



UNIVERSIDAD “TÉCNICA DEL NORTE”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
TRABAJO DE GRADO

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA: GUAMIALAMÁ R. Tania F.

DIRECTOR: Ing. Francisco Rosales.

Ibarra - 2014

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio de factibilidad para la creación de una agencia turística en la ciudad de San Gabriel perteneciente al Cantón Montúfar, se realizó en base a siete capítulos, el primero trata acerca del diagnóstico situacional en donde se investigó los antecedentes del lugar en mención, analizando el entorno, se planteó un objetivo general y cinco objetivos específicos que condujeron al presente trabajo, se utilizaron los métodos inductivo – deductivo, analítico y sintético, como técnica de investigación se utilizó la encuesta aplicado a los turistas del Cantón Montúfar. En el segundo capítulo se desarrolló el marco teórico, considerando los términos más importantes para el estudio como son turismo, productos turísticos, agencia de turismo, entre otros. El tercer capítulo contiene el estudio de mercado en donde se analizaron las variables más importantes como son oferta, demanda, y precio del servicio de turismo. Seguidamente se desarrolló el estudio técnico en donde se determinó la macro y micro localización, siendo el lugar más apropiado la ciudad de San Gabriel, barrio Santa Clara, específicamente en las calles Bolívar y Maldonado Esquina, las instalaciones de la agencia serán arrendadas, el equipamiento de la agencia requiere de equipos de computación, muebles y enseres, menaje, entre otros, el total de la inversión ascienden a los \$140236,94, en donde consta: la inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo, la inversión está cubierta por capital propio con el 49.88% y capital financiado con el 50.2%. En el estudio financiero que corresponde al capítulo cinco se determinó los índices financieros que determinaron la factibilidad del proyecto, obteniendo un VAN de 77.462,39 y un TIR de 29,46%, este último es mayor a la tasa de redescuento del 13.90%, demostrando así la factibilidad, además la recuperación de la inversión se la hace dentro de los cinco años proyectados es decir en 3 años y 8 meses; en el capítulo seis se determinó la propuesta administrativa, constituyéndose como sociedad por aporte de dos socios, además se presenta la misión, visión y objetivos de la agencia de turismo. Por último en el capítulo siete se determinó los impactos ocasionados por el desarrollo del proyecto entre ellos: impacto social, ecológico y económico, llegando a determinar un impacto general positivo demostrando así la factibilidad para la puesta en marcha del proyecto.

SUMMARY

The feasibility study for the creation of a travel agency in the city of San Gabriel Montúfar belonging to the canton, was performed on seven chapters, the first deals with the situational analysis where the history of the place in question was investigated by analyzing the environment, a general goal and five specific objectives that led to the present work was raised, the inductive methods were used - deductive, analytic and synthetic, such as survey research technique applied to tourists canton Montúfar was used. In the second chapter the theoretical framework, considering the most important terms for the study such as tourism, CV products, tourism agency, among others. The third chapter contains market research where the most important such as supply, demand, and price of the service of tourism variables were analyzed. Then the technical study where the macro and micro localization was determined developed, the most appropriate place San Gabriel neighborhood Santa Clara, specifically in the streets Bolivar and Maldonado Corner, facilities manager will be leased equipment agency requires computer equipment, furniture and fixtures , kitchenware, among others, the total investment amounting to \$ 140236,94, which state : fixed investment, working capital and deferred capital, investment is covered by with equity capital and 49.88 % funded with 50.12%. In business study corresponds to Chapter Five financial ratios that determined the feasibility of the project , obtaining an VAN of 77.462.39 and an IRR of 29.46% was determined, the latter is greater than the discount rate of 13.90%, demonstrating the feasibility , besides recovery of investment makes within five projected years ie in 4 years, and 8 months, in chapter six administrative proposal, becoming society by supplying two partners are determined further the mission, vision and objectives of the tourism agency is presented . Finally in chapter seven the impacts caused by the project was determined including: social, ecological and economic impact, to determine an overall positive impact thus demonstrating the feasibility of implementation of the project.

AUTORÍA

Yo, Tania Fernanda Guamialamà Rodríguez, portadora de la cédula de ciudadanía N° 040167767-9 declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI”** y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información.



.....
Tania Fernanda Guamialama Rodríguez

040167767-9

Ing. Francisco Rosales
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada, Sra. Tania Fernanda Guamialama Rodríguez, para optar por el título de **INGENIERA COMERCIAL**, cuyo tema es: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI".

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 17 días del mes de Febrero del 2014.



Ing. Francisco Rosales.

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD "TÉCNICA DEL NORTE"

Yo, Tania Fernanda Guamialama Rodríguez, con cédula de ciudadanía Nro. 040167767-9 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI", que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma):



Nombre: Tania Fernanda Guamialama Rodríguez

Cédula: 040167767-9

Ibarra, a los 17 días del mes Febrero del 2014

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD “TÉCNICA DEL NORTE”

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte, dentro del Proyecto Repositorio Digital institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad Técnica del Norte.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO	
Cédula de Identidad	040167767-9
Apellidos y nombres	Guamialama Rodríguez Tania Fernanda
Dirección	San Gabriel
E-mail	taniafer_13@yahoo.es
Teléfono Fijo	2291-735
DATOS DE LA OBRA	
Título	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI.
Autor	Guamialama Rodríguez Tania Fernanda
Fecha	17 de febrero del 2014.
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO	
Programa	<input type="checkbox"/> Pregrado <input type="checkbox"/> Posgrado
Título por el que opta	Ingeniera Comercial
Asesor / Director	Ing. Francisco Rosales.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Guamialama Rodríguez Tania Fernanda, con cédula de ciudadanía No. 040167767-9, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el repositorio digital institucional y uso del archivo digital en la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión: En concordancia con la ley de educación superior artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo; sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original, y que es la autora de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamos por parte de terceros.

Ibarra a los 17 días del mes de febrero del 2014

AUTORA:

Firma:

GUAMIALAMÁ R. Tania F.

C.I.: 0401677679

ACEPTACIÓN:

Firma:

Ing. Betty Chávez

JEFE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

Existen metas importantes en la vida que no se pueden culminar sin el apoyo de la familia, es por eso que dedico este trabajo con eterna gratitud a mis padres Fernando Guamialama y María Rodríguez ya que ellos con su esfuerzo, amor y comprensión me apoyaron incondicionalmente y fueron el pilar fundamental para cumplir con este objetivo.

A mis hermanos Klever y Walter quienes me han apoyado y me han motivado para seguir adelante, a ellos mi sincero agradecimiento.

La culminación de esta meta es trascendental en mi vida, es el reflejo de mucho esfuerzo y sacrificio en el transcurso de muchos años, es por eso que este trabajo también va dedicado a la persona que de una u otra forma me ha sabido comprender, para ti Diego que siempre me has ayudado incondicionalmente.

A mi hijo Diego Fernando quien ha sido fuente de inspiración para el logro de mis objetivos.

TANIA GUAMIALAMA

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser la fortaleza espiritual que me ha guiado en cada momento de mi vida.

A mis padres Fernando Guamialama y María Rodríguez por impulsarme día a día a la superación.

A mis hermanos por su apoyo invaluable.

A la Universidad “Técnica del Norte”, a mis maestros por compartir su conocimiento y experiencia en el lapso de mi formación universitaria. De manera muy especial quiero agradecer al Ing. Francisco Rosales por su acertada dirección en el desarrollo del presente trabajo.

A mi esposo ya que me ha apoyado en cada momento de mi vida estudiantil.

A todas las personas e instituciones que supieron brindarme su aporte y colaboración para el desarrollo del presente trabajo, aporte que me permitió alcanzar este objetivo.

TANIA GUAMIALAMA

PRESENTACIÓN

El presente trabajo es desarrollado en base a una investigación descriptiva de campo que ha permitido justificar la viabilidad económica así como la factibilidad en la ejecución del; “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI”, el mismo que consta de siete capítulos expuestos de la siguiente manera:

Capítulo I: Diagnóstico situacional, que detalla la información del cantón Montúfar, mismo que permitió conocer a profundidad las circunstancias en las que se encuentra la oferta turística del mercado local en donde se conocieron los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos llegando a concluir con la determinación del problema diagnóstico principal.

Capítulo II: El marco teórico, corresponde a las bases teóricas y científicas que respaldan los contenidos de la propuesta utilizando material bibliográfico actualizado, sin violar los derechos reservados de ningún autor u obra.

Capítulo III: Estudio de Mercado, es un análisis cuantitativo y cualitativo de la oferta, demanda, mercado meta, precios referenciales respecto del producto/servicio a comercializar en el cantón Montúfar, establecer la demanda potencial insatisfecha así como también evaluar factores como la comercialización y sus derivados.

Capítulo IV: El estudio técnico involucra el análisis estructurado de requerimientos que definen: aspectos técnicos para la creación de la agencia, micro y macro - localización, diseño de planta así como la descripción de áreas operativas del establecimiento turístico.

Capítulo V: El estudio técnico involucra el análisis y la evaluación económica financiera estructurada de conformidad a las exigencias del manual de grados vigente en la facultad con un añadido que es el análisis económico coyuntural específicamente el efecto multiplicador del empleo, evitando la sobreestimación y el exagerado optimismo que puedan afectar al posible éxito que se pretende conseguir en el presente proyecto.

Capítulo VI: La Propuesta Estratégica describe de forma general todo lo referente a la estructura organizativa y corporativa con la que cuenta la agencia turística, así como también se muestra la perspectiva estratégica con la cual se mostrara ante su mercado objetivo.

Capítulo VII: Finalmente se presenta un profundo análisis cuantitativo de los impactos más relevantes que genera el proyecto con tras su ejecución.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
EXEATIVE SUMMARY	iii
AUTORÍA	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD “TÉCNICA DEL NORTE”	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD “TÉCNICA DEL NORTE”	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
ÍNDICE GENERAL	xiii
ÍNDICE CUADROS	xxi
ÍNDICE GRÁFICOS	xxiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xxv
INTRODUCCIÓN	xxvi
Antecedentes	xxvi
JUSTIFICACIÓN	xxix
Objetivos.	xxx
Objetivo general.	xxx
Objetivos específicos.	xxx
CAPÍTULO I	33
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	33
Antecedentes diagnósticos	33
Objetivos diagnósticos	35
Objetivo general	35
Específicos	35
Variables e indicadores diagnósticos	35

Indicadores de las variables	35
Matriz de relación diagnóstica	36
Información Secundaria	37
Antecedentes históricos del cantón Montúfar	37
Demografía	38
Ubicación geográfica	39
Aspectos sociodemográficos	40
Seguridad	40
Educación	41
Turismo cultural y recreativo	42
Salud	43
Aspectos socioeconómicos	43
Inmigración	44
Migración	44
Agricultura y Ganadería	45
Industria	45
Servicios	45
Principales atractivos turísticos cantón Montúfar	46
Principales atractivos turísticos provincia del Carchi	47
Ciudad y capital Tulcán – paraíso Turístico	47
Cantón San Pedro de Huaca – Paraíso Turístico	47
Cantón Espejo – Paraíso Turístico	48
Cantón Mira – Paraíso Turístico	48
Fiestas, gastronomía y artesanías tradicionales.	49
Cantón Bolívar	49
Diagnóstico externo	49
Determinación de la oportunidad de la inversión	51
CAPÍTULO II	53
BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS	53
Turismo	53
Principios de la actividad turística	54
De las actividades turísticas y quienes las ejercen	55

Rasgos característicos del turismo como actividad económica	55
La Economía del turismo	57
Sector Turístico	58
Productos turísticos	59
Servicios turísticos	59
Turismo consciente (es amar la vida)	60
¿Por qué “Turismo” y por qué “Consciente”?	60
Características del turismo consciente	61
Agencia de turismo (viajes)	62
Clasificación de las agencias de viajes y turismo	63
Según el reglamento jurídico:	63
Según el tráfico de viajeros:	63
Según el canal de distribución:	64
Función de las agencias de viajes	65
Función técnica	65
Función financiera	65
Función contable	65
Función social	66
La empresa	66
Importancia de la empresa	67
Tipos de empresas	67
Según tamaño	67
Según sector económico	67
Según giro	68
Según propiedad	68
Carácter societario	68
Marketing turístico	69
Diferencia entre marketing turístico & marketing de productos físicos	70
Canal de distribución	70
Función del canal de distribución	70
Diseño del canal de distribución	71
Importancia del canal de Distribución	71

Los Intermediarios	71
Tipo de Intermediarios	72
Función del Intermediario	72
Estudio de mercado	72
Demanda	73
Oferta	73
Demanda potencial insatisfecha	73
Producto	74
Precio	74
Promoción	75
Aspectos de Planeación Estratégica	75
Planificación Estratégica	75
Visión	75
Misión	76
Aspectos técnicos	77
Tamaño óptimo del proyecto	77
Aspectos económicos financieros	77
Estados financieros	77
Balance general	78
Estado de resultados	78
Estado de flujo de efectivo	79
Indicadores de evaluación financiera	79
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	79
Valor Presente Neto	80
Tasa Interna de Retorno	80
Punto de Equilibrio	81
Relación Costo Beneficio	81
Periodo de Recuperación de la Inversión	82
Impactos	82
CAPÍTULO III	83
ESTUDIO DE MERCADO	83
Presentación	83

Finalidad del estudio de mercado	84
Análisis de la demanda y la oferta	85
Demanda	85
Demanda real	85
Demanda potencial	86
Oferta	88
Objetivos de la Investigación	88
Objetivo general	88
Objetivos específicos	88
Población y muestra para el estudio de mercado	88
Consumidores	89
Cálculo de la muestra	90
Presentación y análisis de la encuesta	92
Tabulación y análisis de la información	92
Estructura y segmentación de mercado	107
Mercado Meta	107
Segmento de mercado	108
Análisis y proyección de la demanda	109
Análisis de la demanda	109
Demanda real	110
Demanda potencial	110
Determinación de la demanda	112
Demanda actual del servicio	112
Proyección de la demanda	112
Análisis y proyección de la oferta	113
Análisis y determinación de la demanda	113
Balance oferta demanda	114
Análisis de precios	116
Análisis de la Competencia	117
Análisis de comercialización	117
Estrategias de comercialización	118
Estrategias de precios	118

Estrategias de Promoción	119
Estrategias de producto	119
Estrategias de plaza	119
Canal de Distribución	120
Conclusiones del estudio de mercado	120
CAPÍTULO IV	121
ESTUDIO TÉCNICO	121
Localización del proyecto	121
Macro localización	121
Micro localización	123
Criterios de selección de alternativas	123
Vías de acceso y transporte	124
Seguridad	125
Posibilidad de eliminación de desechos	125
Servicios públicos	126
Servicios bancarios	126
Servicios hoteleros y de restaurantes	126
Ubicación de la agencia	126
Diseño de instalaciones	127
Distribución de la planta	128
Departamento de gerencia	129
Departamento de ventas y reservaciones	129
Departamento de relaciones públicas	129
Área de recepciones	129
Área de servicios higiénicos	130
Ingeniería del proyecto	130
Selección del proceso del servicio	132
Organización del trabajo	133
Flujograma de procesos del servicio	133
Sistema de calidad de la Agencia de Turismo	135
Requerimientos Talento Humano	135
Talento humano	135

Horario de trabajo	136
Requerimiento de uniformes	136
Arriendo edificio	138
Inversión fija	138
Presupuesto vehículos	138
Muebles y enseres	139
Equipo de oficina	139
Equipo de cómputo	140
Inversión diferida	140
CAPÍTULO V	141
ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	141
Estructura de la inversión	141
Coste de oportunidad y Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	141
Capital de trabajo	142
Resumen de la Inversión	143
Ingresos	143
Ingresos Proyectados	143
Egresos	144
Gastos administrativos	144
Sueldo y salario personal administrativo	144
Suministros de oficina	145
Gasto uniformes	146
Gasto arriendo	146
Gasto de ventas	147
Gasto publicidad	147
Gasto útiles de limpieza	147
Gasto mantenimiento técnico	148
Gasto transporte	148
Gasto alimentación	149
Gastos financieros	150
Financiamiento	150
Depreciación	152

Total de la inversión	153
Financiamiento	153
Resumen de egresos proyectados	154
Estados Financieros	155
Balance de Situación Financiera	155
Estado de Resultados	156
Flujo de Caja Proyectado	157
Evaluación de la Inversión	157
Valor actual neto o (VAN)	158
Tasa interna de retorno (TIR)	159
Período de Recuperación de la Inversión (PRI)	160
Relación Ingresos Egresos	161
Relación Beneficio Costo	161
Punto de equilibrio	163
Análisis de sensibilidad	165
CAPÍTULO VI	167
PROPUESTA ADMINISTRATIVA	167
La empresa	167
BASE FILOSÓFICA	170
Análisis legal	191
CAPÍTULO VII	201
IMPACTOS	201
Impacto social.	201
Impacto ecológico	202
Impacto ético.	203
Impacto económico.	203
Impacto general	204
CONCLUSIONES	205
RECOMENDACIONES	206
BIBLIOGRAFÍA	207
LINCOGRAFÍA	208

ÍNDICE CUADROS

Cuadro N° 1 Matriz de Relación Diagnóstica	36
Cuadro N° 2: Población por Genero Cantón Montúfar- Censo 2010	38
Cuadro N° 3: Diagnóstico Externo	49
Cuadro N° 4: Llegadas Extranjeros – Ecuador 2012	87
Cuadro N° 5: Turismo Por Cantones – Provincia del Carchi.....	91
Cuadro N° 6: Tipo de Género	92
Cuadro N° 7: Edad.....	93
Cuadro N° 8: Realiza turismo.....	94
Cuadro N° 9: Frecuencia de viajes de turismo	95
Cuadro N° 10: Realiza turismo solo o acompañado	96
Cuadro N° 11: Con cuantas personas viaja	97
Cuadro N° 12: Ha visitado el Carchi	98
Cuadro N° 13: Desarrollo turístico en Montúfar	99
Cuadro N° 14: Lugares turísticos visitados	100
Cuadro N° 15: Promedio de gasto en viaje	101
Cuadro N° 16: Viaja por medio de una agencia	102
Cuadro N° 17: Existe una agencia de turismo en San Gabriel.....	103
Cuadro N° 18: Implementación de una agencia de turismo	104
Cuadro N° 19: Utilización servicios de una agencia de turismo	105
Cuadro N° 20: Precio por paquete turístico.....	106
Cuadro N° 21: Llegadas Extranjeros – Ecuador 2012	111
Cuadro N° 22: Crecimiento del Turismo Receptivo Ecuador	112
Cuadro N° 23: Proyección de la Demanda Potencial.....	113
Cuadro N° 24 Demanda Insatisfecha.....	114
Cuadro N° 25: Demanda del Proyecto.....	114
Cuadro N° 26: Servicio Requerido	115
Cuadro N° 27: Capacidad de Carga del Proyecto.....	115
Cuadro N° 28: Proyección del Precio del Servicio	117
Cuadro N° 29: Sistema de Calidad – Agencia de Turismo.....	135

Cuadro N° 30: Mano de Obra	136
Cuadro N° 31: Uniformes del Personal	137
Cuadro N° 32: Espacio Físico – Arriendo Edificio	138
Cuadro N° 33: Vehículos.....	139
Cuadro N° 34: Muebles y Enseres.....	139
Cuadro N° 35: Equipo de Oficina	140
Cuadro N° 36: Equipo de Computación	140
Cuadro N° 37: Inversión Diferida	140
Cuadro N° 38: Coste de oportunidad en USD.....	142
Cuadro N° 39: Capital de trabajo en USD.....	142
Cuadro N° 40: Inversión pre - operacional en USD.	143
Cuadro N° 41: Ingresos proyectados en USD.....	144
Cuadro N° 42: Sueldos y Salarios Administrativos	144
Cuadro N° 43: Sueldos y Salarios Proyectados Administrativos.....	145
Cuadro N° 44: Gasto Suministro de Oficina.....	145
Cuadro N° 45 Honorarios Gerente.....	146
Cuadro N° 46 Honorarios Gerente Total.....	146
Cuadro N° 47 Gasto Uniformes	146
Cuadro N° 48: Gasto Arriendo	146
Cuadro N° 49: Gasto Publicidad	147
Cuadro N° 50 Gasto Publicidad Proyectada	147
Cuadro N° 51: Gasto útiles de Limpieza	147
Cuadro N° 52: Gasto Mantenimiento Técnico.....	148
Cuadro N° 53: Gasto Transporte	148
Cuadro N° 54 Sueldos y Salarios Personal Operativo	148
Cuadro N° 55 Sueldos y Salarios Personal Operativo Total	149
Cuadro N° 56: Gasto Alimentación	149
Cuadro N° 57: Proyección gastos financieros en USD.	150
Cuadro N° 58: Tabla de amortización en USD.....	150
Cuadro N° 59: Tabla depreciación en USD.....	152
Cuadro N° 60: Inversión Total.....	153
Cuadro N° 61: Financiamiento	154

Cuadro N° 62: Resumen de Egresos Proyectados	154
Cuadro N° 63: Estado de situación financiera en USD.	155
Cuadro N° 64: Estado de Resultados	156
Cuadro N° 65: Flujo de Caja Proyectado en USD.....	157
Cuadro N° 66: Costo de Oportunidad	157
Cuadro N° 67: Cálculo del Valor Actual Neto en USD.	158
Cuadro N° 68: Tasa interna de retorno en USD.....	159
Cuadro N° 69: Período de recuperación de la inversión en USD.....	160
Cuadro N° 70: Relación Ingresos Egresos.....	161
Cuadro N° 71: Relación Costo Beneficio USD.....	162
Cuadro N° 72: Punto de equilibrio en USD.	163
Cuadro N° 73 Punto de Equilibrio en Unidades	164
Cuadro N° 74 Análisis de TIR con 10% menos en el Precio.....	165
Cuadro N° 75 Análisis de VAN con 10% más en Costos y Gastos.....	166
Cuadro N° 76 Análisis de TIR con 10% más en Costos y Gastos	166
Cuadro N° 77: Impacto social	201
Cuadro N° 78: Impacto ecológico	202
Cuadro N° 79: Impacto ético	203
Cuadro N° 80: Impacto económico	203
Cuadro N° 81: Impacto general.....	204

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Población por Genero Cantón Montúfar- Censo 2010.....	39
Gráfico N° 2	39
Gráfico N° 3: Reducción del Analfabetismo Provincia del Carchi - Censo 2010.....	42
Gráfico N° 4: Tipo de Género.....	92
Gráfico N° 5: Edad	93
Gráfico N° 6: Realiza Turismo.....	94
Gráfico N° 7: Frecuencia de viajes de turismo	95
Gráfico N° 8: Realiza turismo solo o acompañado.....	96
Gráfico N° 9: Con cuantas personas viaja	97
Gráfico N° 10: Ha visitado el Carchi.....	98
Gráfico N° 11: Desarrollo turístico en Montúfar.....	99
Gráfico N° 12: Lugares turísticos visitados	100
Gráfico N° 13: Promedio de gasto en viaje	101
Gráfico N° 14: Viaja por medio de una agencia	102
Gráfico N° 15: Existe una agencia de turismo en San Gabriel.....	103
Gráfico N° 16: Implementación de una agencia de turismo	104
Gráfico N° 17: Utilización servicios de una agencia de turismo	105
Gráfico N° 18: Precio por paquete turístico.....	106
Gráfico N° 19: Mapa del Ecuador Zona Norte 1	121
Gráfico N° 20: Mapa Provincia del Carchi.....	122
Gráfico N° 21: Mapa Político Ciudad de San Gabriel.....	127
Gráfico N° 22: Flujo Grama de Procesos del Servicio – Tour San Gabriel	134
Gráfico N° 23: Punto de Equilibrio	164
Gráfico N° 23: Logotipo – Tour San Gabriel.....	169
Gráfico N° 24: Organigrama Estructural – Tour San Gabriel	174
Gráfico N° 25: Diseño – Licencia Turística (Ministerio de Turismo)	195

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1 Encuesta dirigida a la población del cantón Montúfar	211
Anexo N° 2 Fichas de Observación	215
Anexo N° 3 Código de Trabajo Vacaciones	216
Anexo N° 4 Tasas de Interés Banco Central.....	218
Anexo N° 5 Minuta de constitución de la pequeña empresa: tour San Gabriel CÍA. LTDA.	220
Anexo N° 6 Suministros de Oficina	233
Anexo N° 7 Arriendo de Oficina	233
Anexo N° 8 Mantenimiento Técnico	233
Anexo N° 9 Publicidad	234
Anexo N° 10 Útiles de Limpieza.....	234
Anexo N° 11 Sueldos Básicos Datos Históricos	234
Anexo N° 12 Gasto Repuestos y Lubricantes (Transporte)	235
Anexo N° 13 Proformas Vehículos.....	239
Anexo N° 14 Proformas Muebles y Enceres	243
Anexo N° 15.....	244
Anexo N° 16 Proformas Equipo de Computación	248
Anexo N° 17 Mapa Turístico de Bolívar	250
Anexo N° 18 Mapa Turístico de Huaca	252

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Las agencias de viajes realizan su mayor contribución al desarrollo del turismo en el mundo, dinamizando la actividad y haciendo que la misma contribuya al logro del bienestar y progreso de la sociedad, de las comunidades receptoras, así como el desarrollo individual de las personas.

En la actualidad el turismo es una de las actividades económicas pioneras en algunos países industrializados y desarrollados del mundo, que genera un importante crecimiento económico, crea fuentes de empleos y contribuye al progreso social de los países en vías de desarrollo, en donde esta actividad aun no es explotada al máximo.

Es el caso del turismo en el Ecuador que de a poco está desarrollándose, considerando que en las últimas décadas se lo ha retomado como una actividad sustentable de gran potencial económico, que destaca el reconocimiento del Ecuador como un país pluricultural, multiétnico, diverso y comprometido con la preservación de los principales reservas ecológicas y naturales que se constituyen como el fuerte turístico del país. Dentro del contexto de la economía ecuatoriana, el turismo hoy en día junto con el petróleo y la recaudación tributaria constituyen el eje principal para el sustento del país, un patrimonio intangible basado en cultura, playas, ocio y naturaleza en su máxima expresión.

Según (www.transporteturismoycarga.com, s.f.), el Ecuador es un país ideal para disfrutar de un ecosistema amplio y muy diverso, en la actualidad se encuentra dividido en siete regiones: región Sur (El Oro, Loja y Zamora Chinchipe), región Centro (Pastaza, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo), región Pacífico (Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas), región Litoral (Guayas, Los Ríos, Santa Elena, Bolívar y Galápagos), región Austro

(Azuay, Cañar y Morona Santiago), región Centro Norte (Pichincha, Napo y Orellana), región Norte (Esmeraldas, Carchi, Imbabura y Sucumbíos), que son realmente paraísos diferentes con bellos paisajes y se caracteriza por tener una vegetación y fauna única que hacen que el turista se sienta satisfecho y que al salir a su mundo lo comparta y genere expectativa sobre el potencial turístico de nuestro país.

