	\$ 925,00	\$ 10.637,50
FEBRERO	10%	23	\$ 925,00	\$ 21.275,00
MARZO	5%	12	\$ 925,00	\$ 10.637,50
ABRIL	5%	12	\$ 925,00	\$ 10.637,50
MAYO	5%	12	\$ 925,00	\$ 10.637,50
JUNIO	5%	12	\$ 925,00	\$ 10.637,50
JULIO	15%	35	\$ 925,00	\$ 31.912,50
AGOSTO	10%	23	\$ 925,00	\$ 21.275,00
SEPTIEMBRE	5%	12	\$ 925,00	\$ 10.637,50
OCTUBRE	5%	12	\$ 925,00	\$ 10.637,50
NOVIEMBRE	15%	35	\$ 925,00	\$ 31.912,50
DICIEMBRE	15%	35	\$ 925,00	\$ 31.912,50
TOTAL ANUAL	100%	230	\$ 925,00	\$ 212.750,00

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

Año 2				
RUBROS	% Demanda	Unidades Vendidas	Precio de Venta	TOTAL INGRESOS
ENERO	5%	12	\$ 962,93	\$ 11.527,66
FEBRERO	10%	24	\$ 962,93	\$ 23.055,31
MARZO	5%	12	\$ 962,93	\$ 11.527,66
ABRIL	5%	12	\$ 962,93	\$ 11.527,66
MAYO	5%	12	\$ 962,93	\$ 11.527,66
JUNIO	5%	12	\$ 962,93	\$ 11.527,66
JULIO	15%	36	\$ 962,93	\$ 34.582,97
AGOSTO	10%	24	\$ 962,93	\$ 23.055,31
SEPTIEMBRE	5%	12	\$ 962,93	\$ 11.527,66
OCTUBRE	5%	12	\$ 962,93	\$ 11.527,66
NOVIEMBRE	15%	36	\$ 962,93	\$ 34.582,97
DICIEMBRE	15%	36	\$ 962,93	\$ 34.582,97
TOTAL ANUAL	100%	239	\$ 962,93	\$ 230.553,13

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

Año 3				
RUBROS	% Demanda	Unidades Vendidas	Precio de Venta	TOTAL INGRESOS
ENERO	5%	12	\$ 1.002,40	\$ 12.492,30
FEBRERO	10%	25	\$ 1.002,40	\$ 24.984,60
MARZO	5%	12	\$ 1.002,40	\$ 12.492,30
ABRIL	5%	12	\$ 1.002,40	\$ 12.492,30
MAYO	5%	12	\$ 1.002,40	\$ 12.492,30
JUNIO	5%	12	\$ 1.002,40	\$ 12.492,30
JULIO	15%	37	\$ 1.002,40	\$ 37.476,91
AGOSTO	10%	25	\$ 1.002,40	\$ 24.984,60
SEPTIEMBRE	5%	12	\$ 1.002,40	\$ 12.492,30
OCTUBRE	5%	12	\$ 1.002,40	\$ 12.492,30
NOVIEMBRE	15%	37	\$ 1.002,40	\$ 37.476,91
DICIEMBRE	15%	37	\$ 1.002,40	\$ 37.476,91
TOTAL ANUAL	100%	249	\$ 1.002,40	\$ 249.846,05

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

Año 4				
RUBROS	% Demanda	Unidades Vendidas	Precio de Venta	TOTAL INGRESOS
ENERO	5%	13	\$ 1.043,50	\$ 13.537,67
FEBRERO	10%	26	\$ 1.043,50	\$ 27.075,34
MARZO	5%	13	\$ 1.043,50	\$ 13.537,67
ABRIL	5%	13	\$ 1.043,50	\$ 13.537,67
MAYO	5%	13	\$ 1.043,50	\$ 13.537,67
JUNIO	5%	13	\$ 1.043,50	\$ 13.537,67
JULIO	15%	39	\$ 1.043,50	\$ 40.613,01
AGOSTO	10%	26	\$ 1.043,50	\$ 27.075,34
SEPTIEMBRE	5%	13	\$ 1.043,50	\$ 13.537,67
OCTUBRE	5%	13	\$ 1.043,50	\$ 13.537,67
NOVIEMBRE	15%	39	\$ 1.043,50	\$ 40.613,01
DICIEMBRE	15%	39	\$ 1.043,50	\$ 40.613,01
TOTAL ANUAL	100%	259	\$ 1.043,50	\$ 270.753,42