La provincia del Carchi se encuentra ubicada al norte del Ecuador limitada con Colombia su capital es la ciudad de Tulcán, la provincia tomo el nombre del Rio Carchi Según el autor, Amílcar Tapia Tamayo, señala que el vocablo es de origen Chibcha y que "CAR" es igual a límite, control, franja que separa posesiones, y "CHI" es igual a agua, por lo que Carchi equivaldría a límite de agua. Posee una gran variedad de recursos turísticos en sus diferentes cantones; Bolívar, Espejo, Mira, Montúfar, San Pedro de Huaca y Tulcán. (www.cna.webprosystem.com, 2013)

Hablar de la Provincia del Carchi es conocer la magia de la gente, su solidaridad, la amistad y por sobre todas las cosas, la bondad de un pueblo, que nació del pueblo Pasto. En el Carchi empieza y termina la Patria Ecuatoriana, es la puerta de entrada para el turismo y el comercio fronterizo.

El Cantón Montúfar es reconocido por sus inigualables tradiciones como son los desfiles y comparsas, fiestas religiosas, toros populares, entre otros; que ofrece a propios y extraños maravillas turísticas para ser apreciadas. Su capital San Gabriel, fue declarada por la UNESCO el 11 de noviembre de 1992 como Patrimonio Nacional gracias a la fachada colonial de sus construcciones. Conocida también como la ciudad de la "Eterna Primavera" se encuentra localizada en el sector sur este de la Provincia del Carchi, a 40 Km. de la ciudad de Tulcán. (www.patomiller.wordpress.com, s.f.)

San Gabriel capital cantonal, es una pequeña ciudad cargada de historia y características que la hacen única. Desde ahí es posible recorrer con mucha facilidad todos los atractivos turísticos de la provincia en general. En base a todos estos aspectos cabe destacar que la ciudad de San Gabriel, considerando sus atractivos turísticos y su ubicación a nivel de la provincia tiene un gran potencial turístico por explotar, es decir que para la propuesta del proyecto es indispensable contar con el amplio mercado turístico del cantón Montúfar así como el de la provincia del Carchi. Señalar además que la existencia de operadoras turísticas en la actualidad son mínimas e insuficientes para abarcar todo el movimiento turístico que se maneja, a raíz de la inestabilidad y poco interés en el sector no existen proyectos llamativos consolidados plenamente. (www.biblioteca.ueb.edu.ec, s.f.)

El presente estudio, consiste en determinar la factibilidad de constituir una Agencia Turística en la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar, provincia del Carchi, con lo que se pretende garantizar el éxito o fracaso de la ejecución del proyecto, que lejos de pasar desapercibido en el futuro podrá consolidarse como una empresa sólida que otorgue fuentes de trabajo y que contribuirá a mejorar la situación laboral del talento humano inmerso en el proyecto.

JUSTIFICACIÓN

Considero que el presente proyecto es de vital importancia, ya que servirá de mucho para que la ciudad de San Gabriel se convierta en un referente en la Gestión y Promoción del Turismo en la provincia del Carchi. La propuesta se enfoca principalmente en brindar a los habitantes de la ciudad de San Gabriel y a todo el cantón, un lugar en donde se oferte diferentes paquetes turísticos para visitar no solamente los centros turísticos del Cantón, sino también de la Provincia del Carchi, ya que el turismo no representa solo un indicador del desarrollo humano, sino también un recurso para incentivar el crecimiento económico para lograr un desarrollo, el sector turismo cobra importancia para la supervivencia y el crecimiento económico de los países de América Latina ya que gran parte de nuestro continente conocen el enorme potencial que ofrece el turismo a sus economías.

Actualmente se siente la necesidad de buscar nuevas alternativas empresariales para reactivar el aparato productivo y mejorar las condiciones de vida mejorando los ingresos, los mismos que fortalecerán la economía y son un aporte para el desarrollo la ciudad y cantón como gestores de estas iniciativas innovadoras.

Es importante destacar que el proyecto nace como una opción para brindar un mejor servicio a los turistas locales, nacionales y extranjeros ya que éstos vienen con grandes expectativas de encontrarse con un lugar en el cual puedan conocer el hermoso entorno paisajista que ofrece el Carchi, y en especial la ciudad de San Gabriel con mayor atracción.

El proyecto se justifica debido a que proporciona una alternativa turística atractiva con un gran potencial y que tiene como propósito consumir esfuerzos de aquellos que quieren ser partícipes de ésta idea, con el fin de satisfacer las necesidades del visitante y mejorar las condiciones de vida,

fortalecer el turismo, apoyar el desarrollo local y mejorar la economía del cantón.

Por medio de una investigación de campo, se recogerá toda la información necesaria que coadyuve a plantear un proyecto de ejecución viable, que tendrá como soporte la teoría y la práctica, de donde se tomaran las suficientes herramientas de orden administrativo, presupuestario, económico, financiero y ambiental que sustenten el estudio y la ejecución del proyecto.

Con la ejecución del proyecto se espera que su alcance involucre al entorno social y económico, en donde se pretende surjan pequeñas fuentes de trabajo las cuales serán sostenibles y rentables para todos quienes lo conformen, generando a futuro un progreso tanto económico como social que conlleve a desarrollar un servicio turístico eficiente y de alta calidad.

A su vez también resultara de mucha utilidad para todos posibles inversionistas de la localidad, puesto que al resultar una actividad rentable se podrá obtener un financiamiento total o parcial, lo cual resulta beneficioso para el fortalecimiento total de la empresa, que a su vez garantiza el desarrollo gradual del turismo y de las posibles fuentes de trabajo que en ella surjan.

Con el desarrollo del proyecto se tendrá una visión totalmente clara de lo que implica invertir en la gestión y promoción del turismo local, lo que servirá de mucho para reflejar la forma de inversión que existe en la provincia, en donde se decide invertir pero sin herramientas de sustento, que garanticen la inversión local y extranjera en algunos casos.

Con todo lo expuesto con anterioridad, puedo describir a la propuesta turística como como innovadora, original y de mucha trascendencia en el mercado comercial, empresarial, gastronómico, y turístico de la ciudad de

San Gabriel, toda vez que no existe una propuesta de similares características dentro del segmento de turismo a nivel del cantón Montúfar.

Objetivos

Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad, que sustente y viabilice la creación de una Agencia Turística en la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar, provincia del Carchi.

Objetivos específicos.

- a) Realizar un Diagnóstico Situacional para determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.
- b) Establecer las bases teóricas y científicas que permitan orientar y validar el desarrollo del proyecto.
- c) Realizar un estudio de mercado para determinar la aceptación de la Agencia Turística.
- d) Diseñar un estudio técnico que permita determinar la localización y la inversión total para el acondicionamiento de la agencia turística.
- e) Efectuar un estudio financiero que permita demostrar la factibilidad financiera de llevar a cabo el proyecto.
- f) Definir la estructura administrativa y funcional que permita el cumplimiento de los principales objetivos en la administración de la Agencia Turística.
- g) Evaluar los principales impactos que se generan directa e indirectamente con la ejecución del proyecto.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes diagnósticos

La creación de una Agencia de Turismo, dedicada a prestación de servicios turísticos a nivel de la provincia y el país, domiciliada en la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi, se plantea por el potencial turístico que representa la provincia en todas sus áreas, y considerando además que no existe un negocio o una entidad en especial que presente una propuesta concreta dentro de dicho segmento. Cabe recalcar que existen agencias de turismo así como de viajes dedicadas a brindar este tipo de servicios turísticos, pero que están domiciliadas en las principales ciudades del país; Quito, Guayaquil, Ambato y Cuenca, factor que ha hecho que el potencial turístico existente en esta localidad no sea explotado al máximo, y más aún cuando hoy en día el turismo representa un motor económico muy importante que genera un progreso social, cultural y económico no solo para un pueblo sino también para un país.

El turismo existente en ciudad de San Gabriel y principalmente el ofertado por la provincia, no es el que verdaderamente existe, toda vez que es fácil de notar las falencias que presenta para ser mostrado y vendido al país principalmente y al mundo, es decir que el verdadero potencial que hoy en día representa este hermoso sector del país aún no es visto y tampoco conocido a plenitud, ello a raíz de que al turismo aún no se lo toma como una oportunidad para alcanzar un desarrollo económicamente sostenible dentro de nuestros pueblos y naciones.

En todo caso cabe señalar, que la oferta turística que se genera a nivel de la ciudad y mayoritariamente de la provincia es muy variada y de talla internacional reconocida entre todos sus habitantes, pero hace falta explotar los recursos turísticos de este sector para dar a conocer estas maravillas naturales y culturales, que tiene la provincia del Carchi.

El crecimiento poblacional, la consolidación de la provincia en el ámbito del comercio fronterizo, así como su potencial agrícola y ganadero hacen que la ciudad de San Gabriel se convierta en una urbe muy transitada y visitada agrícola, comercial y turísticamente. Todos estos aspectos dan la pauta para incursionar en la generación de servicios turísticos con un fuerte potencial generando una propuesta atractiva para la diversificación de los servicios turísticos, frente a la oferta que presentan agencias nacionales reconocidas que cuentan con una amplia trayectoria dentro del segmento, que lejos de innovar su oferta turística sobre la provincia, es más cercana la idea de ejecutar proyectos de gestión y promoción turística como: La Agencia Turística, dedicada exclusivamente a la promoción del cantón Montúfar así como de la Provincia del Carchi.

Tomando como referencia estos criterios, cabe destacar que el segmento turístico de la ciudad y la provincia, se encuentra abierto al ingreso de pequeñas empresas y/o agencias dispuestas a invertir, promocionar y proponer ideas innovadoras que contribuyan a que el turismo de la provincia pueda reinventarse, llegando a consolidarse en el futuro como la(s) agencia(s) pionera en la generación de alternativas turísticas, destacándose principalmente por darle vida y reconocimiento al turismo interno.

1.2. Objetivos diagnósticos

1.2.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional del entorno turístico del cantón Montúfar, que permita identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos, para la creación de la Agencia Turística dedicada a la promoción y prestación de servicios turísticos.

1.2.2. Específicos

- 1.2.2.1. Establecer los antecedentes históricos del cantón Montúfar.
- 1.2.2.2. Determinar la ubicación geográfica del área de investigación.
- 1.2.2.3. Analizar datos sociodemográficos del Cantón Montúfar.
- 1.2.2.4. Conocer los principales aspectos socioeconómicos del área de influencia del proyecto.
- 1.2.2.5. Determinar los atractivos turísticos del Cantón Montúfar así como de la provincia del Carchi.

1.3. Variables e indicadores diagnósticos

- 1.3.1. Antecedentes históricos
- 1.3.2. Aspectos geográficos
- 1.3.3. Situación demográfica
- 1.3.4. Contexto socioeconómico
- 1.3.5. Atractivo turístico

1.4. Indicadores de las variables

- 1.4.1. Reseña histórica
- 1.4.2. Información geográfica
- 1.4.3. Datos poblacionales
- 1.4.4. Actividad económica
- 1.4.5. Lugares turísticos

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Cuadro N° 1 Matriz de Relación Diagnóstica

OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS	VARIABLE	INDICADOR	INSTRUMENTO
Establecer los antecedentes históricos del cantón Montúfar.	Antecedentes históricos.	Reseña histórica.	Observación
Determinar la ubicación geográfica del área de investigación.	Aspectos geográficos.	Información geográfica.	Observación Fuentes secundarias Internet
Analizar datos sociodemográficos del cantón Montúfar.	Situación demográfica.	Datos poblacionales.	Observación libros
Conocer los principales aspectos socioeconómicos del área de influencia del proyecto.	Contexto socioeconómico.	Actividad económica.	encuesta
Determinar los atractivos turísticos del cantón Montúfar así como de la provincia del Carchi.	Atractivo turístico.	Lugares turísticos.	Observación

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora, año 2013

1.6. Información Secundaria

1.6.1. Antecedentes históricos del cantón Montúfar

Históricamente se conoce que; en el territorio del actual cantón Montúfar habitaron pobladores que pertenecían a las fases Capulí, Piartal y Tusa, por tal motivo existen investigadores reconocidos que han centrado su atención e interés en el estudio y análisis acerca de lo que ocurrió en el pasado alrededor de este espacio geográfico.

Antiguamente se llamaba Tusa y fue cambiado en 1883 a San Gabriel en honor al Arcángel San Gabriel, guardián de la ciudad. Actualmente "Montúfar" el nombre del cantón se debe al Coronel Carlos Montúfar, prócer de la independencia ecuatoriana y uno de los más ilustres militares forjadores de nuestra emancipación, nombre que fue concebido cuando el 27 de septiembre de 1905 la actual ciudad de San Gabriel alcanzó su independencia político - administrativa que lo convertía en el segundo Cantón de la Provincia del Carchi. San Gabriel logra su cantonización a raíz de un ligero incidente producido entre los señores Luciano Carrera de San Gabriel (hacendado) y José Joaquín Mera (presidente Municipio de Tulcán). Con este motivo se produce la primera reunión de varios San Gabrieleños en la hacienda el mes de octubre de 1901, el Vínculo naciente para tratar la posible cantonización de San Gabriel. (www.carchi.gob.ec, s.f.)

Al igual que otros cantones de la Provincia del Carchi, Montúfar ofrece a propios y extraños maravillas turísticas para ser apreciadas. Su capital San Gabriel, hoy en día es conocida como "Ciudad de la eterna primavera" o también "Ciudad de la siete colinas" a razón del antiguo asentamiento del pueblo Tusa, cuna de lo que fue la importante Cultura Cuasmal.

Cuna de grandes personajes que se han destacado a nivel nacional e internacional dejando en alto el nombre de esta generosa tierra en las áreas de investigación, educación, poesía, deportes, artesanías y cultura.

Es importante destacar que por todos estos hechos históricos, al cantón Montúfar se le acredita un gran potencial turístico, mismo que se ve complementado con una variada gastronomía, un sin número de expresiones culturales y sus principales atractivos paisajísticos que lo hacen único; sin embargo en la ciudad y cantón no es posible encontrar un lugar en donde se oferte un atractivo paquete turístico enfocado a recorrer y dar a conocer lo hermoso de esta tierra carchense, es decir un sector destinado a la gestión y promoción del turismo interno ofertando una propuesta turística innovadora, original y variada que otorgue un desarrollo sustentable no solo a la provincia sino también al país.

1.6.2. Demografía

Según el censo realizado por el INEC en el año 2010, el cantón Montúfar tiene una población de 30.511 habitantes en toda su área administrativa, de los cuales 15.601 son mujeres, y 14.910 son hombres.

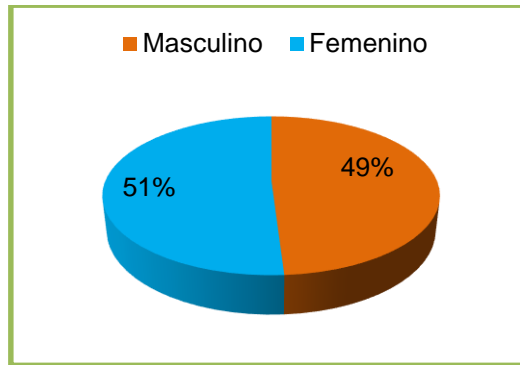
Cuadro N° 2: Población por Genero Cantón Montúfar- Censo 2010

Genero	Nro. de Habitantes	Porcentaje
Masculino	14.910	0.49%
Femenino	15.601	0.51%
Total	30.511	100%

Fuente: www.inec.gob.ec

Elaborado por: La autora, año 2013

Gráfico N° 1: Población por Genero Cantón Montúfar- Censo 2010



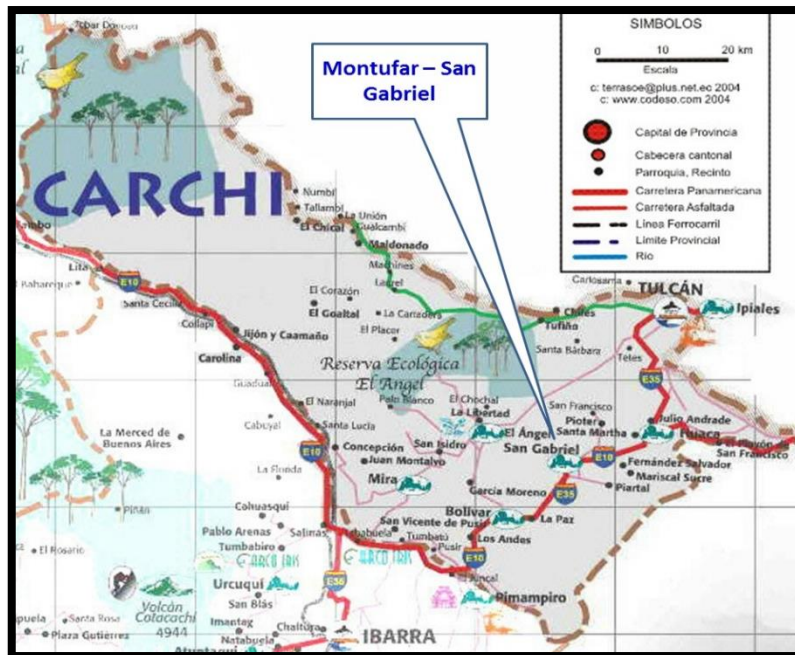
Fuente: www.inec.gob.ec
Elaborado por: La autora, año 2013

Es decir que en el Cantón Montúfar existe una similitud en la existencia del número de hombres y mujeres, a diferencia de otros cantones que predomina el sexo femenino sobre el masculino.

1.6.3. Ubicación geográfica

Gráfico N° 2

Mapa Geográfico Provincia del Carchi



Fuente: www.carchi.gob.ec
Elaborado por: La autora, año 2013

La Provincia del Carchi se encuentra ubicada en el extremo norte del callejón interandino; el relieve del terreno es bastante irregular y montañoso; la Provincia se extiende entre los nudos de Pasto hacia el norte, de Boliche, hacia el sur y en parte del valle del Chota, limita al norte con la República de Colombia; al Sur y Oeste con la Provincia de Imbabura; al Este con la Provincia de Sucumbíos y al Oeste con la Provincia de Esmeraldas.

1.6.4. Aspectos sociodemográficos

El Cantón Montúfar está constituido por tres parroquias urbanas: San Gabriel, San José y Gonzales Suarez, y seis parroquias rurales: Fernández Salvador, Piartal, Cristóbal Colón, La Paz, Chitan de Navarrete.

Es importante señalar que en el cantón predominan las parroquias rurales, dedicadas exclusivamente al desarrollo de actividades agrícolas así como también la actividad ganadera constituye un gran potencial económico actividades consideradas el sustento principal para las familias de estos sectores.

1.6.5. Seguridad

En aspectos de seguridad es necesario realizar un análisis a nivel de toda la provincia del Carchi, debido a que es un ámbito general en donde se realiza un trabajo conjunto a fin de lograr mejores resultados, es así como a dentro de este ámbito es evidente que en el cantón y provincia no existen índices delincuenciales altos a diferencia de otros en el país, por lo que se está trabajando en conjunto para dar soluciones a los problemas de seguridad ciudadana. Los mejores aliados para este proceso de seguridad son; policía nacional, municipalidad y población.

La ciudad al haberse consolidado como una ciudad de frontera y de paso del comercio fronterizo se ha visto también afectada por todas las implicaciones que ello deriva, el narcotráfico, así como el contrabando son las actividades delictivas más comunes en la ciudad, cantón y provincia, ante ello el trabajo conjunto que vienen realizando la gobernación del Carchi, conjuntamente con la policía nacional, fuerzas armadas y la Aduana han dado excelentes resultados ya que en este ámbito delictivo se han logrado dar duros a estos grupos delictivos.

1.6.6. Educación

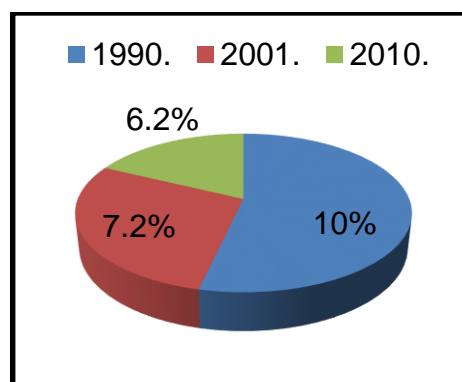
A nivel de la Provincia del Carchi es importante señalar que los niveles de analfabetismo se han reducido muy significativamente, considerando que en toda la provincia incluido el cantón Montúfar actualmente existe un 6.2% de analfabetismo, sin duda un margen porcentual muy bajo, pero que representa un factor desfavorable para el desarrollo de estos pueblos y aún más cuando en su mayoría están constituidos por parroquias rurales.

La Provincia del Carchi cuenta con establecimientos educativos muy importantes de gran calidad y reconocimiento, que disponen de las instalaciones e infraestructura adecuada para no discriminarle la educación a ningún niño, adolescente o joven, es así que hoy en día existe un 74.9% de jóvenes de entre 15 y 17 años que asiste a un establecimiento educativo, de la misma forma un 94.3% de niños y adolescentes de entre 5 y 14 años de edad que asisten a centros infantiles, escuelas y colegios que actualmente se encuentran brindando servicios educativos apegados al nuevo sistema educativo denominado Bachillerato Unificado.

Cabe recalcar que en el cantón Montúfar los establecimientos educativos de nivel primario son muy numerosos; lo que prioriza el sistema de educación básica, en cuanto a establecimientos de nivel secundario son medianamente escasos; lo que implica que la mayor parte de la población

hoy en día tenga un nivel de educación que le otorga el bachillerato. Un factor que influye mucho en la decisión de no seguir una especialización como lo es la educación superior es la nula existencia de instituciones dedicadas a prestar estos servicios educativos a nivel del cantón, por lo que el acceso a este nivel de instrucción es mínimo.

Gráfico N° 3: Reducción del Analfabetismo Provincia del Carchi - Censo 2010



Fuente: www.inec.gob.ec
Elaborado por: La autora, , año 2013

1.6.7. Turismo cultural y recreativo

En el cantón Montúfar sin duda existen un sin número de expresiones culturales, costumbres y tradiciones, relacionadas con: el muy tradicional baile de los Inocentes, baile del Corpus, fiestas religiosas, comida típica elaborada con productos propios de la zona, corridas de toros populares, etc.; además la ciudad de San Gabriel tiene a su disposición un excelente Teatro Municipal, en este lugar se desarrollan grandes actividades culturales entre las que destacan el teatro, danza, poesía, declamación, libro leído, música, entre otras.

Dentro de la caracterización cultural típica que el cantón presenta es la identidad de su pueblo al sentirse orgullosos de pertenecer al Cantón Montúfar, cuna de grandes mujeres y hombres, destacados en las letras,

las artes y el deporte. Ante lo cual es preciso señalar que existe una cultura muy homogénea y este hecho facilita enormemente el trabajo participativo de toda la ciudadanía.

Considerando esta serie de factores el Ministerio de Turismo ha iniciado con un plan de rescate y promoción de diversos destinos turísticos a nivel nacional, priorizando el rescate de las diferentes expresiones culturales de todos sus habitantes, impulsando e invitando con ello a recorrer y visitar todo el Ecuador.

1.6.8. Salud

En el ámbito de la salud, la provincia del Carchi mediante el apoyo del Ministerio de Salud Pública viene trabajando de forma conjunta a fin de garantizar la calidad de los servicios de salud para toda la población en cada cantón.

Actualmente el cantón Montúfar cuenta con una amplia red de centros y sub-centros de salud en todas las parroquias, destinados principalmente a brindar servicios básicos de salud, por cuanto no existe una unidad médica especializada, equipada que cuente con el talento humano y la tecnología para realizar intervenciones quirúrgicas de primer nivel, es importante también reconocer que en el área rural existe una importante red de asistencia médica por medio de los sub-centros del Seguro Social y del Seguro Social Campesino que brinda atención media preventiva a todos sus afiliados.

1.6.9. Aspectos socioeconómicos

Las actividades económicas más importantes que se desarrollan en el cantón Montúfar son la agricultura, ganadería, industria láctea, servicios públicos, comercio, artesanía, transporte, y la construcción. A pesar de ello,

una tendencia generalizada en el cantón es la falta de fuentes de empleo, que absorban la mano de obra local, calificada y no calificada.

1.6.9.1. Inmigración

El cantón y la provincia en general al encontrarse situadas en la línea de frontera hoy en día constituyen un destino inmigratorio muy demandado, es así que existen grandes cantidades de personas provenientes especialmente del Departamento de Nariño (Colombia), mismas que están acentuándose en varias localidades de la provincia lo que genera la ocupación de mano de obra extranjera por ser más barata, desplazando masivamente a trabajadores del cantón generando una tasa muy alta de desempleo de la mano de obra local.

1.6.9.2. Migración

Las corrientes migratorias del cantón Montúfar, se dan principalmente a ciudades como Ibarra, Otavalo, Quito y Ambato, buscando principalmente oportunidades de trabajo y formación educativa profesional, mientras que una pequeña parte de la población viaja al exterior, principalmente a destinos como España y EE.UU. La tendencia migratoria es más acentuada en la población joven, tanto en hombres como en mujeres.

El fenómeno migratorio, conjugado con otras variables, ha incidido mucho en el decaimiento de la actividad agropecuaria y con ello haciendo que los predios rurales estén quedando sin producción e inversión de sus propietarios. Bajo estas circunstancias, las invasiones, así como la compra de tierras por parte de los hermanos colombianos, son algunas de las tendencias que se ponen de manifiesto en el cantón.

1.6.9.3. Agricultura y Ganadería

La provincia del Carchi, al igual que muchas otras regiones del Ecuador, se caracteriza por ser una provincia eminentemente agrícola, presenta niveles de pisos climáticos desde los 1.200 metros en los valles hasta los 3.600 metros sobre el nivel del mar dando lugar a la producción agrícola en diferentes zonas. Su temperatura promedio va de cuatro grados en los páramos a los 22,9 grados, constituyéndose en una provincia con un potencial agrícola privilegiado, productora de papa y frejol en los cantones de Tulcán y Montúfar, y leche en la zona alta andina.

Es eminentemente agrícola y ganadera, su aporte al país en estas áreas es importante y muy variado, a continuación se muestra su perfil agrícola y ganadero:

1.6.9.4. Industria

El cantón dentro del plano de la industria maneja un diversificado mercado destinado a proveer y elaborar derivados de la leche, entre la producción láctea que identifica a esta localidad se encuentra; la leche, el queso y el yogurt que sin duda su calidad y presentación en el mercado marcan una gran diferencia.

1.6.9.5. Servicios

En lo referente al área de servicios enfocado básicamente a la dotación y abastecimiento de servicios básicos a la comunidad como lo son: Servicio eléctrico, telefónico, de abastecimiento de agua, de eliminación de basura y conexión de servicios higiénicos se viene trabajando y realizando obras de ampliación de redes en varios sistemas.

El trabajo desplegado dentro de estas áreas involucra a todos los cantones de la provincia del Carchi, es así que según los registros del último Censo de Población y Vivienda del año 2010 existe un incremento muy considerable en la cobertura de los servicios básicos de la vivienda, incluido el telefónico, en donde el mayor porcentaje de incremento se presenta en el servicio de recolección de basura por carro recolector.

En lo que respecta a la comunicación en el cantón, cabe mencionar que es muy buena, principalmente en la conexión de telefonía celular, telefonía fija, internet banda ancha, entre otros. En lo que se refiere al servicio de internet existen pocas empresas dedicadas a prestarlo, adicional a ello también lo presta la CNT y el mismo Municipio el cual entrega gratuitamente este servicio a escuelas y colegios del cantón.

En cuanto a los servicios de vialidad, el cantón está atravesado por una extensa y completa red vial, que de a poco en la actualidad se está mejorando con el apoyo de la Revolución Vial impulsada por el gobierno. Todas las comunidades y caseríos se encuentran conectados por caminos vecinales en su mayor parte carrozables; no obstante, la mayor parte de las vías son de segundo y tercer orden, las mismas que no reciben ningún mantenimiento competencial que se le atribuyen a la municipalidad.

1.6.9.6. Principales atractivos turísticos cantón Montúfar

Al igual que otros hermosos y cálidos cantones de la Provincia del Carchi, Montúfar ofrece a propios y extraños maravillas turísticas para ser apreciadas, como las que se dan a conocer a continuación:

- a. Laguna El Salado.
- b. Bosque de los Arrayanes.
- c. Cascada de Paluz.
- d. Gruta de la Paz.

- e. Iglesia Matriz de San Gabriel.
- f. Bosque Ceja Andina Occidental y Oriental.

1.6.10. Principales atractivos turísticos provincia del Carchi

1.6.10.1. Ciudad y capital Tulcán – paraíso Turístico

Tulcán capital de la provincia del Carchi, presenta características muy modernas en sus construcciones, sus calles en su mayor parte adoquinadas, sus edificios hoy en día de varias plantas con todos los servicios básicos y una amplia infraestructura hotelera a disposición del turismo nacional e internacional. Esta linda ciudad se encuentra ubicada; en una meseta rodeada de granjas agrícolas y parcelas que le dan un colorido único creando un paisaje de colores naturales.

Atractivos Turísticos:

- a. El puente internacional de Rumichaca.
- b. El Cementerio de Tulcán.
- c. Lagunas Verdes.
- d. Las Termas de Aguas Hediondas.

1.6.10.2. Cantón San Pedro de Huaca – Paraíso Turístico

El Cantón San Pedro de Huaca es uno de los más jóvenes de la provincia del Carchi, creado el 8 de diciembre de 1995. Huaca que en Quichua significa lugar sagrado, tesoro. La Fiesta más sobresaliente de este cantón es la de la Virgen de la purificación, llamada cariñosamente la “Purita”.

Atractivos Turísticos:

- a. El Bosque Mágico de Guanderas

- b. La Iglesia de la Purita de Huaca
- c. El Plato Típico - Cuy al Carbón

1.6.10.3. Cantón Espejo – Paraíso Turístico

En su afán de inmortalizar el recuerdo de los hombres ilustres del país como lo son el doctor Francisco de Santa Cruz y Espejo, el Consejo estableció al cantón con el nombre de Espejo.

Atractivos Turísticos

- a. Reserva Ecológica El Ángel
- b. Las Lagunas del Voladero.
- c. Piscinas Termales La Calera.
- d. El Bosque de Polylepis.
- e. Cascada Santa Rosa.
- f. Cascada Chorro Blanco.

1.6.10.4. Cantón Mira – Paraíso Turístico

El Cantón Mira está ubicado al suroeste de la Provincia del Carchi, asentado en un mirador natural conocido como “Balcón de los Andes”. Su reconocimiento como cantón lo alcanzo un 18 de agosto de 1980.

Atractivos Turísticos:

- a. El Hato De Mira
- b. Mirador De Santiaguillo.
- c. El Rio Baboso.
- d. El Valle del Chota.

1.6.10.4.1. Fiestas, gastronomía y artesanías tradicionales.

- a. El Novillo de Bombas.
- b. Tardón Mireño.

Artesanías:

- a. Sacos de Lana de Oveja
- b. Figuras de Masapan.
- c. Artesanías de Arcilla "GAEN".
- d. Artesanías de Arcilla "ZANCOFA".

1.6.10.5. Cantón Bolívar

Un bello cantón conocido desde antes de la época de la colonia con el nombre de Puntal, en honor a su cacique, significa “tierra dura o lugar firme”, pero la estancia de Simón Bolívar en este territorio, provocó que años más tarde se cambie el nombre del cantón por Bolívar en honor a este acontecimiento.

1.7. Diagnóstico externo

Cuadro Nº 3: Diagnóstico Externo

Aliados	Oponentes
La Política estatal que garantiza la inversión nacional y extranjera que permite gozar de una equidad económica en todos los niveles.	Los ofertantes de tours a destinos turísticos fronterizos, así como los nacionales. Los ofertantes de paquetes turísticos en otros países y continentes.

<p>Las actividades de comercio fronterizo y el turismo interno que constituyen hoy en día un gran potencial.</p> <p>La gestión gubernamental en el apoyo a emprendedores y micro empresarios en la ejecución de proyectos turísticos.</p> <p>El segmento de mercado que busca alternativas turísticas innovadoras en el medio local.</p> <p>El Ministerio de Turismo y sus programas de promoción del turismo nacional.</p>	<p>La poca información y promoción turística que se genera alrededor de los destinos en estudio.</p> <p>La política de inmigración, re direccionada a ciertos países del mundo.</p> <p>La inseguridad fronteriza, a raíz de la apertura de la frontera así como por la guerrilla colombiana.</p>
Oportunidades	Riesgos
<p>El re-potenciamiento del turismo interno.</p> <p>La existencia de reservas naturales, destinos turísticos así como de expresiones culturales únicas en el mundo.</p> <p>La existencia de un mercado turístico nacional e internacional.</p> <p>El financiamiento total o parcial en créditos comerciales y de servicios que otorga el estado por medio de la CFN.</p>	<p>Declive en la inversión hacia el sector turístico. Falta de inversión</p> <p>El surgimiento de una competencia muy fuerte a raíz del desarrollo económico de este segmento turístico.</p> <p>Deterioro de los recursos naturales por la sobreexplotación.</p> <p>Los hábitos humanos enfocados a destruir parajes y reservas naturales, así como dejar de lado nuestras culturas y tradiciones.</p>

<p>La falta de empresas o agencias dedicadas a la oferta de servicios turísticos en la ciudad de San Gabriel.</p> <p>La escasa innovación existente en cuanto a la oferta turística del medio local.</p>	<p>La existencia de una continua inestabilidad política, y socioeconómica en la que se encuentra el país.</p>
--	---

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora, año 2013

Por medio del diagnóstico situacional externo puedo concluir que todos y cada uno de los elementos que intervienen en el mismo varían según las circunstancias de tiempo, lugar y criterio del consumidor; en consideración a estos elementos es importante estructurar una propuesta turística atractiva basada en las exigencias que hoy el mercado demanda; calidad en el servicio, variedad en destinos turísticos, innovación en la gestión del turismo ecológico, preservación de reservas naturales así como de su ecosistema, precios accesibles y el acceso a una información clara y concisa de todos los destinos turísticos destacando sus principales atractivos, entregando así un servicio original acorde a sus necesidades, que permita al turista sentirse a gusto y dar preferencia a la contratación de una agencia turística, pues de ello depende el éxito del negocio y la diferencia que es te mantenga frente a la competencia.

1.8. Determinación de la oportunidad de la inversión

Con el desarrollo del diagnóstico externo se concluye que las siguientes oportunidades consideradas viables y por lo cual se las pretende aprovechar son: la existencia de reservas naturales únicas en el mundo, incremento del turismo, inexistencia de empresas o agencias dedicadas a la oferta de servicios turísticos en la ciudad de San Gabriel, el mercado turístico nacional e internacional y particularmente el servicio como tal, debido a que representa una alternativa turística única, original y exclusiva

dentro de este segmento a nivel de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar, provincia del Carchi.

Al existir esta oportunidad y que constituye una necesidad a ser aprovechada, se ha planteado el siguiente tema, motivo de la presente investigación:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI”.

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

Actualmente las empresas que intentan de ingresar o tratan de permanecer en un mercado deben ser completamente competitivas y objetivas en sus planteamientos estratégico administrativos así como económicos, para lo cual es indispensable que cuenten con el conocimiento y las herramientas básicas para poder desarrollar sus actividades optimizando de la mejor forma todos los recursos disponibles.

2.1. Turismo

(CABARCOS NOVÁS, 2010, pág. 2), afirma que: “turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos”.

(LEY DE TURISMO, 2009, pág. 1); menciona: “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”. Contrastando las citadas definiciones, puedo concluir que el turismo en general constituye una actividad de desplazamiento planeada a diferentes lugares de una región o país, con el ánimo de buscar distracción, esparcimiento y descanso del ser humano del estrés y la congestión generada por el vivir diario.

2.1.1. Principios de la actividad turística

- La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- 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.

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

- 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;
- Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

- Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- Fomentar e incentivar el turismo interno.

2.1.2. De las actividades turísticas y quienes las ejercen

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:

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

2.1.3. Rasgos característicos del turismo como actividad económica

Para el (Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, 2009, pág. 19) SENA “Servicio Nacional de Aprendizaje”. En su obra Caracterización ocupacional del Sector Turismo Pág. 19; el carácter económico del turismo se ve contextualizado de la siguiente forma:

La actividad turística tiene rasgos característicos como industria, que le generan procesos, actividades, controles, específicos y diferentes de otras industrias, a continuación trataremos de describir algunos de estos rasgos sin pretender aborarlos todos.

Un primer elemento de análisis parte de reconocer los ámbitos estructurales de desarrollo de la actividad, uno de ellos el componente del espacio, elemento vital ya que el turismo implica movimiento y registros de esos movimientos calificados que ejercen los turistas en sus desplazamientos, con todos los hechos generadores que se dinamizan en lo económico, social, cultural entre otros en el territorio (espacio). A su vez complementado con el componente tiempo, el cual caracteriza en algunos casos de acuerdo a las necesidades de satisfacción de uso creativo del tiempo libre del turista, el desarrollo del destino turístico.

Otra característica del turismo, como todo servicio, es el presentar una serie de atributos que influyen en su desarrollo, producción y comercialización, ellos son la intangibilidad, inapropiabilidad, heterogeneidad del producto, la interactividad entre proveedor y consumidor final, y la fuerte dependencia del valor del capital humano.

La actividad turística guarda una estrecha relación de dependencia con el marco territorial en el que se desenvuelve y con los agentes que allí residen. De hecho, el turismo puede generar importantes impactos sociales, económicos, ambientales y culturales en el territorio de acogida, pudiendo ser estos impactos de naturaleza tanto positiva como negativa.

Otra característica estructural de la actividad turística es su marcada estacionalidad, entendida esta como la concentración de actividades operativas del sector en determinadas épocas del año.

Adicionalmente la demanda turística está afectada por numerosos factores poco controlables por el propio sector, como es el caso de la estructura socio-demográfica, los estilos de vida, el nivel de renta disponible y los valores sociales. Más aún, los turistas muestran una particular sensibilidad ante las turbulencias geopolíticas, la situación de la coyuntura económica y los conflictos socio-religiosos.

Asimismo, el sector opera habitualmente en un contexto de gran incertidumbre, por las variables que lo condicionan como son por ejemplo la seguridad, la salud, el comportamiento de la naturaleza (este último elemento ejerce una marcada influencia sobre el desempeño del sector casos como el Sunami en Oriente y Huracán en Cancún son prueba de ello) y dificultan el trazado de estrategias a largo plazo.

Finalmente es difícil medir el verdadero impacto económico del turismo ya que este sector dinamiza en sus relaciones a otros como el transporte, el comercio, el inmobiliario, el agrícola entre otros, razón por la cual es fundamental caracterizar sus actividades para medir su real impacto en las localidades donde se práctica.

2.1.4. La Economía del turismo

Para (CABARCOS NOVÁS, 2010), “la importancia de la actividad turística dentro de la economía mundial se ha incrementado en los últimos años. El turismo fue la primera actividad del comercio internacional mundial en el año 1999, por encima del sector del automóvil....debemos entender que el turismo es más que un sector económico, es una actividad económica que afecta a diversos sectores, actividades, servicios y productos”

El turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes del mundo, no sólo porque impacta económicamente su sector, sino que además influye fuertemente en los resultados de otros sectores, mejora la calidad de vida de los habitantes y eleva en la comunidad receptora la concientización por la protección conservación y uso sostenible de los atractivos naturales y culturales pensando en las generaciones futuras.

Para (Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, 2009, pág. 19), la economía del turismo implica que:

Bajo este panorama, aumenta significativamente la importancia del turismo como una actividad económica. Su importancia se considera impactante sobre todo para los países en vías de desarrollo, que generalmente presentan balanzas comerciales deficitarias y para los cuales el turismo fortalece las posibilidades de generar divisas con la exportación de este servicio, contribuyendo con ello al desarrollo sustentable de los países que lo practican.

Algunas de las razones por las cuales el turismo ha venido creciendo está dado por el aumento del tiempo libre en la sociedad, la importancia en los países turísticos de la redistribución del ingreso que genera la actividad, el avance de las telecomunicaciones, el desarrollo tecnológico aplicado al sector transporte (lo que permite mayores desplazamientos), pero principalmente como lo veremos más adelante por la mundialización de los servicios turísticos, hoteleros y gastronómicos.

2.1.5. Sector Turístico

El sector turístico ofrece productos (servicios + derechos de uso) a través de las diferentes empresas y diversas organizaciones públicas y privadas, cuyas características principales son:

2.1.6. Productos turísticos

- ✓ **Turismo individual.** Es aquel cuyo programa de actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos.
- ✓ **Turismo de masas.** Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas, sin importar su nivel económico por lo que no es un tipo de turismo exclusivo.
- ✓ **Turismo cultural.** Es el que precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo.
- ✓ **Turismo natural.** Se desarrolla en un medio natural, tratando siempre de realizar actividades recreativas sin deteriorar el entorno.
- ✓ **Turismo activo.** El turismo activo es aquel que se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan.
- ✓ **Turismo de negocios.** El turismo de negocios es aquel que se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, se desarrolla entre empresas por lo general. Utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciantes y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios.

2.1.7. Servicios turísticos

- ✓ **Servicio de alimentación.** Cuando se proporcione alimentos o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.
- ✓ **Servicio de guía.** Cuando se preste servicios de guía turística profesional, para interpretar el patrimonio natural y cultural de un lugar.

- ✓ **Servicio de acogida.** Cuando se brinde organización de eventos como reuniones, congresos, seminarios o convenciones.
- ✓ **Servicio de información.** Cuando se facilite información a usuarios de servicios turísticos sobre recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- ✓ **Servicio de intermediación.** Cuando en la prestación de cualquier tipo de servicio turístico susceptible de ser demandado por un usuario, intervienen personas como medio para facilitarlos.
- ✓ **Servicios de consultoría turística.** Esta dado por especialistas licenciados en el sector turismo para realizar la labor de consultoría turística.

2.1.8. Turismo consciente (es amar la vida)

De acuerdo a la página web (www.turismo.gob.ec, 2012), el turismo consciente es una experiencia de vida transformadora que genera un crecimiento personal que nos convierte en mejores seres humanos. Este nuevo concepto se sustenta en los principios de sostenibilidad y ética y promueve los lazos de la paz, la amistad, el respeto y el amor a la vida como la esencia de la práctica turística.

Constituye un pacto de convivencia, responsabilidad, respeto mutuo y comunión entre los agentes turísticos de las comunidades emisoras y receptoras, el turista y el patrimonio natural y cultural. El turismo consciente es un concepto vivo, dinámico y en constante construcción. Es una experiencia del dar y recibir.

2.1.9. ¿Por qué “Turismo” y por qué “Consciente”?

(WRITTEN BY TURISMOCONSCIENTE , 2013), afirma que: según la Real Academia Española, la palabra consciente es un adjetivo que significa “que siente, piensa, quiere y obra con conocimiento de lo que hace” o “con pleno uso de sus

sentidos y facultades". Partiendo de este concepto, el turismo consciente consistiría en una práctica en la que las personas involucradas en la actividad turística obran con pleno uso de sentidos y facultades y con conocimiento sobre lo que sus acciones implican.

La industria del turismo involucra tanto a los turistas como a quienes proporcionan servicios turísticos. Turistas, empresarios, organizaciones relacionadas y funcionarios públicos son a quienes aplica la práctica de turismo consciente. El turismo consciente no es un código de ética o un marco legal; es un compromiso a la hora de actuar, gestionar, tomar decisiones.

¿Y por qué hablar específicamente del turismo? En realidad, la oportunidad de actuar con consciencia se aplica a todas las esferas de la vida. Se puede hablar de una educación consciente, una medicina consciente, una alimentación consciente, una producción consciente o un liderazgo consciente.

El turismo consciente propone ser una invitación o un punto de partida. El turismo proporciona una ocasión para enfrentarnos con otras personas, lugares, historias y realidades por primera vez, lo que a su vez recupera nuestra capacidad de asombro. El ver nuevos colores, probar nuevos sabores, oír nuevas canciones, necesariamente inquieta nuestros sentidos y nuestra atención.

2.1.10. Características del turismo consciente

(WRITTEN BY TURISMOCONSCIENTE , 2013), actualmente el turismo consciente no se enfoca únicamente en obtener el beneficio económico para los proveedores de servicios. Se asegura que todas las personas y recursos afectados en la actividad turística se vean beneficiados: los proveedores de servicios y empresarios tanto como

las comunidades locales, los trabajadores, los turistas, el medio ambiente y el patrimonio cultural, dejando entrever que:

- **El turismo ético.** Se asegura que las personas involucradas sean tratadas de manera justa, que las comunidades locales sean respetadas y se beneficien del turismo, que reciban salarios dignos, que se abstenga de emplear a menores de edad, que se protejan los derechos humanos, que sea accesible a personas con discapacidad. Para lograr esto, involucra a las comunidades locales en la planificación e implementación de políticas.
- **El turismo sostenible.** Utiliza los recursos naturales y maneja los desperdicios de manera eficiente y óptima. Prioriza el cuidado y la protección del patrimonio natural y la biodiversidad sobre la que se asienta.
- **Es turismo responsable.** Además de proteger el medio ambiente, respeta el patrimonio cultural e histórico. Esto incluye los valores tradicionales, los sitios de relevancia sagrada, cultural e histórica. Un turista consciente sabe que su presencia irrumpe con la cotidianidad del lugar que visita, por lo tanto tiene la responsabilidad de causar el mínimo impacto.
- **El turismo comunitario.** Si bien la actividad turística altera la cotidianidad de los destinos turísticos, puede hacerlo de forma positiva. El turismo consciente impulsa la interacción y convivencia entre turistas y comunidades, lo que contribuye al entendimiento, la tolerancia inter-cultural y la paz.

2.2. Agencia de turismo (viajes)

Para (ARANDA, 2009, pág. 7) “Las agencias de viajes son empresas de servicios dedicados a facilitar y promover la realización de los viajes”

2.2.1. Clasificación de las agencias de viajes y turismo

Existen varios criterios de clasificación:

2.2.1.1. Según el reglamento jurídico:

a. Agencias de viajes y turismo mayoristas.

Son aquellas que proyectan, elaboran y ofrecen toda clase de servicios y viajes combinados para su afianzamiento. No pudiendo vender ni ofrecer su producto al usuario.

b. Agencias de viajes y turismo minorista.

Comercializan el producto de los Agentes de Viajes mayoristas vendiendo directamente al usuario turístico o proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y viajes combinados al turista, no pudiendo ofrecer ni comercializar sus productos a través de otros servicios.

c. Agencias de viajes de publicidad.

Las agencias de viajes aunque suele contar con mucho folletos publicitarios y promocionales suministrado por los operadores de tours, tienen a menudos la necesidad de hacer publicidad. Cuando este es el caso, las agencias de viajes concentras sus esfuerzos en dos grandes categoría, que dependerán del área donde operan.

2.2.1.2. Según el tráfico de viajeros:

a. Emisoras

Envían viajeros a áreas geográficas distintas del lugar donde se encuentra la propia agencia.

b. Receptivas

Se ocupan de atender o traer turistas de otras áreas geográficas.

2.2.1.3. Según el canal de distribución:

a. Agencias in – plant.

Se trata de pequeñas oficinas o dependencias que las agencias de viajes instalan en empresas clientes con el fin de que operen eficientemente los servicios que estas solicitan.

a. Agencias de viajes en franquicia.

Franquicia: sistema de colaboración entre dos empresas independientes en el que una, la franquiciadora, concede a la otra, la franquiciada, el derecho de explotar un negocio siguiendo unas técnicas comerciales uniformes. La franquiciadora aporta también la marca y la imagen corporativa, el saber hacer, los productos, la formación de los trabajadores, el plan de marketing y la gestión de las compras. La franquiciada pagará una cuota periódica a la franquiciadora.

b. Agencias de viajes virtuales.

Nacen debido al cada vez mayor uso de Internet, de esta tendencia surgen los sistemas rápidos de reservas basados en páginas web. Las agencias tradicionales las ven como una fuerte amenaza y comienzan a incorporar esta modalidad ofreciendo, además de los servicios directos, servicios a través de Internet. Esta modalidad presenta dos grandes problemas que actualmente están siendo solventados: el pago y la privacidad de la información.

2.2.2. Función de las agencias de viajes

2.2.2.1. Función técnica

A través de esta función las Agencias de Viajes y Turismo proyectan, confeccionan, y ponen en marcha los productos turísticos. Esta función deriva 4 actividades:

- ✓ Planificación del programa que se pretende poner en.
- ✓ Diseño del viaje (al saber dónde vamos realizamos las contrataciones)
- ✓ Distribución (se organizan las plazas, según las que vengan son las que vendo, no vender más de las que vienen ni viceversa).
- ✓ Control de las operaciones llevar un control según vaya saliendo el viaje para ver si va bien o no.

2.2.2.2. Función financiera

Mejorar la administración de los recursos económicos de la empresa, para esto es necesario:

- ✓ Conocer y analizar la estructura económica-financiera de la empresa.
- ✓ Realizar los presupuestos.
- ✓ Establecer un método adecuado de ingreso y gastos y de cobros y pagos.

2.2.2.3. Función contable

Registra todos los hechos contables que realizan las Agencias de Viajes y Turismo, es útil y obligatoria, le interesa a los proveedores, la opinión pública, posibles nuevos inversores, a los empleados.

2.2.2.4. Función social

Los empleados (factor humano muy importante) deben ser considerados con especial atención en las empresas de sector turístico, la calidad personal y profesional de los trabajadores debe ser buena. Esta función examina sus actividades hacia:

- ✓ Una implantación de sistema aprendizaje y actualización que estimule al trabajador y se le integre en un plan de formación.
- ✓ Conseguir una estructura satisfactoria del trabajo (valorar el trabajo)
- ✓ Conseguir el bienestar del personal (vacaciones, festivos)
- ✓ Aplicación rigurosa de carácter laboral entre los representantes de la empresa y los trabajadores.

2.3. La empresa

***(LARA FLORES & LARA RAMÍREZ, 2009, pág. 16); afirma:
“Se considera empresa a la persona, física o moral, que realice actividades que generen réditos económicos, ya sea directamente, a través de fideicomiso o por conducto de terceros; por establecimiento se entenderá cualquier lugar de negocios en que se desarrollen, parcial o totalmente actividades de carácter económico y productivo.***

En mención a lo descrito convengo en señalar, que la empresa es una entidad formada sistemáticamente que incorpora a sus procesos productivos y/o de servicios recursos; humanos, técnicos, tecnológicos y financieros con la finalidad de satisfacer cierta necesidad de una sociedad.

2.3.1. Importancia de la empresa

La importancia de la empresa radica en que deberá constituirse en un ente generador de riqueza económica de un país, así como alcanzar el desarrollo sostenible de la misma, pues es importante investigar en la empresa, su entorno y competencia. Porque de antemano se deberá conocer el desenvolvimiento de la empresa en el tiempo de funcionamiento, examinar su trayectoria las fortalezas de sus productos, las debilidades si existieren, la competencia etc. Pero las fortalezas vistas desde el punto de vista del mercado. Todo esto se requiere para pronosticar o proyectar a la empresa en un escenario de existencia productiva a largo plazo.

2.3.2. Tipos de empresas

Los criterios más habituales para establecer una tipología de las empresas, según (TORRES S, 2011, pág. 22); son los siguientes:

2.3.2.1. Según tamaño

En una primera clasificación, sin que el orden signifique jerarquía o importancia de una sobre otra. Considerando el tamaño o magnitud de la empresa, en función de sus inversiones, ventas, utilidades, número de trabajadores u otros indicadores, se distinguen la pequeña, mediana y gran empresa.

2.3.2.2. Según sector económico

En una segunda clasificación, de acuerdo al sector económico al que pertenezcan, se identifican las empresas del sector primario, el sector secundario y el sector cuaternario. Al sector primario de la economía corresponden las empresas extractivas relacionadas con recursos agrícolas, mineros y del mar; al sector secundario, las empresas manufactureras en

donde se elaboran productos a partir de la adecuación o transformación de materias primas, el sector terciario corresponden las empresas relacionadas con el comercio y los servicios y al sector cuaternario, corresponden las empresas relacionadas con la información y las comunicaciones (informática Telemática).

2.3.2.3. Según giro

Una tercera clasificación, de acuerdo al giro u objeto social del negocio, permite identificar a las empresas en cuatro grupos: las manufactureras, dedicadas a la transformación o adecuación de materias primas en productos elaborados o semielaborados; las comerciales dedicadas a la compra y venta de bienes de consumo o durables; las de servicios dedicadas al comercio de intangibles y prestación de servicios; y las financieras, grupo de características comerciales y de servicios a la vez que, por su importancia e incidencia en la economía de los países, se las ha separado de las anteriores, siendo su función la intermediación financiera y prestación de servicios financieros y de negocios.

2.3.2.4. Según propiedad

La cuarta clasificación, atendiendo a la identidad de los propietarios del capital, señala tres grupos de empresas. Las empresas privadas, que son de propiedad de particulares, las públicas cuyos capitales son de propiedad del estado, y las mixtas, semipúblicas o semiprivadas que integran capitales privados y del estado, cualquiera sea su proporción. Como derivaciones de esta clasificación, hoy también se habla de empresas cooperativas, de autogestión y concesionarias, en las que hay una suerte de propiedad colectiva en las dos primeras y una propiedad temporal en las concesionarias.