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

Año 5				
RUBROS	% Demanda	Unidades Vendidas	Precio de Venta	TOTAL INGRESOS
ENERO	5%	14	\$ 1.086,29	\$ 14.670,52
FEBRERO	10%	27	\$ 1.086,29	\$ 29.341,03
MARZO	5%	14	\$ 1.086,29	\$ 14.670,52
ABRIL	5%	14	\$ 1.086,29	\$ 14.670,52
MAYO	5%	14	\$ 1.086,29	\$ 14.670,52
JUNIO	5%	14	\$ 1.086,29	\$ 14.670,52
JULIO	15%	41	\$ 1.086,29	\$ 44.011,55
AGOSTO	10%	27	\$ 1.086,29	\$ 29.341,03
SEPTIEMBRE	5%	14	\$ 1.086,29	\$ 14.670,52
OCTUBRE	5%	14	\$ 1.086,29	\$ 14.670,52
NOVIEMBRE	15%	41	\$ 1.086,29	\$ 44.011,55
DICIEMBRE	15%	41	\$ 1.086,29	\$ 44.011,55
TOTAL ANUAL	100%	270	\$ 1.086,29	\$ 293.410,33

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

Anexo 13. Cálculo presupuesto de egreso anual.

INSUMOS DE OFICINA				
Concepto	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Precio Total Anual
Borradores	24	Unidad	\$ 0,10	\$ 2,40
Carpetas	120	Unidad	\$ 0,25	\$ 30,00
Clips	12	Caja	\$ 0,90	\$ 10,80
Esferográficos	50	Unidad	\$ 0,25	\$ 12,50
Factureros (100)	10	Block	\$ 10,00	\$ 100,00
Grapadora	4	Unidad	\$ 5,50	\$ 22,00
Papel Bond	20	Resma	\$ 5,00	\$ 100,00
Papel Membretado	6	Resma	\$ 30,00	\$ 180,00
Perforadora	4	Unidad	\$ 7,50	\$ 30,00
TOTAL			\$ 59,50	\$ 487,70

INSUMOS DE LIMPIEZA				
Concepto	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Precio Total Anual
Ajax (cloro líquido) pequeño	48	Unidad	\$ 0,83	\$ 39,84
Desinfectante	24	Galon	\$ 5,00	\$ 120,00
Escobas	3	Unidad	\$ 2,50	\$ 7,50
Fundas de basura	12	Paquete	\$ 0,97	\$ 11,64
Guantes	6	Unidad	\$ 0,94	\$ 5,64
Jabon para dispensador sin olor	3	Galon	\$ 3,60	\$ 10,80
Mopas para trapeadores	6	Unidad	\$ 1,30	\$ 7,80
Recogedores de basura	2	Unidad	\$ 5,00	\$ 10,00
Secadores (escurridores) de piso	2	Unidad	\$ 13,40	\$ 26,80
Tela Toalla	25	Unidad	\$ 0,33	\$ 8,25
Tubos metálicos para trapeadores	3	Unidad	\$ 2,65	\$ 7,95
Viledas	24	Unidad	\$ 0,21	\$ 5,04
TOTAL			\$ 36,73	\$ 261,26

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

SERVICIOS BÁSICOS				
Concepto	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Precio Total Anual
Agua	12	Mensual	\$ 10,00	\$ 120,00
Luz	12	Mensual	\$ 50,00	\$ 600,00
Teléfono	12	Mensual	\$ 95,00	\$ 1.140,00
Internet	12	Mensual	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL			\$ 180,00	\$ 2.160,00

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

MANTENIMIENTO VEHICULO					
Concepto	Km.	Costo	Cantidad	Gasto Mes	Gasto Anual
Cambio de aceite y filtros	5.000	\$ 65,00	2	\$ 130,00	1.560,00
ABC	10.000	\$ 125,00	2	\$ 250,00	3.000,00
Frenos	40.000	\$ 80,00	2	\$ 160,00	1.920,00
Imprevistos	2.500	\$ 50,00	2	\$ 100,00	1.200,00
Lavado	5.000	\$ 30,00	2	\$ 60,00	720,00
Llantas	60.000	\$ 160,00	2	\$ 320,00	3.840,00
TOTAL				\$ 1.020,00	12.240,00

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

COMBUSTIBLE					
Concepto	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Gasto Mensual	Gasto anual
Combustible	240	gl	\$ 1,45	\$ 348,00	\$ 4.176,00
TOTAL			\$ 1,45	\$ 348,00	\$ 4.176,00

Elaborado por: Ruiz, Pamela.