2.3.2.5. Carácter societario

Finalmente en una quinta clasificación, atendiendo al carácter individual o social de la empresa y la constitución jurídica de estas últimas, se distinguen

dos grupos: las empresa individuales, de propiedad de un solo dueño y las sociedades; es decir, las integradas por más de un miembro. Las sociedades se dividen en sociedades de personas y sociedades de capital. Las sociedades de personas se subdividen, a su vez en sociedades de responsabilidad limitada, sociedades colectivas y sociedades en comandita simple. Las sociedades de capital se subdividen en sociedades anónimas (cerradas y abiertas), sociedades en comandita por acciones y sociedades cooperativas.

Las sociedades de personas privilegian la calidad de las personas que la integran; en cambio, las sociedades de capital lo que más interesa es el capital, sin importar de manera fundamental la identidad personal de quienes adquieren los títulos respectivos del capital.

2.4. Marketing turístico

De acuerdo a (LLamas Arjona, 2009, pág. 8)El sector turístico ha experimentado (aunque de una manera más tardía) una evolución marcada de la orientación de su marketing, ya que durante décadas su único objetivo era producir y vender. La elaboración de paquetes turísticos estandarizados, de idéntica composición y venta masiva, permitía a las empresas turísticas centrarse exclusivamente en la producción, olvidándose por completo de cubrir las expectativas de la muy diversa tipología de clientes”.

El presente autor determina básicamente que el marketing turístico es la forma de promocionar y dar a conocer diferentes lugares existentes dentro de un habitad que por lo general se encuentran fuera de las ciudades grandes, las cuales por una u otro motivo no son muy comunes, y que el marketing turístico a través de estrategias y procesos orienta la explotación adecuada de estos recursos naturales únicos y poco promocionados.

2.5. Diferencia entre márketing turístico & marketing de productos físicos

La marcada diferencia que surge tras estos enunciados radica principalmente en el enfoque de promoción y de perspectiva que toma el programa de marketing como tal frente a la recepción del cliente; es decir que las diferencias surgen como consecuencia de la naturaleza de los servicios como tal, de las características del producto turístico en particular, y del grado de incertidumbre al que se expone la decisión para a posterior canalización y distribución del turismo en general.

2.5.1. Canal de distribución

Un Canal d Distribución es la ruta que toma un producto para asar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio de información. El producto o servicio siempre tratara de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista.

Luego del posterior análisis de mencionado concepto, puedo concluir que la función fundamental de los canales de distribución es el traslado de los productos o servicios hacia los consumidores finales optimizando recursos y de una manera eficiente, eficaz y económica.

2.5.1.1. Función del canal de distribución

- a) Realizar todas las funciones propias de ventas.
- b) Realiza todas las actividades de comercialización.
- c) Investiga el mercado hasta la consumación de las ventas.
- d) Llevar el producto o servicio cerca del consumidor para satisfacer sus necesidades.

2.5.1.2. Diseño del canal de distribución

- a) Estipular los objetivos y las limitaciones.
- b) Determinar los mercados que serán la meta del esfuerzo mercadológico de la empresa.
- c) Clientes y competidores.
- d) La naturaleza y características del producto de la empresa.
- e) Estrategias y sistemas de operación de la competencia.

2.5.1.3. Importancia del canal de Distribución

- a) Se encuentran más cerca del mercado. Están cerca demográficamente del mercado consumidor y potencial que el productor mismo.
- b) Menos negociaciones. Se reduce el número de transacciones ya que son ellos los que realizan el proceso de clasificación.

2.5.1.4. Los Intermediarios

(Muñoz Rodríguez, 2011); menciona: “Los intermediarios son compañías que sirven como canales de distribución y que ayudan a la empresa a encontrar clientes, o a venderles. Son los mayoristas y minoristas que compran y revenden mercancía (con frecuencia se les llama revendedores. El principal método de mercadotecnia para la comercialización de su producto, es venderlo a cientos de comerciantes independientes que lo revenden con una ganancia. Los intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios”.

En general puedo concluir que los intermediarios constituyen un medio distributivo de bienes y/o servicios de carácter secundario, que interactúan directamente tanto con el productor así como el consumidor y que generan en muchas ocasiones el incremento y la especulación de precios en el mercado.

2.5.1.5. Tipo de Intermediarios

a) Intermediario comerciantes:

1. Minoristas.
2. Mayoristas

b) Agentes. Aceleran las transacciones manejando el producto dentro del canal de distribución.

2.5.1.6. Función del Intermediario

a) Comercialización. Adaptan el producto o servicio a las necesidades del mercado.

b) Fijación de precios. Asignan precios altos para hacer posible la producción, bajo para favorecer la venta.

c) Promoción. Provocan en los consumidores a una actitud favorable hacia el producto servicio.

d) Logística. Transportan y almacenan servicios o productos.

2.5.2. Estudio de mercado

Según (www.suscipite.com, 2013), “El estudio de mercado nos facilita la toma de decisiones empresariales, ayuda a escoger la alternativa más acertada”. El estudio de mercado constituye un análisis de la información recolectada a través de la encuesta, entrevista, entre otras, esta información tiene que ver con, gustos y preferencias de los consumidores, precios de la competencia, demanda, oferta, etc.

2.5.3. Demanda

(www.slideshare.net, 2011), manifiesta: “La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido”.

En definitiva la demanda constituye aquella cantidad de productos y/o servicios que un mercado está dispuesto a consumir y a pagar por ello a fin de cubrir satisfacer una necesidad específica.

2.5.4. Oferta

(BACA, 2010, pág. 41); menciona: “La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado”.

La oferta se refiere básicamente al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveer los bienes o servicios similares a la del proyecto que se desea implementar.

2.5.5. Demanda potencial insatisfecha

”De acuerdo a (ESCUADERO, 2013, pág. 39), “La demanda insatisfecha se produce cuando el cliente no ha podido adquirir el producto o servicio o, si lo ha comprado, no se encuentra satisfecho con él”.

En general la demanda potencial insatisfecha abarca aquella cantidad de bienes o servicios que la demanda no alcanza a consumir, por tanto ningún producto actual puede satisfacer si las condiciones de la oferta en el mercado se mantienen.

2.5.6. Producto

(BAENA GRACIÁ & MORENO SÁNCHEZ, 2010), afirman que: “el producto puede definirse como algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores, de este modo el producto se refiere tanto a objetos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”.

El producto o servicio en oferta debe ser adecuado para el mercado meta, el bien debería satisfacer algunas necesidades de los clientes.

2.5.7. Precio

Para (ROSA DÍAZ, RONDÁN, & DÍEZ DE CASTRO, 2013, pág. 32) El precio de venta representa, desde el punto de vista del comprador, la cantidad de recursos (expresada normalmente en dinero, aunque también podría consistir en productos y servicios) que es necesario sacrificar o entregar para adquirir la propiedad o derecho de uso y disfrute de un producto o servicio”.

Partiendo del presente concepto, puedo afirmar que el precio es el valor monetario que adquiere los bienes y servicios al ser demandados por los consumidores. El precio forma parte de la estrategia de las empresas para ingresar al mercado.

2.5.8. Promoción

ROMERO, Ricardo. (2008) Pág. 5; afirma que "La promoción es el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa"

En conclusión puedo afirmar que la promoción es aquella estrategia que se lleva a cabo con el fin de ofrecer o dar a conocer el producto y/o servicio en un segmento del mercado a fin de buscar un posicionamiento estratégico.

2.6. Aspectos de Planeación Estratégica

Tienen como fin la gestión estratégica y objetiva de los procesos de formación administrativa y estructural.

2.6.1. Planificación Estratégica

(NAVAJO GÓMEZ, 2009, pág. 27), menciona: "es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, acerca del que hacer actual y el camino que deben recorrer en el futuro las comunidades, organizaciones e instituciones".

En General la planificación estratégica, consiste en involucrar a todos los niveles y recursos de la empresa, mismos que deberán alinearse con una serie de objetivos y metas estratégicas preestablecidas por la empresa, que a su vez serán monitoreados y evaluados a fin de llevar un margen óptimo de cumplimiento.

2.6.2. Visión

Para (MANTILLA, 2011, pág. 75), "la visión de una organización es una imagen de lo que los miembros de la

empresa quieren que ésta sea, o llegue a ser y para que sea válida, debe basarse en tres elementos: Un concepto enfocado, que proporcione valor y que las personas perciban como real. Una sensación de propósito noble, de algo que impulse a las personas a comprometerse con ello. Una probabilidad verosímil de éxito, que se perciba posible y alcanzable, de modo que las personas luchan por alcanzar su logro”

En definitiva la visión constituye la descripción de todo cuanto quiere llegar a ser la empresa en el futuro, destacando el planteamiento estratégico futuro donde toda la organización trabaja para conseguirlo, para establecer una buena visión es necesario tener en cuenta aspectos como: el trabajo en equipo.

2.6.3. Misión

Según (www.emprendices.co, 2013): “la Misión corresponde, en las palabras más simples, a la razón de ser de la compañía. Es decir ¿Por qué y para qué nacimos? ¿Cuál es nuestro fin en el mercado? La Misión en cuanto al tiempo abarca lo que somos hoy y lo que seremos siempre, es decir, es un propósito tan grande que nunca terminar por decir: la hemos cumplido”

En términos generales la misión es el propósito por el cual una empresa se organiza, es decir lo que va a producir y para quién, esta parte de la planeación estratégica ayuda a que las empresas se guíen por un conjunto de objetivos estratégicos.

2.7. Aspectos técnicos

Su principal objetivo es determinar de forma técnica la ubicación óptima del proyecto así como también cuantificar el monto total a razón de la inversión fija y variable.

2.7.1. Tamaño óptimo del proyecto

BACA, Gabriel. (2010) Pág. 75; afirma: “El tamaño óptimo del proyecto es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año, se considera optimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica”.

En general puedo decir que el tamaño óptimo del proyecto constituye la determinación de la capacidad instalada que tiene un proyecto para producir cierta cantidad de unidades terminadas en un periodo determinado.

2.8. Aspectos económicos financieros

Su principal objetivo es definir los principales criterios financieros con los cuales se desarrollan las actividades dentro de la empresa.

2.8.1. Estados financieros

(TORRES S, 2011, pág. 35); afirma: “Los estados financieros son el producto de salida del sistema contable, el cual tiene como datos de entrada a los hechos económicos (transacciones comerciales), los que luego de un proceso de registro y medición se convierten en informes de salida”.

Los estados financieros son aquellos que en definitiva permiten examinar la situación económica de la empresa y tomar decisiones

adecuadas a fin de que la empresa logre los propósitos establecidos a un plazo determinado.

2.8.2. Balance general

(Ortiz, 2009), menciona: “El Balance General es un resumen de todo lo que tiene la empresa, de lo que le deben, de lo que debe, y de los que realmente les pertenece a sus propietarios o socios a una fecha determinada, es como una fotografía de la situación del negocio y está compuesto por los principales grupos de cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio. Se llama Balance porque siempre debe establecerse la igualdad entre los grupos que conforman el Activo por un lado y por otro lado el Pasivo y Patrimonio.”

El balance general es básicamente aquel informe resumido que contiene las cantidades de los activos de la empresa, es decir los bienes adquiridos por el trabajo desarrollado de la entidad, mientras que por otro lado se presenta los activos esperados de la empresa, como las obligaciones financieras que adquieren los socios del proyecto, y el patrimonio o capital social que genera durante el periodo contable.

2.8.3. Estado de resultados

(ECOSISTEMA EMPRENDEDOR, 2013), afirma que el estado de resultados: “también conocido como estado de pérdidas y ganancias, muestra detalladamente las ventas, los costos, gastos y beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo determinado, que por lo general corresponde al tiempo que dura el ejercicio fiscal (un año)”.

En términos generales el estado de resultados representa una estructura financiera en donde se resume ingresos, egresos así como

también se determina la utilidad o pérdida en un periodo económico dado.

2.8.4. Estado de flujo de efectivo

Para (DE MARGARIDA SANZ, 2009, pág. 545), “la incorporación del estado de flujos de efectivo a las cuentas anuales constituye otra novedad. Con ello se pretende mostrar la capacidad que tiene la empresa para generar efectivo, así como las necesidades de liquidez de la empresa ordenada en tres categorías correspondientes a las actividades de explotación, inversión y financiación.

En el estado de flujo de efectivo se encuentra claramente las entradas y salidas de efectivo durante un periodo, ya sea por las actividades de operación, inversión y financiamiento lo que permite evidenciar el giro equilibrado del efectivo.

2.8.5. Indicadores de evaluación financiera

Su finalidad es demostrar analíticamente el rendimiento económico resultante con la posterior efectivización o ejecución de las inversiones financieras previstas en capítulos anteriores.

2.8.6. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

(Mayes & Shank, 2010, pág. 286); afirma: “La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento es igual a la tasa de inflación más el premio al riesgo.

La tasa de rendimiento requerida de una empresa sobre inversiones se conoce a veces como tasa mínima, porque todos los proyectos deben ganar una tasa de rendimiento que sea lo suficientemente alta para superar esta tasa. De otro modo, el proyecto no cubriría el costo de

financiamiento y con ello se reduce la riqueza de los accionistas”.

En términos simples la tasa mínima aceptable de rendimiento es aquella tasa que determina el verdadero valor del dinero considerando el valor de la inflación así como el premio al riesgo que significa que debe existir una rentabilidad sobre el dinero por su utilización en el tiempo.

2.8.7. Valor Presente Neto

(López, 2013, pág. 1), señala: “Es considerado el método más adecuado y el más seguro de los existentes para evaluar proyectos de inversión. El valor presente neto de un proyecto de inversión no es otra cosa que su valor medido en pesos de hoy. O es el equivalente en pesos actuales de todos los ingresos y egresos presentes y futuros que constituyen el proyecto.”

$$VAN = -P + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} + \dots + \frac{FNE + VS}{(1+r)^n}$$

En general puedo afirmar que el VPN es aquel que permite determinar al día de hoy los valores en efectivo, y se dan en el tiempo a una tasa de descuento, es decir que el valor presente neto es el que actualiza a valor presente los flujos de caja futuros que va a generar el proyecto, descontados a un cierto tipo de interés.

2.8.8. Tasa Interna de Retorno

Según la página web (www.gerencie.com, 2013); “la tasa interna de retorno, es uno de los indicadores financieros que permiten evaluar la posible rentabilidad de un negocio o proyecto, en función de lo que se obtendrá en un periodo

de tiempo si se invierte una determinada cantidad de dinero”.

La tasa interna de retorno constituye el rendimiento anual generado por la decisión de invertir en cierto proyecto, en donde las entradas de efectivo generadas periodo a periodo deberán ser iguales a la inversión inicial.

2.8.9. Punto de Equilibrio

De acuerdo a (Amat & Soldevila, 2010, pág. 66), “el punto de equilibrio, también denominado punto muerto o umbral de rentabilidad, es la cifra de ventas que permite cubrir todos los costes de la empresa. Para calcularlo se dividen los costes de la empresa entre fijos y variables”.

Básicamente el punto de equilibrio viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades.

Calculo del punto de equilibrio:

$$PE\$ = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

2.8.10. Relación Costo Beneficio

De acuerdo a (VÁQUIRO, 2010), “La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.”

En general la relación costo beneficio constituye una herramienta que permite determinar la conveniencia de ejecutar una inversión en un proyecto nuevo.

2.8.11. Periodo de Recuperación de la Inversión

Para (GOODERL LONGENECKER, 2012, pág. 663)La técnica del periodo de recuperación, como su nombre lo sugiere, mide cuánto tomará recuperar el desarrollo inicial de efectivo de una inversión. Trata con los flujos de efectivo, contrario a las utilidades contables. Los méritos de un proyecto se juzgan sobre si el desembolso de la inversión inicial puede recuperarse en menos tiempo que cierto periodo de recuperación máximo aceptable.

El PRI es un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo, además de que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para los flujos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión final.

2.9. Impactos

JACOME, Walter. (2005) Pág.171; Afirma: “Los impactos son posibles consecuencias que puedan presentarse cuando se implante el proyecto, por lo tanto es importante analizar su efecto cualificado y cuantificado, porque permite establecer las posibles bondades o los posibles defectos que tiene el proyecto”

Los impactos tratan de determinar lo que ha futuro puede suceder con la posterior ejecución del proyecto.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

El presente trabajo de investigación está orientado hacia la creación de una Agencia de turismo, dedicada a la gestión y promoción de los principales atractivos turísticos del cantón Montúfar y de la provincia del Carchi en general, para lo cual se ha considerado el análisis de factores como; la oferta, la demanda así como el precio de mercado a fin de garantizar la aceptación y viabilidad del proyecto en el futuro.

Un factor trascendental que origina el estudio y análisis de la presente propuesta es la de explotar al máximo el turismo interno de estas localidades, otorgando con ello una alternativa turística ecológica, nueva e innovadora muy diferente a las ya existentes dentro de este segmento de mercado. Además, sembrar un precedente de desarrollo económico comunitario que involucre el mejoramiento en los niveles de vida de la población en general.

Considerando la monotonía y falta de originalidad existentes en la gestión, promoción y presentación de estos servicios turísticos ante un mercado cada vez más exigente y exclusivo en donde el servicio prestado sea proporcional a los réditos económicos recibidos, es por ello que resulta sumamente importante realizar un minucioso sondeo de la población que forma parte del mercado meta del proyecto, debido a que el cambio en la percepción del cliente es impredecible y muy particular en la actualidad.

3.2. Finalidad del estudio de mercado

El presente mercado tiene por objeto mostrar una noción clara en cuanto a la cantidad de posibles demandantes que en lo posterior sean quienes adquieran y hagan uso del servicio turístico en oferta. Adicionalmente el estudio de mercado indicara si las características del servicio son las que desea adquirir el cliente, enseñara las tendencias actuales en la presentación del mismo además permitirá conocer con certeza el perfil de consumo de la población en general.

Cabe recalcar que el estudio de mercado dentro de un proyecto, es un elemento determinante en lo referente a la valides del estudio de pre factibilidad, considerando que dentro de este capítulo se puede evidenciar claramente la aceptación o no del servicio que se pretende colocar en n el mercado de consumo. Por otra parte se presenta una visión clara y detallada del comportamiento de la oferta y la demanda; así como también las condiciones en las que se encuentran por medio de un minucioso análisis interpretativo de datos que permita comprender el comportamiento de mencionados factores.

En consideración a ello el estudio de mercado debe servir básicamente para demostrar con exactitud la cantidad de consumidores que habrán para adquirir el servicio objeto de estudio, dentro de un mercado claramente definido, además indica si las características y especificaciones del servicio corresponde a las que desea comprar el cliente, también demostrará qué tipo de clientes internos y externos son los interesados en ser partícipes de la propuesta como tal.

Finalmente el estudio de mercado otorgara las suficientes bases analíticas en torno al mercado, mismas que permitirán emitir criterios positivos o negativos y las posibilidades de éxito que tendrá la propuesta con su posterior ejecución.

3.3. Análisis de la demanda y la oferta

Mediante el análisis de la demanda se pretende cuantificar la cantidad de consumidores que están dispuestos a requerir el servicio, mientras que con el análisis de la oferta se pretende identificar los principales ofertantes de productos iguales o de similares características al ofertado. Análisis que permitirá determinar la posibilidad de participación dentro del respectivo segmento de mercado.

3.4. Demanda

La demanda se refiere a la cantidad de servicios que el mercado requiere o solicita para satisfacer las necesidades específicas a un precio determinado. Para realizar la investigación y establecer el mercado consumidor se tomará una muestra de la población basada en los consumidores potenciales a través de la aplicación de encuestas a los turistas y visitantes que acuden a al cantón Montúfar. Dichos consumidores presentan tres características en común: contacto con la naturaleza, actividades de recreación y degustación de gastronomía típica.

La demanda de servicios turísticos y productos tradicionales se han agrupado en dos y son:

3.4.1. Demanda real

La provincia del Carchi ha tenido un incremento, del 36% de un año a otro en cuanto al turismo según datos de la Dirección Nacional de Migración, elaborado por el Ministerio de Turismo año 2013; ello debido al nivel de satisfacción que tienen los diferentes mercados de consumo de servicios turísticos tanto internos como externos.

Con el posterior ingreso de turistas a la provincia del Carchi en búsqueda de servicios turísticos con el fin de satisfacer sus necesidades deben existir productos turísticos, gastronómicos y artesanales económicos y competitivos dentro de un mercado cada vez más complejo, en donde el turismo ecológico tenga acogida y bases para un desarrollo total.

3.4.2. Demanda potencial

La demanda turística de la provincia del Carchi en el año 2012 fue de 228.058 personas, entre nacionales y extranjeros, según el Ministerio de Turismo.

En consideración al mercado turístico que presenta la provincia del Carchi, cabe destacar que es amplio y variado caracterizado por sus diferentes reservas naturales, atractivos culturales y artesanales, y su deliciosa gastronomía. De ahí nace el interés que genera esta provincia para con sus visitantes, entre los que se destacan aquellos habitantes que hacen turismo interno y el receptor (externo), a los que se los detalla a continuación:

➤ **Turismo interno**

Se lo considera al realizado por todas las personas residentes en el país, dicho turismo se ve potencializado en ciertas temporadas de asueto o feriado, así como también por temporadas como lo son entre Julio y Septiembre, así como también en Diciembre y Marzo, dichos meses presentan una saturación en la mayoría de lugares turísticos, en donde se tiene una ocupación hotelera plena del 90%, el resto del año se tiene una ocupación que varía entre el 20% y 40%, en este caso la ocupación se da por la realización de un turismo social o inesperado y comprende el movimiento de personas en conjunto tales como: estudiantes, jubilados, discapacitados, grupos de trabajadores, etc.

➤ **Turismo receptor (Externo)**

Comprende aquel que lo realizan los turistas procedentes de países extranjeros.

En términos cuantificables existe un registro de al menos 1.032.991 turistas extranjeros que han ingresado al país en el último año, procedentes de varios lugares del mundo entero. Ecuador muestra un panorama viable dentro de este aspecto, cabe señalar que la llegada de estos turistas internacionales es muy varada con países potenciales y otros con amplias aspiraciones de convertirse en un mercado con claras oportunidades de desarrollo. Debe entenderse que se apunta a un turista de alto consumo, abriéndose un nicho para el Ecuador bajo un modelo de turismo sostenible. Los registros de los países que proveen de turistas al mercado ecuatoriano se muestran a continuación.

Cuadro Nº 4: Llegadas Extranjeros – Ecuador 2012

Llegadas Extranjeros - Según país de nacionalidad - ENE -DIC 2012			
RK	PAÍS	Acumulado Ene-Dic	%
1	Colombia	349.457	27,47
2	Estados Unidos	248.064	19,5
3	Perú	137.096	10,78
4	España	65.765	5,17
5	Argentina	46.203	3,63
6	Venezuela	45.704	3,59
7	Chile	41.647	3,27
8	Alemania	29.582	2,33
9	Canadá	26.980	2,12
10	Cuba	21.482	1,69
11	Gran Bretaña	21.011	1,65
12	Otros	194,2021	18,8
Total		1.033.185	10000%

Fuente: Dirección Nacional de Migración

Elaborado por: La autora, año 2013

3.5. Oferta

Dentro del segmento de la oferta turística (gestión y promoción del turismo local), en la zona de influencia se ha calculado que existen alrededor de tres unidades dedicadas a prestar este tipo de servicios, mientras que existen miles de turistas que recorren toda la provincia de forma empírica, es decir un turismo personal sin mayores re direccionamientos que le permitan conocer a plenitud las maravillas naturales que tiene la provincia.

3.5.1. Objetivos de la Investigación

3.5.1.1. Objetivo general

Efectuar un estudio de mercado que permita identificar el volumen de oferta y demanda de los potenciales clientes por los servicios turísticos de la nueva Agencia turística en la ciudad de San Gabriel.

3.5.1.2. Objetivos específicos

- ✓ Realizar la segmentación del mercado objetivo.
- ✓ Analizar la oferta y demanda del servicio turístico.
- ✓ Efectuar las proyecciones de oferta y demanda futura.
- ✓ Determinar la demanda insatisfecha a fin de determinar la capacidad operativa de la agencia.
- ✓ Realizar el análisis de precios, competencia y comercialización del servicio.

3.6. Población y muestra para el estudio de mercado

Una vez concluido el diagnóstico situacional del área de influencia del proyecto (capítulo primero), lo cual permitió determinar con exactitud el problema diagnóstico; consecuentemente en este capítulo se determinará

técnicamente el universo real de estudio para el cálculo de la muestra y con ello la aplicación de encuestas. Posteriormente el análisis de resultados tendrá un enfoque cualitativo y cuantitativo sobre la oferta, demanda, precios, comercialización del servicio y competencia.

En base a ello es importante resaltar que el universo de estudio involucra a todos aquellos turistas nacionales y extranjeros que ingresan al Ecuador y que tomaron como destino la provincia del Carchi, con el ánimo de recorrer los principales destinos turísticos que tiene la provincia, especialmente aquellos pertenecientes al cantón Montúfar, es así que la población considerada para la presente investigación es aquella que viaja y recorre el país, y que generalmente cuentan con un nivel socioeconómico de vida medio, medio alto y alto lo cual implica que los resultados serán mayormente precisos, debido a que se ven desplazados inconscientemente los estratos sociales bajos, toda vez que sus características no presentan el suficiente interés que demanda el acceso al producto turístico que oferta la agencia.

3.6.1. Consumidores

El trabajo de campo efectuado permitió establecer que la población que decide viajar para hacer turismo en la provincia del Carchi, lo hace principalmente por sus atractivos ecológicos así como por su gran conglomerado de lugares turísticos, sitios de gastronomía especializada de la zona, y una gran variedad de expresiones culturales plasmadas en artesanías, prendas de vestir y en toda su población, razón por la cual se consideran aptas para la realización del estudio poblacional.

3.6.1.1. Cálculo de la muestra

Debido a que el estudio de factibilidad está dirigido al cantón Montúfar, la población son los 38.010 turistas que visitan este cantón.

Para el cálculo de la demanda:

Para el cálculo de la muestra se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\theta * N}{\frac{e}{z} (N-1) + \theta}$$

En donde:

“n”= tamaño de la muestra

“N”= tamaño de la población

“α”= nivel de error = 5%

“Z” = nivel de confianza (95% dos colas)= 1.96

“0.25” = máximo valor de error estándar

$$n = \frac{0.25 * 38010}{\left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2 (38010-1) + 0.25}$$

$$n = \frac{9502.5}{(0.0006507705123)(38009) + 0,25}$$

$$n = \frac{9502.5}{24.7351364020107 + 0,25}$$

$$n = \frac{9502.5}{24.9851364020107}$$

$$n = 380$$

Considerando de forma general a mujeres y hombres que viajan continua u ocasionalmente al cantón Montúfar de la provincia del Carchi, que se encuentren entre en edades comprendidas entre los 18 y 60 años, a razón de que es la población que generalmente tiene mayores ingresos y una inclinación de consumo hacia este tipo de servicios de esparcimiento personal, familiar y empresarial.

Siendo un total de 38.010 viajeros (turistas) comprendidos dentro de este rango, el cual se lo ha registrado tomando en cuenta los datos de los movimientos de jefaturas que año tras año presenta la Dirección Nacional de Migración conjuntamente con la Dirección de investigación del Ministerio de Turismo para la provincia del Carchi.

Cuadro Nº 5: Turismo Por Cantones – Provincia del Carchi

Turismo Por Cantones – Provincia del Carchi	
JEFATURAS CANTONALES	2012 Nº de Turistas
Bolívar	38.010
Espejo	38.010
Huaca	38.010
Tulcán	38.010
Mira	38.010
Montúfar	38.010
TOTAL	228.058

Fuente: Dirección Nacional de Migración

Elaboración: Dirección de Investigación - Ministerio de Turismo – abr-13

3.7. Presentación y análisis de la encuesta

A continuación se presentan los resultados más relevantes obtenidos tras la aplicación de encuestas a la población considerada prioritaria para los intereses que maneja el proyecto, en la determinación de su viabilidad.

3.7.1. Tabulación y análisis de la información

Resultados Técnicos

Género de la población investigada:

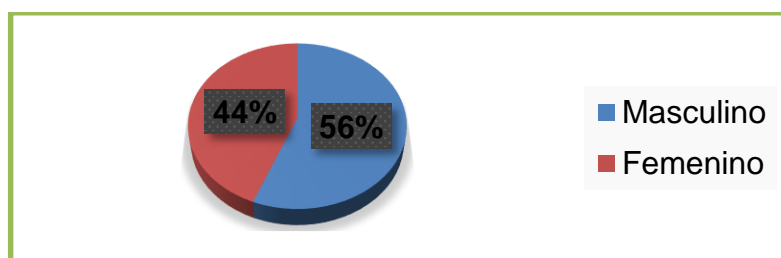
Cuadro N° 6: Tipo de Género

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	213	56,05%
Femenino	167	43,95%
Total	380	100,00%

Fuente: Estudio de mercado/aplicación de encuestas

Elaborado por: La autora, año 2013

Gráfico N° 4: Tipo de Género



Fuente: Estudio de mercado/aplicación de encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis:

De las personas que fueron investigadas, la mayoría fueron de sexo masculino menos de la mitad fueron mujeres.

Edad de la población investigada

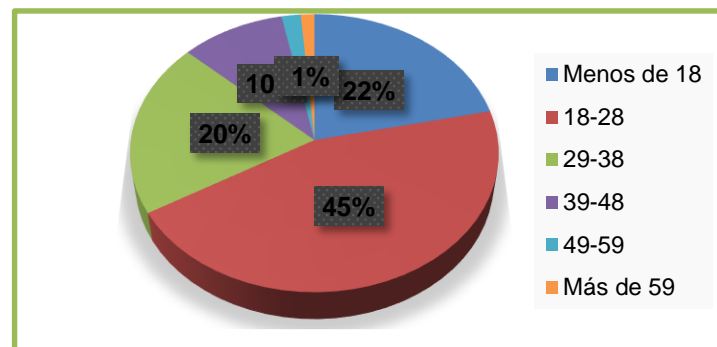
Cuadro Nº 7: Edad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 18	82	21,58%
18-28	171	45,00%
29-38	77	20,26%
39-48	38	10,00%
49-59	7	1,84%
Más de 59	5	1,32%
Total	380	100,00%

Fuente: Estudio de mercado/aplicación de encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico Nº 5: Edad



Fuente: Estudio de mercado/aplicación de encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis:

Se puede evidenciar que gran parte de los investigados tienen una edad comprendida entre los 18 y 28 años de edad, es decir es una población relativamente joven, un mínimo porcentaje tiene una edad de entre 49 a 59 años y más de 59 años.

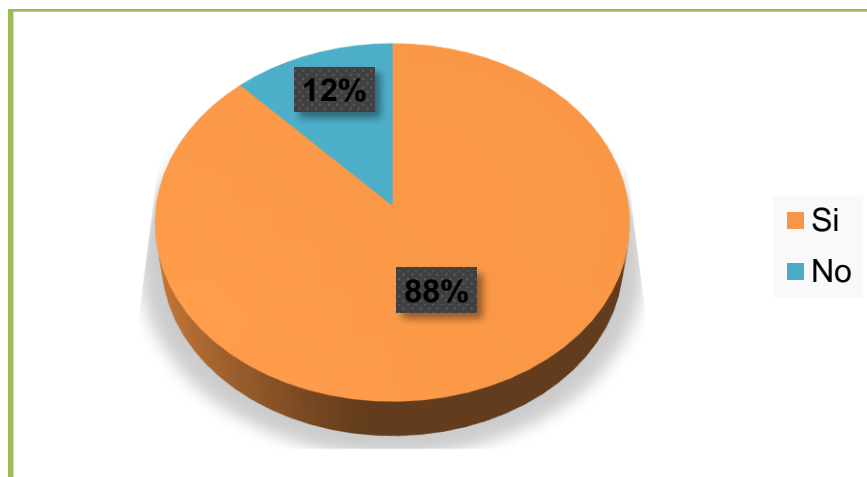
1.- ¿Ud. realiza turismo?

Cuadro N° 8: Realiza turismo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	334	87,89%
No	46	12,11%
Total	380	100,00%

Fuente: Estudio de mercado/aplicación de encuestas
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 6: Realiza Turismo



Fuente: Estudio de mercado/aplicación de encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis:

El gráfico muestra que la gran mayoría de la población investigada realiza el turismo en diferentes fechas del año, este dato es muy importante para el avance de la investigación ya que se pretende implantar una agencia de viajes en la ciudad de San Gabriel; un mínimo porcentaje asegura que no lo realiza o practica el turismo.

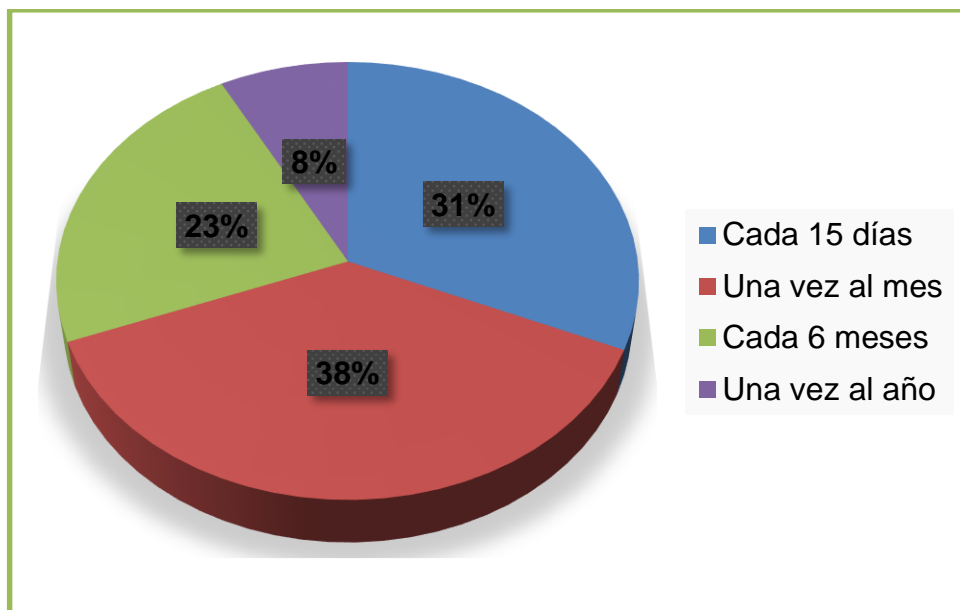
2.- ¿Cada qué tiempo realiza turismo?

Cuadro N° 9: Frecuencia de viajes de turismo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Cada 15 días	105	31,44%
Una vez al mes	126	37,72%
Cada 6 meses	77	23,05%
Una vez al año	26	7,78%
Total	334	100,00%

Fuente: Estudio de mercado/aplicación de encuestas
Elaborado por: La autora

Gráfico N° 7: Frecuencia de viajes de turismo



Fuente: Estudio de mercado/aplicación de encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis:

De las personas que realizan turismo lo realizan de forma mensual con mayor frecuencia, seguido de semanal y semestral, un pequeño porcentaje lo realiza de forma anual.

3.- ¿Lo realiza solo o acompañado?

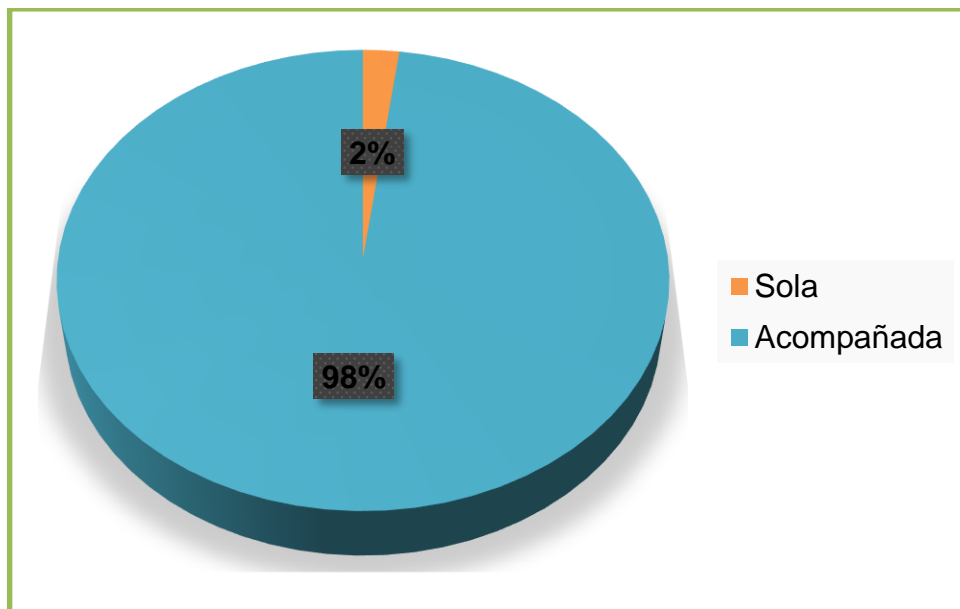
Cuadro Nº 10: Realiza turismo solo o acompañado

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sola	7	2,10%
Acompañada	327	97,90%
Total	334	100,00%

Fuente: Estudio de mercado/aplicación de encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico Nº 8: Realiza turismo solo o acompañado



Fuente: Estudio de mercado/aplicación de encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis:

Las personas que deciden realizar el turismo lo hacen en su gran mayoría acompañadas de otras personas, sean familiares o amigos; un mínimo porcentaje de personas investigadas aseguran que realizan el turismo sin compañía.

4.- ¿Con cuántas personas lo hace?

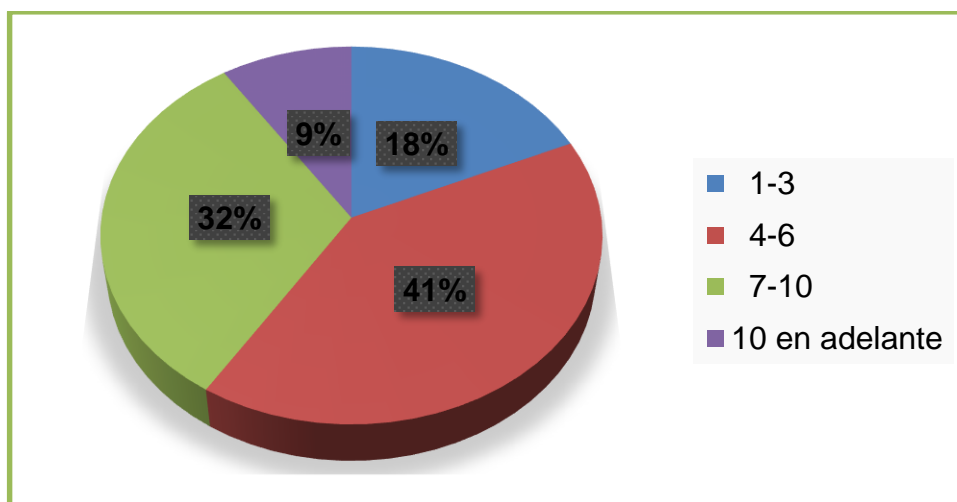
Cuadro N° 11: Con cuántas personas viaja

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1-3	61	18,26%
4-6	136	40,72%
7-10	106	31,74%
10 en adelante	31	9,28%
Total	334	100,00%

Fuente:Estudio de mercado/aplicación de encuestas

Elaborado por:La autora

Gráfico N° 9: Con cuántas personas viaja



Fuente:Estudio de mercado/aplicación de encuestas

Elaborado por:La autora

Análisis:

Las personas que deciden salir a visitar otros lugares turísticos de la región lo hacen acompañadas de 4 a 6 personas en un mayor porcentaje, seguido de 7 a 10 personas y la diferencia de 1 a 3 personas y más de 10. Se puede apreciar que cuando los turistas deciden visitar un lugar lo hacen acompañadas.

5.- ¿Ud. ha visitado los atractivos turísticos de la provincia del Carchi?

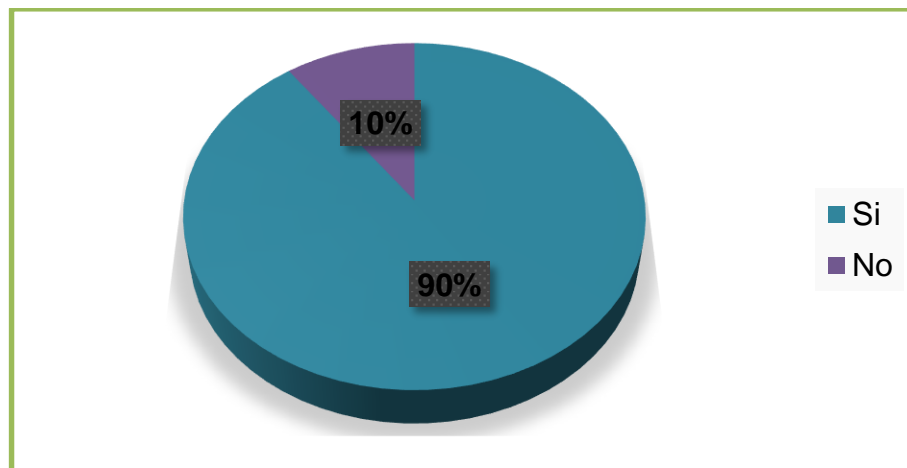
Cuadro N° 12: Ha visitado el Carchi

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	342	90,00%
No	38	10,00%
Total	380	100,00%

Fuente: Estudio de mercado/aplicación de encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 10: Ha visitado el Carchi



Fuente: Estudio de mercado/aplicación de encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis:

Una gran mayoría de personas investigadas del cantón Montúfar han visitado algunos de los atractivos de la provincia del Carchi, un mínimo porcentaje no lo ha realizado, esto debido a diferentes situaciones.

6.- ¿Cree Ud. que el cantón Montúfar tiene posibilidades de desarrollarse en el campo del turismo ecológico?

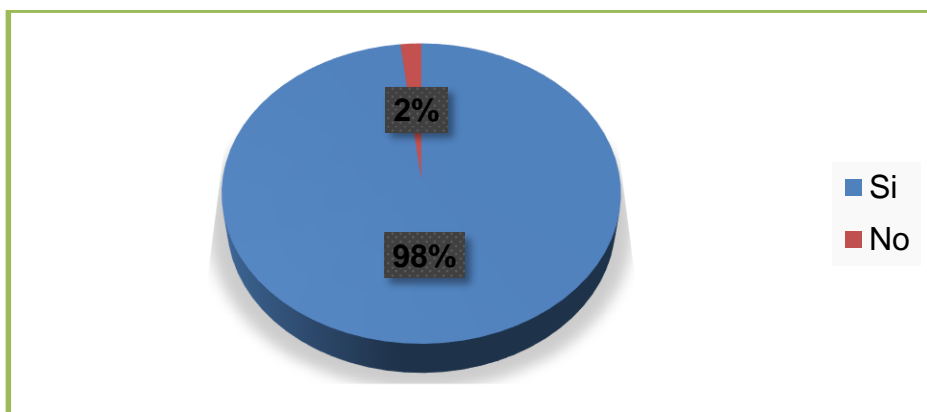
Cuadro Nº 13: Desarrollo turístico en Montúfar

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	373	98,16%
No	7	1,84%
Total	380	100,00%

Fuente:Estudio de mercado/aplicación de encuestas

Elaborado por:La autora

Gráfico Nº 11: Desarrollo turístico en Montúfar



Fuente:Estudio de mercado/aplicación de encuestas

Elaborado por:La autora

Análisis:

El turismo es una de las actividades económicas que fomenta desarrollo para los ecuatorianos, por tanto la mayoría de personas investigadas opinan que el cantón Montúfar tiene posibilidades de desarrollarse en el campo del turismo ecológico, explotando sus atractivos turísticos y con esto generar un efecto multiplicador.

7.- De los atractivos turísticos a continuación, ¿Cuál de ellos Ud. ha visitado?

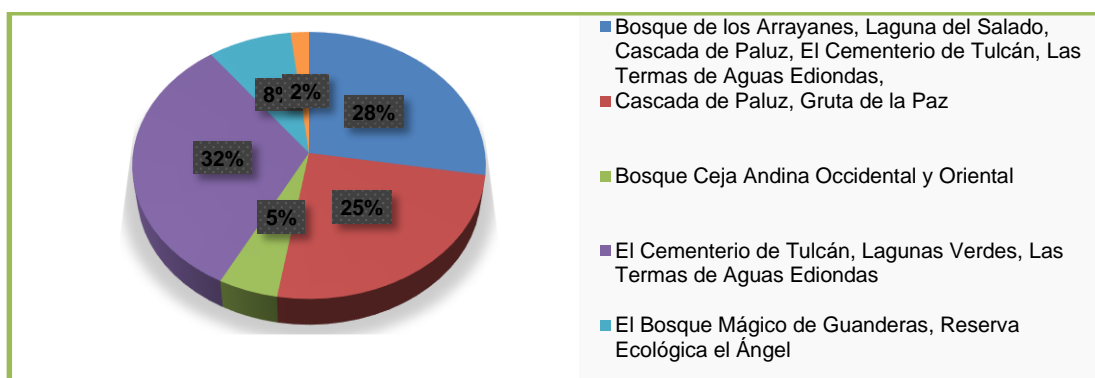
Cuadro N° 14: Lugares turísticos visitados

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Bosque de los Arrayanes, Laguna del Salado, Cascada de Paluz, El Cementerio de Tulcán, Las Termas de Aguas Ediondas,	105	27,63%
Cascada de Paluz, Gruta de la Paz	95	25,00%
Bosque Ceja Andina Occidental y Oriental	19	5,00%
El Cementerio de Tulcán, Lagunas Verdes, Las Termas de Aguas Ediondas	122	32,11%
El Bosque Mágico de Guanderas, Reserva Ecológica el Ángel	32	8,42%
Las Lagunas del Voladero, Piscinas Termales la Calera, El hato de Mira	7	1,84%
Total	380	100,00%

Fuente: Estudio de mercado/aplicación de encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 12: Lugares turísticos visitados



Fuente: Estudio de mercado/aplicación de encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis:

La provincia del Carchi cuenta con varios atractivos turísticos, los cuales son visitados por personas nacionales y extranjeras, es así que los habitantes de Montúfar han visitados con mayor frecuencia: El Cementerio de Tulcán, Lagunas Verdes, Las Termas de Aguas Ediondas, La Cascada de Paluz y la Gruta de la Paz; los otros atractivos también son visitados pero por menos personas.

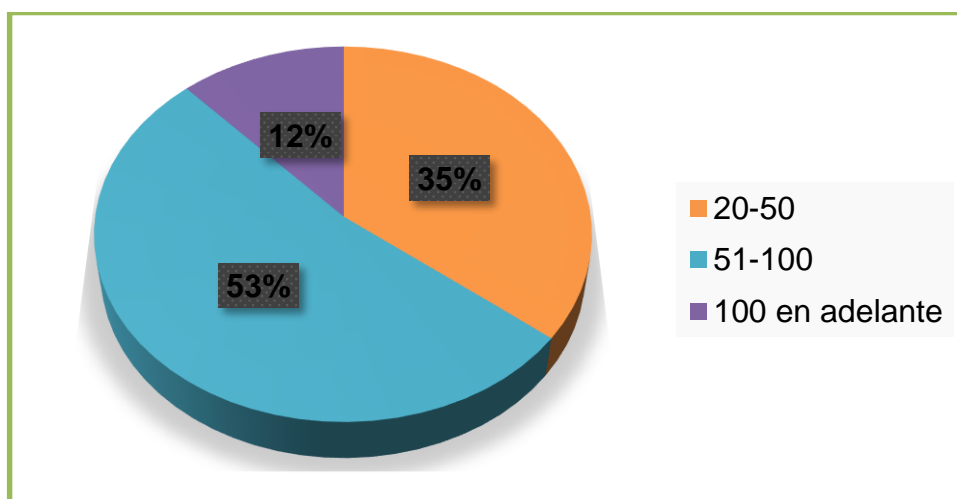
8.- ¿Cuál fue su promedio diario de gasto en el último viaje de turismo?

Cuadro Nº 15: Promedio de gasto en viaje

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
20-50	135	35,53%
51-100	200	52,63%
100 en adelante	45	11,84%
Total	380	100,00%

Fuente: Estudio de mercado/aplicación de encuestas
Elaborado por: La autora

Gráfico Nº 13: Promedio de gasto en viaje



Fuente: Estudio de mercado/aplicación de encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis:

Al momento de decidir visitar un lugar turístico, la mayor parte de personas investigadas han gastado entre \$51,00 a \$100,00, un poco más de la cuarta parte ha gastado entre \$20.00 y \$50.00 y un mínimo porcentaje ha gastado más de \$100,00; el gasto que incurren los turistas depende del lugar a donde deciden viajar ya sea por su distancia y el contenido.

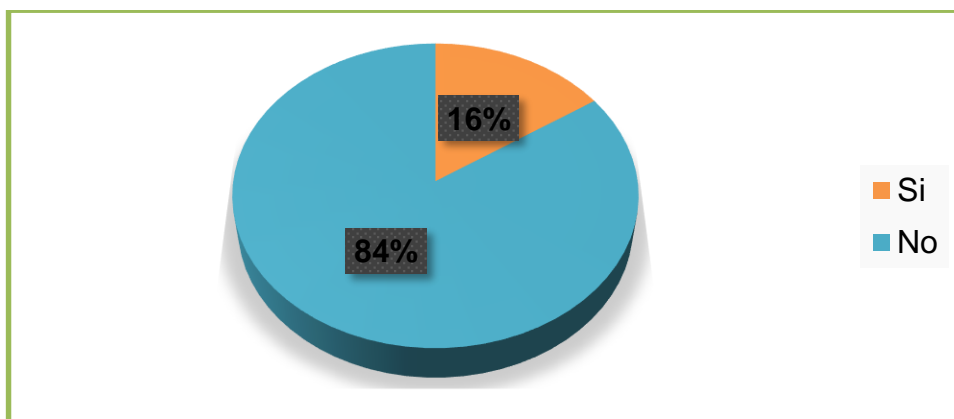
9.- ¿Cuándo Ud. realiza turismo, lo hace a través de una agencia de turismo?

Cuadro Nº 16: Viaja por medio de una agencia

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	59	15,53%
No	321	84,47%
Total	380	100,00%

Fuente: Estudio de mercado/aplicación de encuestas
Elaborado por: La autora

Gráfico Nº 14: Viaja por medio de una agencia



Fuente: Estudio de mercado/aplicación de encuestas
Elaborado por: La autora

Análisis:

Los turistas que deciden conocer los atractivos de la provincia del Carchi, en su gran mayoría lo realizan sin utilizar una agencia de turismo ya sea por desconocimiento o inexistencia de la misma en el sector.

10.- ¿Ud. conoce de la existencia de una agencia de turismo en la ciudad de San Gabriel?

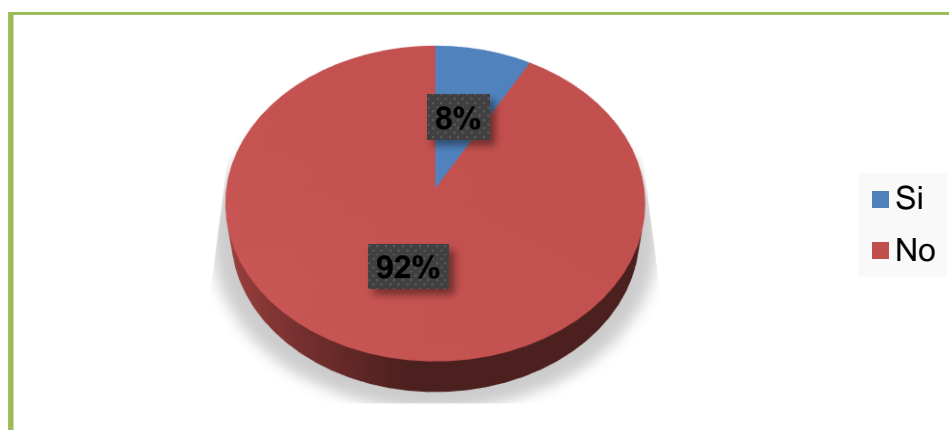
Cuadro Nº 17: Existe una agencia de turismo en San Gabriel

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	31	8,16%
No	349	91,84%
Total	380	100,00%

Fuente: Estudio de mercado/aplicación de encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico Nº 15: Existe una agencia de turismo en San Gabriel



Fuente: Estudio de mercado/aplicación de encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis:

Las personas investigadas del cantón Montúfar en su gran mayoría no conocen la existencia de una agencia de turismo en la ciudad de San Gabriel, menos del 10% asegura que si la conoce.

11.- ¿Qué opinión le merece la implementación una nueva agencia de turismo en la ciudad de San Gabriel con personal capacitado en el área de turismo?

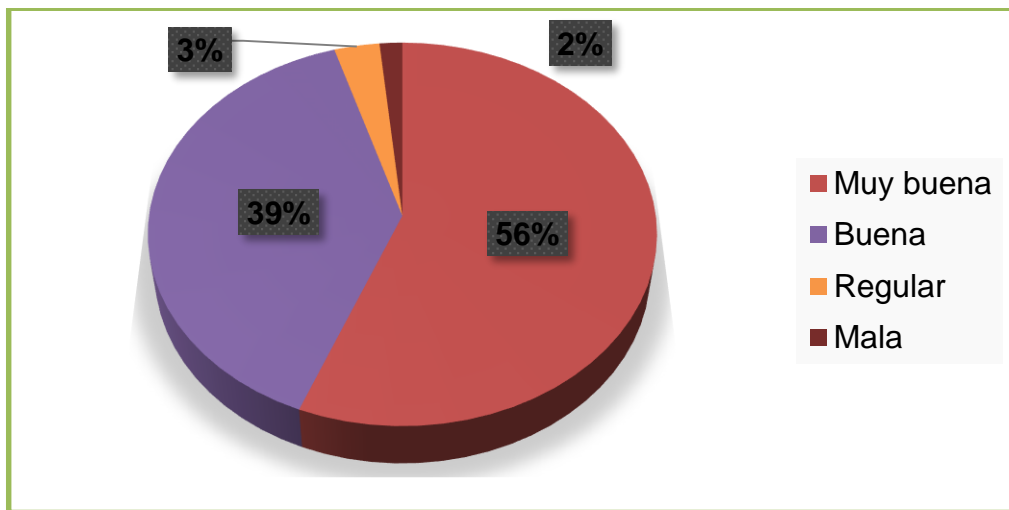
Cuadro N° 18: Implementación de una agencia de turismo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	213	56,05%
Buena	149	39,21%
Regular	12	3,16%
Mala	6	1,58%
Total	380	100,00%

Fuente: Estudio de mercado/aplicación de encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 16: Implementación de una agencia de turismo



Fuente: Estudio de mercado/aplicación de encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis:

La implementación de una agencia de turismo en la ciudad de San Gabriel con personal capacitado en el área de turismo genera buenas expectativas debido a que más de la mitad de personas investigadas opinan que es muy bueno, así como bueno.

12.- ¿Utilizaría Ud. los servicios de la agencia de turismo?

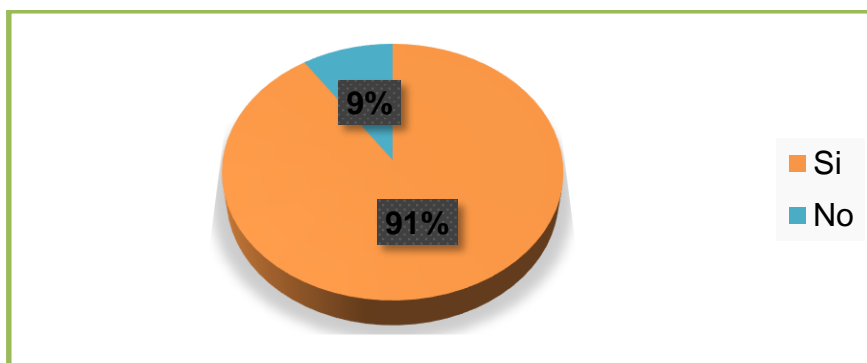
Cuadro N° 19: Utilización servicios de una agencia de turismo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	344	90,53%
No	36	9,47%
Total	380	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado/aplicación de encuestas

Elaborado por: César Quiguango

Gráfico N° 17: Utilización servicios de una agencia de turismo



Fuente: Estudio de mercado/aplicación de encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis:

Al momento de implementarse una agencia de turismo en la Ciudad de San Gabriel, las personas investigadas en su mayoría afirman que si utilizarían los servicios que la agencia ofrezca; apenas un mínimo porcentaje opina lo contrario.

13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico completo que incluye?

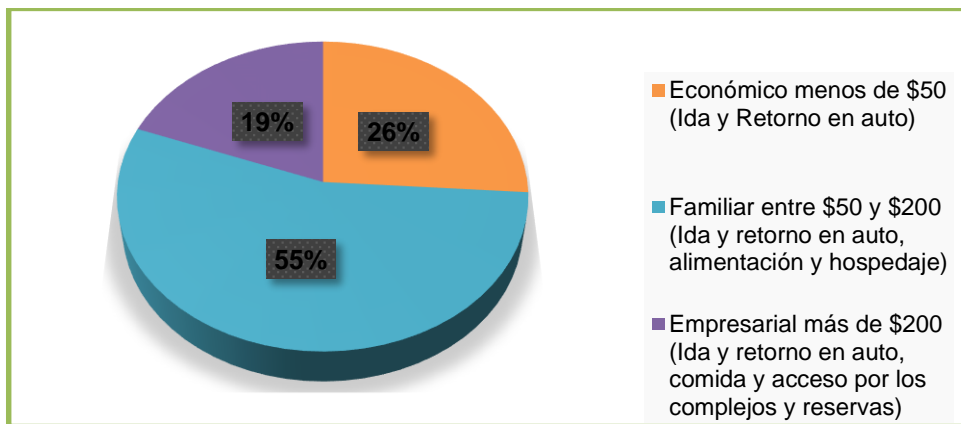
Cuadro Nº 20: Precio por paquete turístico

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Económico hasta 2 visitas, incluye 2 personas, menos de \$50 (Ida y Retorno en auto)	99	26,05%
Familiar de 3 a 5 visitas, incluye hasta 4 personas entre \$50 y \$200 (Ida y retorno en auto, alimentación y hospedaje)	208	54,74%
Empresarial más de 5 personas, hasta 5 visitas de \$200 (Ida y retorno en auto, comida y acceso por los complejos y reservas)	73	19,21%
Total	380	100,00%

Fuente: Estudio de mercado/aplicación de encuestas

Elaborado por: La autora

Gráfico Nº 18: Precio por paquete turístico



Fuente: Estudio de mercado/aplicación de encuestas

Elaborado por: La autora

Análisis:

Las personas que deciden viajar a visitar un lugar turístico dentro de la Provincia del Carchi en su mayoría estarían dispuestas a gastar de entre \$50,00 a \$200,00 por viaje en donde incluya ida y retorno en auto, alimentación y hospedaje.

3.8. Estructura y segmentación de mercado

Actualmente el término competitividad está directamente relacionado con el análisis y estudio del mercado de consumo, en donde resulta elemental y necesario recopilar información acerca de lo que piensa el cliente sobre su entorno, sus gustos y preferencias, tendencias de innovación y necesidades de variación y calidad en la presentación del nuevo servicio turístico que tendrá a su disposición.

He ahí la importancia de realizar una estructuración y segmentación del mercado, puesto que las discrepancias existentes entre un criterio y otro no siempre suelen ser las mismas y por el contrario cada individuo tiene una percepción diferente de las cosas, por tal motivo es necesario señalar que la estructuración y segmentación del mercado es un proceso de fraccionamiento porcentual del mercado en diferentes categorías y con similares características de consumo; el mercado se puede segmentar de acuerdo a variables como son: sexo, edad, educación, calidad de vida, gustos y preferencias, etnia cultural, nivel socio económico, etc.

El segmento de mercado está dirigido a hombres y mujeres comprendidos en edades de entre 18 y 60 años, que viajan al cantón Montúfar, se ha dividido el mercado según el nivel socioeconómico tanto de demandantes reales y potenciales, además de considerar en dicha segmentación gustos y preferencias en cuanto a destinos turísticos provinciales.

3.8.1. Mercado Meta

El planteamiento de toda iniciativa económica implica llegar y posicionarse en un mercado específico por cuanto es necesario fijar metas, objetivos, estrategias y un plan de actividades claras y objetivas que muestren el horizonte del proyecto, por medio de lo cual se corregirán errores que eviten caer en fracasos en la ejecución del proyecto.

Un factor importante dentro de la definición del mercado meta es el acceso a servicios turísticos diversos, con una variabilidad económica accesible a todos los estratos sociales. En todo caso cabe señalar que muchos destinos turísticos a promocionarse guardan una estrecha relación entre comunidad local y reserva ecológica protegida, es decir que gran parte de los servicios prestados por dichas comunidades hace parte de un turismo comunitario que en términos monetarios, significa precios bajos y accesibles que sin duda constituye un elemento importante de la estrategia para la aceptación y enfoque que el proyecto deberá proponer para alcanzar una plena aceptación.

El mercado meta al cual se enfoca el proyecto, son los 38.010 viajeros (turistas), que visitan el cantón Montúfar. La influencia del turismo dependerá mucho del servicio que se brinde a las personas, priorizando la atención personalizada y de primera calidad, con todo lo cual se espera asegurar el consolidamiento empresarial en torno al mercado meta planeado.

3.8.2. Segmento de mercado

La segmentación de mercado se la realiza en función de los niveles de ingresos, en donde el fraccionamiento del mercado se muestra de la siguiente manera; estratos altos, medios y bajos de acuerdo al análisis realizado en base a las características sociales y económicas que presentan las localidades con atractivos turísticos propios.

En cuanto al direccionamiento del proyecto se establece que tendrá como prioritario el mercado turístico nacional, y de una forma mínima o expectante el extranjero, es decir que se lo considerara siempre y cuando este llegue a la provincia toda vez que la estrategia de promoción y difusión internacional de los servicios de la agencia supone un desembolso económico muy elevado que se ve complementado con una competencia

solida a nivel nacional para la promoción turística de los diferentes destinos turísticos del Ecuador.

Tomando en cuenta que va dirigido al segmento de mercado del turismo interno y en una mínima proporción al extranjero, se propone comercializar todos los servicios y productos turísticos a precios relativamente bajos y medios con relación al nivel del mercado meta, con la consigna de que la agencia es un gestor que busca ofrecer un beneficio social a la población local ofreciendo un servicio y producto de calidad, respetando siempre a la madre naturaleza.

3.9. Análisis y proyección de la demanda

Mediante el análisis de la demanda se pretende cuantificar la cantidad de clientes que están dispuestos a requerir el servicio ofrecido. También permitirá determinar la posibilidad de participación dentro del respectivo segmento de mercado.

3.9.1. Análisis de la demanda

La demanda se refiere a la cantidad de servicios que el mercado requiere o solicita para satisfacer las necesidades específicas a un precio determinado. Para realizar la investigación y establecer el mercado consumidor se hizo tomando una muestra de la población basada en los consumidores potenciales a través de la encuesta realizada a los turistas y visitantes que acuden a al cantón Montúfar. Estos consumidores presentan tres características comunes: contacto con la naturaleza, actividades de recreación y degustación de gastronomía típica.

La demanda de servicios turísticos y productos tradicionales se han agrupado en dos y son:

3.9.1.1. Demanda real

Con el posterior ingreso de turistas a la provincia del Carchi en búsqueda de servicios turísticos con el fin de satisfacer sus necesidades deben existir productos turísticos, gastronómicos y artesanales económicos y competitivos dentro de un mercado cada vez más complejo, en donde el turismo ecológico tenga acogida y bases para un desarrollo total.

3.9.1.2. Demanda potencial

La demanda potencial serán las 228.058 personas, entre nacionales y extranjeros, que visitan la provincia del Carchi.

En consideración al mercado turístico que presenta la provincia del Carchi, cabe destacar que es amplio y variado caracterizado por sus diferentes reservas naturales, atractivos culturales y artesanales, y su deliciosa gastronomía. De ahí nace el interés que genera esta provincia para con sus visitantes, entre los que se destacan aquellos habitantes que hacen turismo interno y el receptor (externo), a los que se los detalla a continuación:

➤ Turismo interno

Se lo considera al realizado por todas las personas residentes en el país, dicho turismo se ve potencializado en ciertas temporadas de asueto o feriado, así como también por temporadas como lo son entre Julio y Septiembre, así como también en diciembre y marzo, dichos meses presentan una saturación en la mayoría de lugares turísticos, en donde se tiene una ocupación hotelera plena del 90%, el resto del año se tiene una ocupación que varía entre el 20% y 40%, en este caso la ocupación se da por la realización de un turismo social o inesperado y comprende el movimiento de personas en conjunto tales como: estudiantes, jubilados, discapacitados, grupos de trabajadores, etc.

➤ **Turismo receptor (Externo)**

Comprende aquel que lo realizan los turistas procedentes de países extranjeros. En términos cuantificables existe un registro de al menos 1.032.991 turistas extranjeros que han ingresado al país en el último año, procedentes de varios lugares del mundo entero. Ecuador muestra un panorama viable dentro de este aspecto, cabe señalar que la llegada de estos turistas internacionales es muy varada con países potenciales y otros con amplias aspiraciones de convertirse en un mercado con claras oportunidades de desarrollo. Debe entenderse que se apunta a un turista de alto consumo, abriéndose un nicho para el Ecuador bajo un modelo de turismo sostenible. Los registros de los países que proveen de turistas al mercado ecuatoriano se muestran a continuación.

Cuadro Nº 21: Llegadas Extranjeros – Ecuador 2012

Llegadas Extranjeros - Según país de nacionalidad - ENE - DIC 2012			
RK	PAÍS	Acumulado Ene-Dic	%
1	COLOMBIA	349.457	27,47
2	ESTADOS UNIDOS	248.064	19,50
3	PERU	137.096	10,78
4	ESPAÑA	65.765	5,17
5	ARGENTINA	46.203	3,63
6	VENEZUELA	45.704	3,59
7	CHILE	41.647	3,27
8	ALEMANIA	29.582	2,33
9	CANADA	26.980	2,12
10	CUBA	21.482	1,69
11	GRAN BRETANIA	21.011	1,65

Fuente: Dirección Nacional de Migración
Elaborado por: La autora, año 2013

3.9.2. Determinación de la demanda

Los posibles demandantes de los servicios que ofrece la agencia de turismo en la ciudad de San Gabriel constituyen los 38.010 turistas que acuden a los lugares turísticos de la provincia del Carchi.

3.9.3. Demanda actual del servicio

La demanda actual del servicio se refiere al número de personas que realizan turismo en la provincia del Carchi, de acuerdo a las encuestas el 90.53% de la población utilizaría los servicios de la agencia de turismo ubicada en la ciudad de San Gabriel, es decir 33.407 personas.

3.9.4. Proyección de la demanda

Para los 5 años proyectados, la demanda se incrementa en un 8.99% cada año de acuerdo al crecimiento turístico nacional de Ecuador según datos de la Asociación de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador del año 2013.

Cuadro Nº 22: Crecimiento del Turismo Receptivo Ecuador

Años	% Turismo
2010	8,10%
2011	8,97%
2012	11,47%
2013	7,42%
promedio	8,99%

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador en relación a la provincia del Carchi, ciudad San Gabriel, 2013

Elaborado por: La autora, año 2013

Cuadro N° 23: Proyección de la Demanda Potencial

Año	Demanda Potencial
2015	30.243
2016	33.873
2017	37.937
2018	42.490
2019	47.588

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora, año 2013

$$D_p = DA (1 + i)^n$$

$$D_p = DA (1 + 0.12)^1$$

$$D_p = 30.243 \text{ personas}$$

3.10. Análisis y proyección de la oferta

A nivel provincial existen agencias de turismo que brindan servicios similares al que se pretende ofrecer, pero en la ciudad de San Gabriel no existen agencias de turismo para poder considerarlas como competencia, por tanto el proyecto no tiene competencia directa.

3.11. Análisis y determinación de la demanda

En el primer año de vida del proyecto se pretende abarcar un 7% de la demanda potencial, para el segundo un 8%, y para los próximos años el 9%, esto de acuerdo a la capacidad instalada debido a que se pretende obtener las metas determinadas anteriormente para cubrir los costos y gastos demandados en el proyecto, con un margen de utilidad en base al estudio económico financiero.

3.11.1. Balance oferta demanda

Cuadro N° 24 Demanda Insatisfecha

Año	Demanda Potencial	Oferta	Demanda Insatisfecha
2015	30243	0	30243
2016	32962	0	32962
2017	35926	0	35926
2018	39155	0	39155
2019	42675	0	42675

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora, año 2013

Cuadro N° 25: Demanda del Proyecto

Año	Demanda Potencial	Porcentaje de captación de la demanda	Demanda del Proyecto
2014	30243	7%	2117
2015	32962	8%	2637
2016	35926	9%	3233
2017	39155	9%	3524
2018	42675	9%	3841

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora, año 2013

De acuerdo al estudio de mercado los turistas tienen las siguientes preferencias en cuanto a la prestación del servicio:

Cuadro Nº 26: Servicio Requerido

Detalle	Porcentaje
Económico hasta 2 visitas, incluye 2 personas, menos de \$50 (Ida y Retorno en auto)	26,05%
Familiar de 3 a 5 visitas, incluye hasta 4 personas entre \$50 y \$200 (Ida y retorno en auto, alimentación y hospedaje)	54,74%
Empresarial más de 5 personas, hasta 5 visitas de \$200 (Ida y retorno en auto, comida y acceso por los complejos y reservas)	19,21%
Total	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora, año 2013

Según las preferencias de los demandantes del servicio la demanda proyectada queda de la siguiente manera:

Cuadro Nº 27: Capacidad de Carga del Proyecto

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Viaje Económico	551	687,00	842,00	918,00	1.001,00
Precio	31,29	32,64	34,04	35,50	37,03
Total	17.240,79	22.420,57	28.660,67	32.591,26	37.066,10
Viaje Familiar	1.159,00	1.443,00	1.770,00	1.929,00	2.102,00
Precio	62,58	65,27	68,08	71,00	74,06
Total	72.530,22	94.185,97	120.497,34	136.968,50	155.670,21
Viaje Empresarial	407,00	507,00	621,00	677,00	738,00
Precio	172,10	179,50	187,21	195,26	203,66
Total	70.042,67	91.004,01	116.259,51	132.193,42	150.300,99
Total de Ingresos	159.813,68	207.610,54	265.417,51	301.753,19	343.037,30

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora, año 2013

Los servicios que la agencia de turismo ofrece son el recorrido por los lugares turísticos de la provincia del Carchi en vehículo (buseta con capacidad para 10 personas) y adicionalmente las personas que religen el paquete familiar y empresarial se ofrece la alimentación en cuanto a refrigerio y almuerzo.

La agencia de turismo no realiza actividades de intermediación por cuanto los lugares turísticos que se oferta son paisajes naturales, reservas, lagunas y bosques que no requieren contratación previa.

3.12. Análisis de precios

Todo proyecto nuevo debe considerar realizar un análisis comparativo de precios, dado que su tendencia es ingresar a un mercado de consumo altamente competitivo en donde la determinación de precios económicos significaría lograr aceptación y posicionamiento. A continuación se realizó un breve análisis de precios, considerando los cambios que se producen en el mercado en torno a la oferta y demanda de servicios similares, así como también la competencia, tipo de cliente y las necesidades a satisfacer.

Con base a las fichas de observación aplicadas en un operadora de la provincia del Carchi, los precios de servicios de turismo ecológico van desde los 30,00Usd., hasta los 100,00Usd., diarios, dependiendo de los servicios que ofrezcan los establecimientos de turismo así como el acceso a las diferentes reservas ecológicas, para el año 2013 se maneja una tarifa de 50,00Usd., diarios donde ofrece guía nativo, transporte y alimentación. En cuanto al alojamiento cabe recalcar que su precio dependerá mucho de las condiciones que exija cada establecimiento, que en promedio puede alcanzar un valor de 150,00Usd., por alojarse tres días y dos noches.

Considerando los precios que disponen los diferentes proveedores de servicios turísticos, se nota que fluctúan entre 30,00Usd., como mínimo y 100,00Usd., como máximo, de este detalle dependerá mucho la oferta y las tarifas de los precios que el proyecto presente a su mercado meta.

Ya en la aplicación de precios, se analiza el precio de venta del servicio por día con un incremento del 4.3% (tasa promedio de inflación de los últimos 7 años) para cada año.

Cuadro N° 28: Proyección del Precio del Servicio

Detalle	Precio	2015	2016	2017	2018	2019
Viaje Económico	30	31,29	32,64	34,04	35,50	37,03
Viaje Familiar	60	62,58	65,27	68,08	71,00	74,06
Viaje Empresarial	165	172,10	179,50	187,21	195,26	203,66

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La autora

3.13. Análisis de la Competencia

Por lo general la competencia permite identificar a nuestros principales competidores y evaluar sus respectivas fortalezas y debilidades, es decir que conociendo las acciones del competidor, es mucho más fácil determinar el tipo de servicio que debe ofertar y cuál es la mejor manera de hacerlo, cómo se lo va a comercializar de manera efectiva así mismo como lograr el posicionamiento de la empresa.

Es importante señalar que los turistas así como los visitantes que consumen los servicios del turismo local y disfrutan de esta actividad, en lo posterior generan los suficientes ingresos económicos que por lo general sirven para cubrir costos de operación y mantenimiento, además dejar un porcentaje de utilidad. Considerando que en la provincia existen contados establecimientos de promoción turística y especialmente la ciudad de San Gabriel no cuenta con ninguno de ellos, se puede concluir que no existe competencia directa para el proyecto, previsto que se pretende ofrecer servicios turísticos, ecológicos complementados con gastronomía típica de la zona así como de sus artesanías y sus diversas expresiones culturales.

3.14. Análisis de comercialización

La comercialización dentro de un proyecto nuevo involucra conocer inicialmente las expectativas del demandante y la manera más efectiva de ofertar el servicio en el mercado, considerando que son variables

trascendentes en el desarrollo del proyecto. La evaluación del mercado implica la realización de encuestas que permitan apreciar las condiciones del mismo y genera una base para su evaluación, a fin de generar una propuesta atractiva para los intereses del turista y del inversionista en la adquisición de su servicio turístico.

La propuesta para la creación de una agencia de turismo destinada a promocionar los atractivos del cantón Montúfar principalmente y en general de la provincia del Carchi funcionará únicamente si existe un mercado común de turistas, por lo que se necesitaran de diversos organismos destinados a promover las corrientes del turismo interno y en la medida de lo posible el externo, es así que se buscará impulsar dicha gestión en el Ministerio de Turismo, operadores turísticos, gestores culturales así como con grupos organizados de los diferentes gobiernos autónomos descentralizados que impulsan el turismo comunitario. Ante ello es importante promover un plan publicitario contundente que involucre: la cobertura en medios de comunicación, guías de turismo, la entrega de trípticos y publicaciones con información sobre el sitio mismo, la promoción por internet y la promoción mediante campañas nacionales de turismo.

3.14.1. Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización están encaminadas a garantizar que un producto y/o servicio en oferta pueda ingresar y consolidarse en el mercado, para lo cual es importante determinar las estrategias correctas para su gestión, promoción y difusión, a continuación se muestran las estrategias más importantes:

3.14.2. Estrategias de precios

- ✓ Establecer un margen razonable ganancias frente al cliente.
- ✓ Colocar en el mercado de consumo precios competitivos.

- ✓ Elaborar un informe periódico de la fluctuación inflacionaria a fin de equilibrar los precios que exige el mercado.
- ✓ Mantener una tendencia de precios a fin de evitar especulaciones.

3.14.3. Estrategias de Promoción

- ✓ Promover la publicidad en la radio América Estero con cuatro spot publicitarios a la semana.
- ✓ Entregar afiches a los turistas para indicar los servicios que brinda a la agencia de turismo.
- ✓ Entregar hojas volantes en el cantón Montúfar para dar a conocer a la agencia de turismo.
- ✓ Crear un blog de la agencia de turismo para publicitarla por internet.

3.14.4. Estrategias de producto

- ✓ Dar a conocer las bondades que ofrece el turismo comunitario, y ecológico al cual se enfoca la agencia.
- ✓ Presentar acciones de innovación continua en la presentación de los diferentes paquetes turísticos.
- ✓ La calidad del servicio turístico debe prevalecer ante cualesquier circunstancia.

3.14.5. Estrategias de plaza

- ✓ La gestión, promoción y difusión de los atractivos turísticos que ofertara la agencia estarán enfocados al mercado turístico provincial y en minoría al mercado extranjero, en donde se considera como prioritaria la participación de los principales cantones turísticos de la provincia del Carchi en especial al cantón Montúfar por ser la sede de la agencia.

Entre los atractivos turísticos que oferta la agencia de turismo se encuentran:

Laguna del Salado	Lagunas Verdes
Cascada de Paluz	Bosque Mágico de Guanderas
Cementerio de Tulcán	Reserva Ecológica el ángel
Termas de Aguas Ediondas	Las Lagunas del Voladero
Gruta de la Paz	Piscinas Termales la Calera
Bosque de los Arrayanes	Bosque Polylepis
Bosque Ceja Andina Occidental y Oriental	El Hato de Mira

3.14.6. Canal de Distribución

A fin de hacer llegar el producto turístico a manos del consumidor final, la estrategia de distribución es directa, es decir que no se considera la existencia de un canal secundario o de enganche con el cliente que al final involucre el encarecimiento del mismo. Para el caso solamente existirán una serie de procesos administrativos de orden interno.

Conclusiones del estudio de mercado

- En el cantón Montúfar no existe una agencia de turismo que brinde servicios a las personas que requieren visitar los distintos atractivos de la provincia.
- La creación de una agencia de turismo en el cantón Montúfar genera buenas expectativas ya que el 56.05% de la población investigada opina que la implementación de esta sería muy buena.
- El precio del servicio ha sido establecido en base al precio de las agencias de turismo de la provincia del Carchi, para ser competitivos y poder introducirse en el mercado.
- Se ha establecido el canal de distribución directo, es decir el turista ira directamente a la agencia de turismo para realizar las visitas a los diferentes destinos turísticos.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

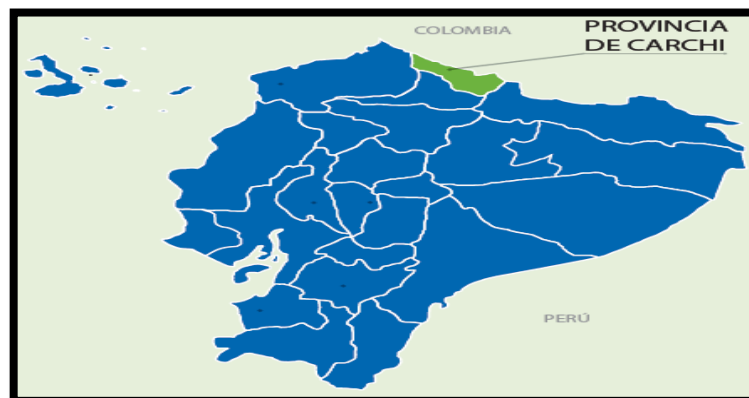
4.1. Localización del proyecto

4.1.1. Macro localización

El proyecto estará ubicado en el cantón Montúfar de la provincia del Carchi. La provincia del Carchi se ha diferenciado por ser una provincia con un gran potencial para el desarrollo del turismo y tiene las siguientes características:

- a) Variedad de recursos naturales y culturales, así como reservas ecológicas.
- b) Importante Oferta Gastronómica.
- c) Infraestructura vial de primer orden.
- d) Atractivo mercado de comercio fronterizo.

Gráfico N° 19: Mapa del Ecuador Zona Norte 1



Fuente: www.carchi.gob.ec / Sistema de Información Geográfica

Elaborado por: La Autora, año 2013

El proyecto estará ubicado en la República del Ecuador, Provincia del Carchi, Cantón Montúfar, ciudad de San Gabriel.

La República del Ecuador está ubicada sobre la línea ecuatorial, en el Continente Americano del Sur, por lo cual su territorio se encuentra en ambos hemisferios. Limita al Norte con la República de Colombia, al sur y este con la República de Perú. Al oeste limitado con el Océano Pacífico. La extensión del país es de 283.561 km². Está dividido en cuatro regiones, las que se distribuyen en 24 provincias con 210 cantones. En la costa del pacífico se encuentra las provincias de: Esmeraldas, Manabí, Los Ríos, Guayas, El Oro, Santo Domingo de los Tsáchilas y la península de Santa Elena.

En la sierra, a lo que corresponde en la zona norte de los Andes, están: Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo; en el sector sur se encuentran Bolívar, Cañar, Azuay y Loja. En la zona de Amazonia se encuentran: Sucumbíos, Napo, Pastaza, Orellana, Morona Santiago y Zamora Chinchipe, y en la región insular, las Islas Galápagos, compuestas por trece islas principales.

Gráfico N° 20: Mapa Provincia del Carchi



Fuente: www.carchi.gob.ec / Sistema de Información Geográfica

Elaborado por: La Autora, año 2013

La provincia del Carchi se encuentra situada al norte del Ecuador en la frontera con Colombia. Su capital es la ciudad de Tulcán. Forma parte de la región 1. Limita al norte con los ríos Carchi y San Juan le sirven de frontera con Colombia, al sur limita con la provincia de Imbabura, al este con la provincia de Sucumbíos, y a occidente con la de Esmeraldas. A nivel de la provincia existen 6 cantones; Tulcán, Bolívar, Espejo, Mira, Montúfar y San Pedro de Huaca.

La ciudad de San Gabriel es adyacente a la frontera norte, y a pesar de que no tienen frontera directa con el hermano país de Colombia, por su cercanía con la misma, hace de ciudad de paso obligado al encontrarse situada en la panamericana norte acceso principal a la zona fronteriza.

4.1.2. Micro localización

La infraestructura de la agencia de turismo, se ubicara entre las parroquias Gonzales Suárez y San José, en el centro de la ciudad, sectores que en la actualidad cuentan con un recubrimiento del 100% en infraestructura y cobertura de servicios básicos tales como; energía eléctrica, agua potable, teléfono, etc.

4.1.3. Criterios de selección de alternativas

El análisis para la selección de alternativas de ubicación del proyecto implica considerar una serie de factores tales como: vías de acceso y transporte, seguridad, servicios básicos, bancarios, de salud y servicios hoteleros así como de alimentación. Adicional a ello cabe considerar el flujo de personas que visitan la ciudad, así como también de quienes la habitan, el movimiento comercial y de transporte al ser esta localidad una ciudad de paso fronterizo moviliza además a un mayor flujo de turistas que provienen del hermano país de Colombia generando un interés y búsqueda de este

tipo de servicios innovadores destinados a promocionar al cantón, la provincia y el país en general.

4.1.3.1. Vías de acceso y transporte

La provincia del Carchi tiene conexión con el resto del país y con el sur de Colombia a través de la carretera Panamericana, vía de primer orden misma que se encuentra asfaltada y en óptimas condiciones, gracias al excelente mantenimiento que realiza la cesionaria PANAVIAL; al tratarse de la red vial principal y que por medio de sus dos sentidos norte y sur comunica a las principales ciudades y cantones entre sí. A nivel del cantón Montúfar es importante destacar que existe una aceptable red de caminos vecinales, así mismo la parte urbana cuenta con un revestimiento vial adoquinado, asfaltado y en partes con empedrado. El recubrimiento vial de la provincia es muy amplio es así que existe la conexión directa con la provincia amazónica de Sucumbíos a través de una carretera de segundo orden.

El Sistema de Transporte público de pasajeros se realiza mediante cooperativas de buses interprovinciales y cantonales que conectan la provincia a nivel interno y con el resto del país. El servicio de buses urbanos únicamente existe en Tulcán, pero existe además el servicio de transporte cantonal dedicado brindar el servicio exclusivamente a todos y cada uno de los cantones. Existe también el servicio de taxis para el servicio individual, furgonetas y taxis ejecutivos para viajar a las principales ciudades de la provincia y la frontera con Colombia.

El servicio inter-parroquial está cubierto por un circuito modesto de cooperativas de buses, jeeps y furgonetas de tipo privado. No existen empresas dedicadas exclusivamente al transporte turístico; para este fin se utilizan buses, furgonetas y taxis de las diferentes cooperativas de las

ciudades. En la ciudad de Tulcán, capital de la provincia, existe un aeropuerto, el cual conecta a la región, a través de vuelos regulares de la compañía TAME, con Quito y Cali, Colombia.

Cabe considerar que el factor transporte es sumamente importante para la ubicación óptima del proyecto, ya que de por medio se encuentra la cadena de abastecimiento con proveedores y principalmente con la movilidad conexión personal con el turista.

4.1.3.2. Seguridad

En términos de seguridad es importante señalar que los niveles de delincuencia en estas parroquias son considerables, es decir sometidos a un riguroso control policial principalmente en las vías, ello debido al alto índice que presenta el contrabando y el transporte de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, además del control de migrantes colombianos que se radican en diferentes sectores de la provincia. En respuesta a ello, hoy en día se trabaja en el reforzamiento y construcción de diferentes unidades de policía comunitaria en estos sectores, así también el constante patrullaje policial y militar que se realiza toda vez que son áreas turísticas con mucha afluencia de público especialmente en zonas fronterizas. En definitiva la seguridad se encuentra garantizada, pues se prevé la implementación de un sistema de alarmas y la contratación de vigilancia privada que otorgue sistemas de monitoreo y vigilancia de forma constante.

4.1.3.3. Posibilidad de eliminación de desechos

La Agencia de turismo al no emitir ninguna clase de desechos tóxicos no presenta ningún tipo de inconvenientes ambientales. Sin embargo para la

eliminación de la basura común existe el servicio continuo para la eliminación de este tipo de desechos en gran parte reciclables.

4.1.3.4. Servicios públicos

Las principales ciudades e incluso algunas parroquias de la provincia cuentan con un aceptable índice de instalación de redes de energía eléctrica, de telefonía, sanitarias y de agua potable.

4.1.3.5. Servicios bancarios

Las ciudades principales acaparan los servicios financieros y de comercio en general: en la capital provincial se encuentran sucursales bancarias de alcance nacional y algunas cooperativas de ahorro y crédito locales y regionales.

4.1.3.6. Servicios hoteleros y de restaurantes

El 80% de la oferta hotelera y de restauración está concentrado en la ciudad de Tulcán incluyendo dos hoteles y una hostería de primera categoría, 15 hoteles de segunda y unos 15 entre hoteles y residenciales de tercera categoría. En lo que se refiere a restaurantes, existen tres restaurantes de primera, 15 de segunda categoría entre bares-restaurantes y restaurantes y una treintena de restaurantes y comedores populares.

4.2. Ubicación de la agencia

La Agencia de Turismo, tendrá como sede principal para su funcionamiento en el barrio Santa Clara, en la calles Bolívar y Maldonado esquina, centro de la ciudad de San Gabriel.

Gráfico N° 21: Mapa Político Ciudad de San Gabriel



Fuente: www.carchi.gob.ec / Sistema de Información Geográfica
Elaborado por: La Autora, año 2013

4.3. Diseño de instalaciones

Las instalaciones de la agencia de turismo serán arrendadas, en las cuales se desarrollaran actividades de administración internas y externas, el proceso de promoción, ventas, finanzas y la atención y servicio al cliente.

Además de seleccionar la ubicación exacta de los diferentes espacios en donde se recibirá a los clientes en general.

Para alcanzar un desarrollo óptimo y efectivo de todas estas actividades, es importante considerar los siguientes aspectos:

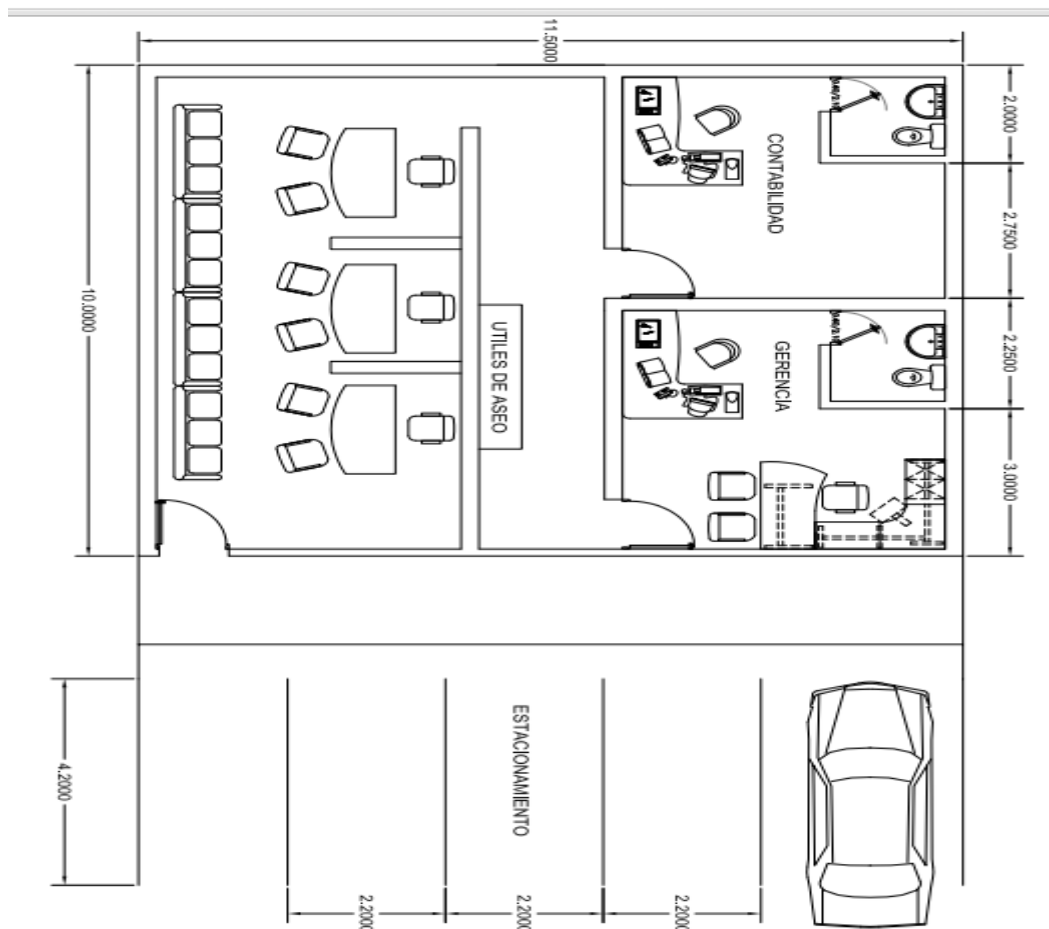
- ✓ El área administrativa deberá tener coordinación directa con todos los departamentos operativos de la agencia, a fin de hacer efectivo el control interno tanto del personal como de la atención al cliente.
- ✓ El área de recepciones o de espera, es importante que cuente con sistemas de ventilación y/o calefacción variables de acuerdo al clima.
- ✓ El área de operaciones deberá contar con un conglomerado de información turística principalmente del sector de influencia o trabajo de la agencia, además de ello información acerca del turismo interno a

nivel nacional, en donde deberán destacar la presentación de mapas, revistas, afiches y calendarios culturales y de los principales feriados del Ecuador.

Es decir que un establecimiento dedicado a la prestación de servicios turísticos debe mostrar un aspecto ordenado, atractivo y muy distinguido, que evoque originalidad, calidez, induciendo respeto y comodidad a los clientes a fin de motivar su regreso ya sea por la calidad del servicio o simplemente por la belleza de los parajes turísticos de nuestra localidad.

4.4. Distribución de la planta

Ilustración N° 1 Distribución de la Planta



Elaborado por: La Investigadora, año 2013

4.4.1. Departamento de gerencia

El área de gerencia se ubicara a un costado del local, considerando que esta unidad es la base principal para el control y monitoreo de la agencia en general y a fin de hacer estratégico y efectivo su funcionamiento toda la distribución y diseño departamental tendrán sujeción y dependencia total sobre ella.

4.4.2. Departamento de ventas y reservaciones

El área de reservaciones y ventas constara de un espacio amplio para el recogimiento y espera del cliente, considerando que es prioritario el flujo de personas en la atención del cliente, además este departamento deberá presentar un equipamiento tecnológico avanzado en donde se muestre una diversidad de facilidades para la consecución gratuita de información que permita presupuestar al cliente el costo de cada paquete turístico así como de sus diversas formas de pago.

4.4.3. Departamento de relaciones públicas

Esta área está destinada única y exclusivamente a la gestión, organización, movilidad, y conducción del cliente a su destino turístico final, de igual forma la parte logística se la desarrollara en esta misma unidad en donde cada guía deberá planificar el desarrollo puntal y exacto para el cumplimiento del itinerario dispuesto para cada contratación de paquete turístico.

4.4.4. Área de recepciones

El área de recepciones o de espera se encontrara ubicada a la entrada del local y ocupara en gran medida todo el centro del mismo, esta a su vez tendrá una sincronización de movilidad con todos los departamentos de la

agencia así como con las de servicios higiénicos, cabe precisar que esta área se encontrara amoblada y decorada de la mejor manera, es decir con fondos y diseños que hagan énfasis en la naturalidad del medio ambiente que se promociona, la versatilidad de viajar por la provincia, la calidez de su gente y lo hermoso de este Ecuador pluricultural.

4.4.5. Área de servicios higiénicos

Esta área estará ubicada a fondo del local, contara con un espacio amplio que otorgue comodidad y versatilidad a todo aquel que lo use. A su vez deberá estar equipado con un conjunto de elementos de aseo personal y contar además con un botiquín de primeros auxilios.

4.5. Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto tiene como objetivo principal seleccionar el proceso del servicio, especificación de actividades, distribución de ambientes físicos, productividad, rendimiento técnico estimado en cuanto al personal, la capacidad instalada, así como también describir sus principales productos complementarios en la oferta turística que presentara.

Es recomendable realizar un análisis minucioso del producto turístico en oferta, toda vez que este deberá cumplir con ciertas características básicas ya que su perfil se relaciona directamente con el carácter y exigencias que el cliente presente para su posterior aceptación.

En seguida se muestran a detalle los servicios y actividades que pondrá la Agencia a disposición de todos sus clientes:

- a. **Productos:** Tour turístico, que contempla un recorrido recreativo por los principales centros culturales religiosos de carácter turísticos, por las principales reservas ecológicas, así como también por los principales reservas de bosques y cascadas típicos del cantón Montúfar y del Carchi en General.

- b. **Servicios:** Contempla la incorporación de Guías turísticos especializados en cada recorrido, para lo cual es esencial que el guía cuente con los suficientes conocimientos acerca de la trascendencia cultural, patrimonial y natural que representan todos y cada uno de estos lugares, capacidad de establecer diálogos personales en varios idiomas, capacidad para organizar y dirigir a grupos humanos de forma eficaz y a su vez capacidad para hacer efectivo el cumplimiento del cronograma del paquete turístico.

- c. **Actividades de Complemento:** La contratación del servicio de Paseo a caballo, en bicicleta, caminata por senderos y bosques, asenso a cascadas y la realización de actividades culturales con gente de los diferentes poblados de la zona en recorrido.

- d. **Atractivos:** Flora y fauna, bosques, montañas y elevaciones, lagunas, cascadas, ríos, haciendas coloniales y de gran trayectoria histórica, industrias lácteas, sembríos agrícolas, cultura, costumbres ancestrales y turismo religioso.

Con esta propuesta se pretende generar un gran interés en turistas locales y extranjeros quienes tendrán la oportunidad de vivir experiencias únicas e inolvidables ya que los servicios y las actividades a realizarse posibilitaran la consolidación de la identidad cultural y turística de estos pueblos, contribuyendo así al fortalecimiento del turismo como una actividad

sostenible económica y ecológicamente comprometida con la preservación de la naturaleza.

La gestión y promoción turística de la Agencia se la realizará principalmente a través de varios medios publicitarios masivos tales como: hojas volantes, trípticos, y anuncios varias radios, especialmente en temporadas de feriados y fechas importantes de descanso. La venta se la realizará en paquetes individuales, combinados, grupales y empresariales de acuerdo a los requerimientos del cliente.

En torno a la comercialización del producto turístico es indispensable trabajar en la consolidación de acuerdos y convenios de apoyo atravésó de entidades y organismos especializados en la promoción del turismo interno, sean estos públicos o privados, gobiernos seccionales, y especialmente el Ministerio de Turismo a fin de lograr la vialidad y éxito del proyecto.

4.5.1. Selección del proceso del servicio

La actividad de la Agencia de turismo se enfoca en ofrecer servicios de turismo diferente acompañado de la gastronomía tradicional de cada uno de las comunidades donde existan estos atractivos turísticos. Para el funcionamiento de la misma en necesario que existan clientes en este caso turistas quienes gusten de disfrutar de esta actividad.

Para que una empresa lleve a cabo sus actividades deben existir procesos que ponga en marcha la prestación de servicios, así pues en el presente proyecto se identifica la fase del servicio de guía, alimentación y recreación, a continuación se detalla las actividades que se desarrollarán en estas fases:

a) Servicio de guía. La microempresa ofrecerá los servicios de guías turísticas para dar a conocer todos los lugares que se promocionaran.

b) Alimentación. La alimentación que se ofrecerá consiste en brindar al turista comida típica de la zona distribuida en refrigerio y almuerzo para ello se contara con personal de la empresa para abastecer de la alimentación a los clientes que así lo requieran.

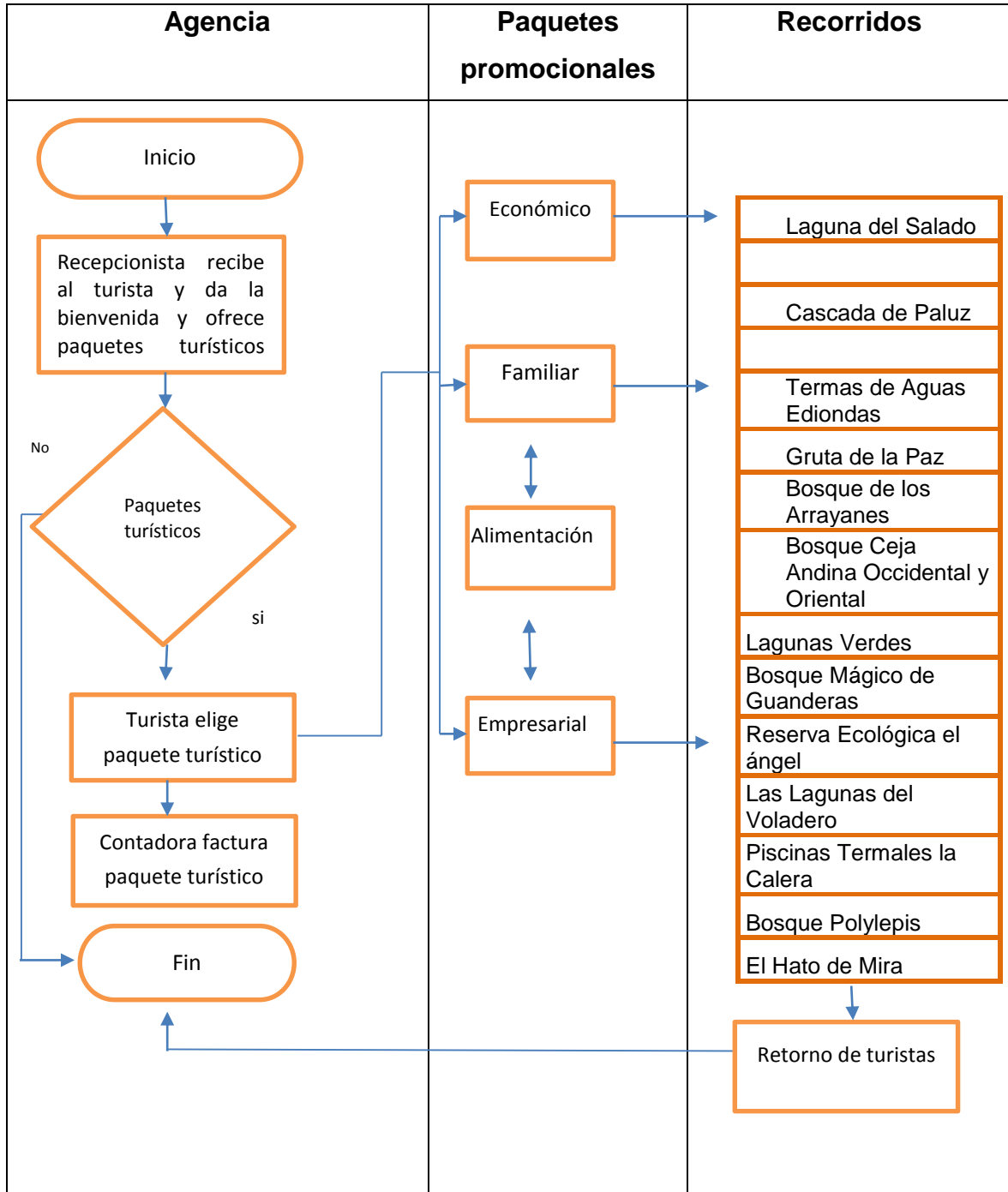
4.5.1.1. Organización del trabajo

La pequeña empresa se organizará de manera que no exista una gran división de funciones, a fin de evitar la duplicidad en el desarrollo de las mismas. De esta manera los participantes podrán aportar con diferentes recursos de emprendimiento tales como; propuestas de mejoramiento y crecimiento a nivel personal, grupal y empresarial.

4.5.1.2. Flujograma de procesos del servicio

En términos generales el flujo grama de procesos, implica la redacción secuencial de todos y cada uno de los procesos o actividades, en donde se muestran al detal los diversos procedimientos que se deben seguir desde sus inicios hasta la finalización del proceso como tal, a continuación se muestra el flujo grama de procesos del servicio de Tour San Gabriel Agencia de Turismo:

Gráfico N° 22: Flujo Grama de Procesos del Servicio – Tour San Gabriel



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora, año 2013

4.5.2. Sistema de calidad de la Agencia de Turismo

Cuadro N° 29: Sistema de Calidad – Agencia de Turismo

<i>Sistema de Calidad de la Agencia de Viajes y Turismo</i>		
<p>Creación de Nuevos Productos</p> <p><i>Requisitos Generales:</i> Creación de productos estándar. Creación de productos a medida.</p>	<p>Dirección</p>	<p>Comercialización y Postventa</p> <p><i>Requisitos Generales:</i> Comercialización. Actividades de postventa</p>
<p>Gestión de Recursos Externos</p> <p><i>Requisitos Generales:</i> Evaluación inicial de Proveedores. Evaluación continua de proveedores. Descalificación de proveedores.</p>	<p><i>Requisitos Generales:</i> Sistema de calidad. Gestión de los RR-HH formación. Gestión de los recursos materiales. Gestión de los recursos externos. Comercialización. Gestión de la medida, análisis y mejora de calidad. Seguridad y prevención de riesgos.</p>	<p>Operaciones</p> <p><i>Requisitos Generales:</i> Mayorista Minorista emisor Minorista Receptivo Gestión de la documentación de viaje</p>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

4.6. Requerimientos Talento Humano

4.6.1. Talento humano

El talento humano es indispensable para la puesta en marcha de la nueva unidad productiva, a continuación se detallan los requerimientos en mano de Obra Directa e Indirecta:

Cuadro N° 30: Mano de Obra

Nro. Trabajadores	Función	sueldo
1	Recepcionista	340,83
3	Guías Turísticos	342,07
1	Aseo y Limpieza	340
1	Contador	350,12

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora, año 2013

4.6.2. Horario de trabajo

Los horarios de trabajo para el personal que labora en la agencia de turismo son de miércoles a domingo, de 8 horas diarias, ajustadas a los requerimientos de la empresa.

Los requerimientos en cuanto al talento humano requerido constituye una nómina realmente básica, que significa que se optimizan los procesos y las actividades que desempeñarían todos y cada uno de ellos, considerando que es prioritario reducir costos a raíz de que el proyecto es nuevo y hasta ver un consolidamiento económico del mismo es necesario reducir al máximo los costos bajo este rubro.

4.6.3. Requerimiento de uniformes

La Agencia de turismo prevé realizar la dotación de uniformes a cada uno de sus colaboradores tomando en cuenta a la función que desempeñe. Dicha dotación de uniformes se la hará cada año y su utilización es obligatoria dentro del horario de trabajo, así como en la gestión y desarrollo de actividades de la empresa fuera de la misma. Todo trabajador es responsable de mantener en perfectas condiciones sus uniformes a fin de brindar un servicio de calidad demostrando una excelente imagen ante el cliente.

Los diseños y costos de los uniformes se detallan a continuación:

Cuadro N° 31: Uniformes del Personal

Camiseta de cuello, color verde con chaleco color beige	
<p>Descripción:</p> <p>100% Algodón, tela impermeable anti desgaste color verde oscuro, con estampado en alto relieve.</p> <p>Presentación exclusiva para nominas empresariales del más alto nivel. Excelente presentación del personal que labora en la empresa.</p> <p>Colores: Camiseta Verde. Chaleco Beige. Con estampado y logotipo de la empresa.</p> <p>Tallas:</p> <p>M.L.XL.</p>	
Cantidad Uniformes	18 – Juegos / Camiseta & Chaleco

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora, año 2013

4.7. Arriendo edificio

Para el funcionamiento de la Agencia de Turismo es primordial contar con un espacio físico con todos los servicios básicos donde pueda funcionar de una forma efectiva.

Para ello se pretende realizar el arriendo de un local comercial donde se pueda adecuar una oficina de funcionamiento para el área administrativa y de recepción de turistas. Este local estará ubicado en la Ciudad de San Gabriel en las calles Bolívar y Maldonado, a fin de garantizar la estabilidad continua del establecimiento en este lugar se realizara un convenio y/o contrato de arrendamiento por un valor de 450\$ mensuales, con una vigencia de estadía de 5 años.

Cuadro Nº 32: Espacio Físico – Arriendo Edificio

Arriendo	Mensual	Anual
Oficina	450	5400
TOTAL	450	5400

Fuente: Oficina de Iván Caicedo

Elaborado por: La Autora, año 2013

4.8. Inversión fija

4.8.1. Presupuesto vehículos

La adquisición de vehículos se la realiza considerando las necesidades de movilidad relacionados con la actividad que desempeñara la agencia, dichos vehículos se prevé adquirirlos en el mercado local en casas comerciales reconocidas que otorguen las mejores facilidades de pago así como la cobertura en seguridad vehicular, por otra parte el automotor deberá ser de una marca muy reconocida en el mercado mundial, a fin de brindar un servicio de alta calidad conservando la vida de quienes los aborden.

Cuadro N° 33: Vehículos

Detalle	Cantidad	Precio	Total
Vehículo	3	22.000,00	66.000,00
Total			66.000,00

Fuente: KIA Motors

Elaborado por: La Autora

4.8.2. Muebles y enseres

El presupuesto de muebles y enseres involucra una serie de componentes departamentales de tipo ejecutivo, los mismos que forman parte primordial del desenvolvimiento administrativo interno de la agencia. La decoración, calidad y distinción de estos elementos de trabajo son la carta de presentación de la pequeña empresa ante todos y cada uno de los turistas que llegaran en busca del servicio turístico.

Cuadro N° 34: Muebles y Enseres

Descripción	Especificaciones técnicas	Nro. Unidades	C. Unitario	C. Total
Escritorio Gerente	oficina de gerente	1	350	350
Escritorios	repcionista, contador	2	300	600
Sillas	giratorias	3	150	450
Sillas	En madera C. café	12	35	420
sala de espera	capacidad para 8 personas	1	800	800
Total				2.620,00

Fuente: Mega Mobiller

Elaborado por: La Autora, año 2013

4.8.3. Equipo de oficina

Para iniciar el funcionamiento de la Agencia de Turismo, se requiere de un equipo completo de oficina.

Cuadro N° 35: Equipo de Oficina

Descripción	Especificaciones técnicas	Nro. Unidades	C. Unitario	C. Total
Teléfono uniden	Tru-5885 Inhalan. 5,8ghz. 2 Vc.	1	80	80
Útiles de oficina	Sin especificaciones	1	200	200
LED Panasonic	Código 132281	3	569	1707
Total				2087,00

Fuente: Computron

Elaborado por: La Autora, año 2013

4.8.4. Equipo de cómputo

Los equipos de cómputo necesarios el desarrollo óptimo de la Agencia de Turismo son los básicos y se los detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 36: Equipo de Computación

Descripción	Especificaciones técnicas	Nro. Unidades	C. Unitario	C. Total
Impresora cannon	Multifunción, con tóner.	1	139,99	139,99
Pc. Dell All In One Core i3	1000gb, 4GB Ram. LED 23"	1	709,99	709,99
C. Registradora	Previa autorización SRI.	1	784	784
Total				1633.98

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora, año 2013

4.9. Inversión diferida

La inversión diferida se refiere a los gastos que la empresa incurre para la constitución de la misma.

Cuadro N° 37: Inversión Diferida

Detalle	Valor
Gastos de Constitución	1500
Total	1500

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora, año 2013

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

El presente estudio es importante para establecer el nivel de factibilidad del proyecto en base a un análisis de los fondos disponibles contrastando con los posibles escenarios que pueden presentarse en el entorno del proyecto.

5.1. Estructura de la inversión

Tour San Gabriel Cía. Ltda .Para su creación contara con 2 socios, los mismos que aportaran dinero y especies que conformaran el capital social, sin embargo dichas aportaciones no son suficientes para cubrir los requerimientos del proyecto, por lo cual es necesario realizar un crédito bancario que cubra el valor restante.

5.2. Coste de oportunidad y Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

El costo de oportunidad nos permite conocer el rendimiento de la inversión que está representada por el 49.88% de capital propio, que en la actualidad genera un rendimiento financiero del 4.53% y el con el 50.12% de crédito, corresponde \$70.000 que genera el 11.83% de interés anual.

Cuadro N° 38: Coste de oportunidad en USD.

Detalle	Monto	Porcentaje
Capital Propio	70.326,94	50,12%
Crédito	70.000,00	49,88%
Total	140.326,94	100,00%

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora, año 2013

5.2.1. Capital de trabajo

El capital de trabajo está presupuestado para 4 meses, toda vez que la recuperación de los valores correspondientes a ventas se efectúan en el momento que consume el producto servicio, ello debido a que no se pospone el pago por tratarse de alimentos de consumo instantáneo, considerar además que es un período en el cual es necesario invertir en la fase pre operativa, ya que en lo posterior el proyecto ira consolidándose y generando liquidez.

Cuadro N° 39: Capital de trabajo en USD.

Detalle	Valor en cuatrimestral	Valor en un año
Gastos Administrativos	8.811,61	26.434,83
Gasto de Ventas	9.181,49	27.544,47
Gastos Operativos	25.745,57	77.236,70
Gastos Financieros	2.507,30	7.521,91
Total Capital de Operación	46.245,97	138.737,90

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora, año 2013

5.2.2. Resumen de la Inversión

Cuadro N° 40: Inversión pre - operacional en USD.

Detalle	Valor
Muebles y enseres	2.620,00
Equipo de oficina	2.226,99
Equipo de computación	1.633,98
Vehículo	87.600,00
Total	94.080,97

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora, año 2013

Para la puesta en marcha del proyecto se requiere de activos fijos que resumen la inversión fija abordando los \$94.080,97

5.3. Ingresos

5.3.1. Ingresos proyectados

Tomando en cuenta las proyecciones de producción y de precios de venta de los principales servicios de Tour san Gabriel Cia. Ltda, para el primer año, los ingresos por ventas es de \$159.813,68 Usd. Considerando que para el cálculo en las proyecciones se tomó como base la tasa de crecimiento poblacional anual del 1.%, mientras que para el precio se aplicó una tasa del 3.3% correspondiente al porcentaje promedio de inflación de los últimos años, misma que determina el Banco Central del Ecuador al 31 de noviembre del 2013.

Cuadro N° 41: Ingresos proyectados en USD

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Viaje Económico	551	687,00	842,00	918,00	1.001,00
Precio	31,29	32,64	34,04	35,50	37,03
Total	17.240,79	22.420,57	28.660,67	32.591,26	37.066,10
Viaje Familiar	1.159,00	1.443,00	1.770,00	1.929,00	2.102,00
Precio	62,58	65,27	68,08	71,00	74,06
Total	72.530,22	94.185,97	120.497,34	136.968,50	155.670,21
Viaje Empresarial	407,00	507,00	621,00	677,00	737,81
Precio	172,10	179,50	187,21	195,26	203,66
Total	70.042,67	91.004,01	116.259,51	132.193,42	150.262,92
Total de Ingresos	159.813,68	207.610,54	265.417,51	301.753,19	342.999,23

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora, año 2013

5.4. Egresos

Los costos y gastos están representados por todos los valores que forman parte del proceso de prestación del servicio. A continuación se presentan las proyecciones para cada rubro:

5.4.1. Gastos administrativos

5.4.1.1. Sueldo y salario personal administrativo

Cuadro N° 42: Sueldos y Salarios Administrativos

Detalle	Base	2014	2015	2016	2017	2018
Gerente						
Contador	350,12	381,98	416,74	454,66	496,04	541,18
Total Mensual	350,12	381,98	416,74	454,66	496,04	541,18
Total Anual	4.201,44	4.583,77	5.000,89	5.455,98	5.952,47	6.494,14
Total Salario Básico Unificado	4.201,44	4.583,77	5.000,89	5.455,98	5.952,47	6.494,14

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora, año 2013

Cuadro N° 43: Sueldos y Salarios Proyectados Administrativos

Detalle	Base	2014	2015	2016	2017	2018
Salario Básico Unificado	4.201,44	4.583,77	5.000,89	5.455,98	5.952,47	6.494,14
Aporte Patronal 12,15%	510,47	556,93	607,61	662,90	723,23	789,04
Fondos de Reserva 8,33%	0,00	318,19	416,57	454,48	495,84	540,96
Décimo Tercer Sueldo	350,12	381,98	416,74	454,66	496,04	541,18
Décimo Cuarto Sueldo	340,00	370,94	404,70	441,52	481,70	525,54
Vacaciones	175,06	190,99	208,37	227,33	248,02	270,59
Total Sueldo Administrativo	5.577,09	6.402,80	7.054,88	7.696,88	8.397,30	9.161,45

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora, año 2013

5.4.1.2. Suministros de oficina**Cuadro N° 44: Gasto Suministro de Oficina**

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Carpetas	7,51	7,83	8,17	8,52	8,89
Papel caja	75,10	78,33	81,69	85,21	88,87
Esferos	8,76	9,14	9,53	9,94	10,37
Borrador	7,51	7,83	8,17	8,52	8,89
lápiz	8,76	9,14	9,53	9,94	10,37
Otros	52,15	54,39	56,73	59,17	61,72
Teléfono	26,08	27,20	28,37	29,59	30,86
Calculadora	31,29	32,64	34,04	35,50	37,03
Grapadora	10,43	10,88	11,35	11,83	12,34
Perforadora	8,34	8,70	9,08	9,47	9,87
Carpetas archivador	25,03	26,11	27,23	28,40	29,62
Total	235,93	246,07	256,65	267,69	279,20

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora, año 2013

Cuadro N° 45 Honorarios Gerente

Detalle	Pago Mensual	Anual
Honorarios Gerente	800,00	9.600,00
Total	800,00	9.600,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora, año 2013

Cuadro N° 46 Honorarios Gerente Total

Detalle	Base	2014	2015	2016	2017	2018
Honorarios Gerente	9.600,00	10.473,60	11.426,70	12.466,53	13.600,98	14.838,67
Total	9.600,00	10.473,60	11.426,70	12.466,53	13.600,98	14.838,67

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora, año 2013

5.4.1.3. Gasto uniformes

Cuadro N° 47 Gasto Uniformes

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Uniformes	2190,3	2284,4829	2382,71566	2485,17244	2592,035
Total	2190,3	2284,4829	2382,71566	2485,17244	2592,035

Fuente: Confecciones PICHI Sport

Elaborado por: La Autora, año 2013

Se dotará de un par de uniformes a cada trabajador de la empresa por cada año trabajado, los costos de los uniformes incrementarán en un 4.3% de acuerdo a la inflación promedio.

5.4.1.4. Gasto arriendo

Cuadro N° 48: Gasto Arriendo

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Oficina	5.632,20	5.874,38	6.126,98	6.390,44	6.665,23
Total	5.632,20	5.874,38	6.126,98	6.390,44	6.665,23

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora, año 2013

5.4.2. Gasto de ventas

Los gastos de ventas constituyen los sueldos y salarios del personal de ventas, servicios básicos, publicidad, mantenimiento técnico, útiles de limpieza; todos los precios de estos rubros a excepción del gasto sueldos, han sido incrementados con el 4.30% de la inflación promedio de los últimos 7 años.

5.4.2.1. Gasto publicidad

Cuadro Nº 49: Gasto Publicidad

Detalle	Cantidad	Precio	Total al Mes	Total al Año
Radio	20	30	600	7200
Volantes	200	0,15	30	360
Prensa	8	30	240	2880
Total			600	10.440

Fuente: Radio América Estéreo

Elaborado por: La Autora, año 2013

Cuadro Nº 50 Gasto Publicidad Proyectada

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Publicidad	10.888,92	11.357,14	11.845,50	12.354,86	12.886,12
Total	10.888,92	11.357,14	11.845,50	12.354,86	12.886,12

5.4.2.2. Gasto útiles de limpieza

Cuadro Nº 51: Gasto útiles de Limpieza

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Trapeadores	6,78	7,07	7,38	7,69	8,02
Limpiones	31,29	32,64	34,04	35,50	37,03
Escoba	6,26	6,53	6,81	7,10	7,41
Jabón	7,51	7,83	8,17	8,52	8,89
Desinfectante	21,90	22,84	23,83	24,85	25,92
Total	73,74	76,91	80,22	83,67	87,27

Fuente: Supermercado AKÍ

Elaborado por: La Autora, año 2013

5.4.2.3. Gasto mantenimiento técnico

Cuadro N° 52: Gasto Mantenimiento Técnico

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Mantenimiento Técnico	312,90	326,35	340,39	355,02	370,29
Total	312,90	329,83	347,67	366,48	386,31

Fuente: Movicom

Elaborado por: La Autora, año 2013

5.4.2.4. Gasto transporte

Cuadro N° 53: Gasto Transporte

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Combustible	9.452,70	10.397,48	11.436,68	12.579,75	13.837,07
Lubricantes	1.379,58	1.454,91	1.534,35	1.618,12	1.706,47
Filtro	3.448,96	3.793,67	4.172,84	4.589,91	5.048,66
Neumáticos	0,00	0,00	1.827,59	0,00	1.988,14
Total	14.281,24	15.646,06	18.971,46	18.787,78	22.580,34

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora, año 2013

5.4.3. Gastos operativos

5.4.3.1. Sueldos y Salarios Operativos

Cuadro N° 54 Sueldos y Salarios Personal Operativo

Detalle	Base	2014	2015	2016	2017	2018
Recepcionista	340,83	371,84553	405,683473	442,600669	482,8773	526,8192
Guías Turísticos	2052,42	2239,19022	2442,95653	2665,26557	2907,805	3172,415
Aseo y Limpieza	340	370,94	404,69554	441,522834	481,7014	525,5362
Total Mensual	2.733,25	2.981,98	3.253,34	3.549,39	3.872,38	4.224,77
Total Anual	32.799,00	35.783,71	39.040,03	42.592,67	46.468,60	50.697,24
Total Salario Básico Unificado	32.799,00	35.783,71	39.040,03	42.592,67	46.468,60	50.697,24

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora, año 2013

Cuadro N° 55 Sueldos y Salarios Personal Operativo Total

Detalle	Base	2014	2015	2016	2017	2018
Salario Básico Unificado	32.799,00	35.783,71	39.040,03	42.592,67	46.468,60	50.697,24
Aporte Patronal 12,15%	3.985,08	4.347,72	4.743,36	5.175,01	5.645,94	6.159,72
Fondos de Reserva 8,33%	0,00	2.980,78	3.252,03	3.547,97	3.870,83	4.223,08
Décimo Tercer Sueldo	2.733,25	2.981,98	2.981,98	3.253,34	3.549,39	3.872,38
Décimo Cuarto Sueldo	2.720,00	2.967,52	3.237,56	3.532,18	3.853,61	4.204,29
Vacaciones	1.366,63	1.490,99	1.626,67	1.774,69	1.936,19	2.112,39
Total Sueldo Administrativo		50.552,70	54.881,63	59.875,86	65.324,56	71.269,10

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora, año 2013

5.4.3.2. Gasto alimentación

El gasto alimentación está dado en el paquete turístico familiar que incluye a 4 personas y empresarial con 6 personas, la alimentación será adquirida en diferentes lugares de abastecimiento de comida para los turistas, el costo de cada plato es de 4,00 en el primer año.

Cuadro N° 56: Gasto Alimentación

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Alimentación paquete Familiar	1.159,00	1.443,00	1.770,00	1.929,00	2.102,00
Número de personas	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Total de turistas paquete familiar	4.636,00	5.772,00	7.080,00	7.716,00	8.408,00
Precio	4,00	4,17	4,35	4,54	4,73
Total Gasto alimentación paquete familiar	18.544,00	24.080,78	30.807,88	35.019,11	39.800,63
Alimentación paquete empresarial	407,00	507,00	621,00	677,00	737,81
Número de personas	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Total de turistas paquete empresarial	2.035,00	2.535,00	3.105,00	3.385,00	3.689,07
Precio	4,00	4,17	4,35	4,54	4,73
Total Gasto alimentación paquete empresarial	8.140,00	10.576,02	13.511,08	15.362,84	17.462,79
Total Gasto de Alimentación	26.684,00	34.656,80	44.318,97	50.381,96	57.263,42

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora, año 2013

5.5. Gastos financieros

Los gastos financieros corresponden a los intereses generados por el préstamo.

Cuadro Nº 57: Proyección gastos financieros en USD.

Años	Intereses
2014	7.521,91
2015	5.865,71
2016	4.209,51
2017	2.553,31
2018	897,11

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora, año 2013

5.5.1. Financiamiento

Para que la empresa pueda iniciar sus actividades requiere de 140.326,44 Usd, de los cuales el 49.88% será financiado con capital propio y el 50.12% (70.000Usd.) restante será financiado por un crédito de tipo comercial y servicios en el Banco Nacional de Fomento a una tasa del 11.83%% anual, a cinco años plazo, préstamo que será amortizado de forma anual.

Cuadro Nº 58: Tabla de amortización en USD.

Importe	70.000,00			Pagos totales	
Años	5			Principal	70.000,00
Comisión de apertura	0,00%			Intereses	35895,23
Interés nominal	11,83%			Comisión	0
Periodo de pago	1			Total	105.895,23
Tipo amortización	Mensual			Coste Efectivo	
Coste efectivo	11,83%				
Años	Capital	intereses	Amortización	Amortizado	Pendiente
0					70.000,00
1	1.166,67	690,08	476,58	476,58	68.833,33
2	1.166,67	678,58	488,08	964,67	67.666,67

3	1.166,67	667,08	499,59	1.464,25	66.500,00
4	1.166,67	655,58	511,09	1.975,34	65.333,33
5	1.166,67	644,08	522,59	2.497,93	64.166,67
6	1.166,67	632,58	534,09	3.032,02	63.000,00
7	1.166,67	621,08	545,59	3.577,61	61.833,33
8	1.166,67	609,57	557,09	4.134,71	60.666,67
9	1.166,67	598,07	568,59	4.703,30	59.500,00
10	1.166,67	586,57	580,10	5.283,40	58.333,33
11	1.166,67	575,07	591,60	5.874,99	57.166,67
12	1.166,67	563,57	603,10	6.478,09	56.000,00
13	1.166,67	552,07	614,60	7.092,69	54.833,33
14	1.166,67	540,57	626,10	7.718,79	53.666,67
15	1.166,67	529,06	637,60	8.356,40	52.500,00
16	1.166,67	517,56	649,10	9.005,50	51.333,33
17	1.166,67	506,06	660,61	9.666,11	50.166,67
18	1.166,67	494,56	672,11	10.338,21	49.000,00
19	1.166,67	483,06	683,61	11.021,82	47.833,33
20	1.166,67	471,56	695,11	11.716,93	46.666,67
21	1.166,67	460,06	706,61	12.423,54	45.500,00
22	1.166,67	448,55	718,11	13.141,65	44.333,33
23	1.166,67	437,05	729,61	13.871,27	43.166,67
24	1.166,67	425,55	741,12	14.612,38	42.000,00
25	1.166,67	414,05	752,62	15.365,00	40.833,33
26	1.166,67	402,55	764,12	16.129,12	39.666,67
27	1.166,67	391,05	775,62	16.904,74	38.500,00
28	1.166,67	379,55	787,12	17.691,86	37.333,33
29	1.166,67	368,04	798,62	18.490,48	36.166,67
30	1.166,67	356,54	810,12	19.300,60	35.000,00
31	1.166,67	345,04	821,63	20.122,23	33.833,33
32	1.166,67	333,54	833,13	20.955,36	32.666,67
33	1.166,67	322,04	844,63	21.799,98	31.500,00
34	1.166,67	310,54	856,13	22.656,11	30.333,33
35	1.166,67	299,04	867,63	23.523,74	29.166,67
36	1.166,67	287,53	879,13	24.402,88	28.000,00
37	1.166,67	276,03	890,63	25.293,51	26.833,33
38	1.166,67	264,53	902,13	26.195,64	25.666,67
39	1.166,67	253,03	913,64	27.109,28	24.500,00
40	1.166,67	241,53	925,14	28.034,42	23.333,33
41	1.166,67	230,03	936,64	28.971,06	22.166,67
42	1.166,67	218,53	948,14	29.919,20	21.000,00

43	1.166,67	207,03	959,64	30.878,84	19.833,33
44	1.166,67	195,52	971,14	31.849,98	18.666,67
45	1.166,67	184,02	982,64	32.832,63	17.500,00
46	1.166,67	172,52	994,15	33.826,77	16.333,33
47	1.166,67	161,02	1.005,65	34.832,42	15.166,67
48	1.166,67	149,52	1.017,15	35.849,57	14.000,00
49	1.166,67	138,02	1.028,65	36.878,22	12.833,33
50	1.166,67	126,52	1.040,15	37.918,37	11.666,67
51	1.166,67	115,01	1.051,65	38.970,02	10.500,00
52	1.166,67	103,51	1.063,15	40.033,18	9.333,33
53	1.166,67	92,01	1.074,66	41.107,83	8.166,67
54	1.166,67	80,51	1.086,16	42.193,99	7.000,00
55	1.166,67	69,01	1.097,66	43.291,65	5.833,33
56	1.166,67	57,51	1.109,16	44.400,81	4.666,67
57	1.166,67	46,01	1.120,66	45.521,47	3.500,00
58	1.166,67	34,50	1.132,16	46.653,63	2.333,33
59	1.166,67	23,00	1.143,66	47.797,29	1.166,67
60	1.166,67	11,50	1.155,17	48.952,46	0,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

5.6. Depreciación

Los activos fijos pierden su valor por el uso o por la obsolescencia, para compensar esta pérdida contable se utilizó el método tradicional de depreciación para el respectivo cálculo.

Cuadro Nº 59: Tabla depreciación en USD.

detalle	Valor	2014	2015	2016	2017	2018
Muebles y enseres						
Escritorio Gerente	350,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
Escritorios	600,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Sillas Giratorias	450,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Sillas	420,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00
sala de espera	800,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Total Dep. Muebles y Enseres	2.620,00	262,00	262,00	262,00	262,00	262,00
Equipo de computación						
Impresora cannon	139,99	46,66	46,66	46,66		

LED Panasonic	1.707,00	569,00	569,00	569,00		
Pc. Dell All In One Core i3	709,99	236,66	236,66	236,66		
C. Registradora	784,00	261,33	261,33	261,33		
Reinversión en Equipos de Computación	1.500,00				500,00	500,00
Total Dep. Equipo de Computación	4.840,98	1.113,66	1.113,66	1.113,66	500,00	500,00
Vehículo	87.600,00	17.520,00	17.520,00	17.520,00	17.520,00	17.520,00
Total Dep. Vehículo	87.600,00	17.520,00	17.520,00	17.520,00	17.520,00	17.520,00
Total	95.060,98	18.895,66	18.895,66	18.895,66	18.282,00	18.282,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora, año 2013

La propiedad planta y equipo que constituyen los activos fijos, han sido depreciados de acuerdo a la NIC 16.

5.7. Total de la inversión

Cuadro N° 60: Inversión Total

Detalle	Valor
Muebles y enseres	2.620,00
Equipo de oficina	2.226,99
Equipo de computación	1.633,98
Vehículo	87.600,00
Total	94.080,97

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora, año 2013

La inversión total para poner en marcha el proyecto de la agencia de turismo es de \$140.326,94.

5.8. Financiamiento

Para la puesta en marcha del proyecto y financiar la inversión se requiere de capital financiado de \$70.000, monto que será otorgado por la Banco Nacional de Fomento a 5 años plazo con una tasa de interés del 11,83% anual.

Cuadro N° 61: Financiamiento

Detalle	Monto	Porcentaje
Capital Propio	70.326,94	50,12%
Crédito	70.000,00	49,88%
Total	140.326,94	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora, año 2013

5.9. Resumen de egresos proyectados

Cuadro N° 62: Resumen de Egresos Proyectados

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Gasto Administrativo	26.434,83	26.886,52	28.929,76	31.141,58	33.536,59
Gasto de Ventas	27.544,47	29.483,08	33.407,13	33.848,05	24.852,05
Gasto Depreciación	18.895,66	18.895,66	18.895,66	18.282,00	18.282,00
Gastos Operacionales	77.236,70	89.538,44	104.194,83	115.706,52	128.532,51
Gastos Financieros	7.521,91	5.865,71	4.209,51	2.553,31	897,11
Total	157.633,56	170.669,40	189.636,88	201.531,46	206.100,25

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora, año 2013

5.10. Estados Financieros

5.10.1. Balance de Situación Financiera

Cuadro N° 63: Estado de situación financiera en USD.

ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes		Pasivos Corrientes	
Bancos	46.245,97	Interés del Préstamo	0,00
Total Activos Corrientes	46.245,97	Total Pasivos Corrientes	<u>0,00</u>
Activos Fijos		Pasivos a Largo Plazo	
Muebles y enseres	2620	Documentos por Pagar	70.000,00
Equipo de oficina	2226,99	Total Pasivos a Largo Plazo	<u>70.000,00</u>
Equipo de computación	1633,98		
Vehículo	87600	Otros Pasivos	0,00
Total Activos Fijos	<u>94.080,97</u>	Total Otros Pasivos	0,00
		Total Pasivos	<u>70.000,00</u>
		Patrimonio	
		Capital Social	70.326,94
		Total Patrimonio	
Total Activos	140.326,94	Total Pasivos y patrimonio	140.326,94

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora, año 2013

5.10.2. Estado de Resultados

Cuadro N° 64: Estado de Resultados

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos	159.813,68	207.610,54	265.417,51	301.753,19	342.999,23
Egresos					
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Operativos	77.236,70	89.538,44	104.194,83	115.706,52	128.532,51
Subtotal	77.236,70	89.538,44	104.194,83	115.706,52	128.532,51
(=) Utilidad Bruta	82.576,98	118.072,11	161.222,68	186.046,67	214.466,71
(-) Otros Gastos					
Gasto Administrativo	26.434,83	26.886,52	28.929,76	31.141,58	33.536,59
Gasto de Ventas	27.544,47	29.483,08	33.407,13	33.848,05	24.852,05
(=) Utilidad Operacional	28.597,68	61.702,51	98.885,79	121.057,04	156.078,08
(-) Gasto Financiero	7.521,91	5.865,71	4.209,51	2.553,31	897,11
(-)Gasto Depreciación	18.895,66	18.895,66	18.895,66	18.282,00	18.282,00
(=) Utilidad antes de participación trabajadores	2.180,12	36.941,14	75.780,62	100.221,73	136.898,97
(-) 15% Participación Trabajadores	327,02	5.541,17	11.367,09	15.033,26	20.534,85
(=) Utilidad Antes de Impuestos	1.853,10	31.399,97	64.413,53	85.188,47	116.364,13
(-) Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Ganancia o Pérdida del Ejercicio	1.853,10	31.399,97	64.413,53	85.188,47	116.364,13

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora, año 2013

5.10.3. Flujo de Caja Proyectado

Cuadro N° 65: Flujo de Caja Proyectado en USD.

Detalle		2014	2015	2016	2017	2018
Utilidad Operacional		28.597,68	61.702,51	98.885,79	121.057,04	156.078,08
Capital Propio	70.326,94					
Crédito	70.000,00					
(-) Reinversión Activo Fijo						
(+) Depreciaciones						
(-) 15% Participación Trabajadores		327,02	5.541,17	11.367,09	15.033,26	20.534,85
(+) Recuperación Venta de Activos Fijos						9.506,10
(-) Pago de Capital		14.000,00	14.000,00	14.000,00	14.000,00	14.000,00
Total Inversión	140.326,94					
FLUJO NETO D ECAJA		14.270,67	42.161,34	73.518,70	92.023,78	131.049,33

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora, año 2013

5.11. Evaluación de la Inversión

5.11.1. Costo de Oportunidad

Cuadro N° 66: Costo de Oportunidad

Descripción		Estructura	% de Composición	Tasa de Rendimiento	Valor Ponderado
Inversión Autosustentable	70.326,94	0,501	0,5012	0,0453	0,0227
Inversión Financiada	70.000,00	0,499	0,4988	0,1183	0,0590
Total de la Inversión	140.326,94	1,00	100,00%		0,0817

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

Para el cálculo de la tasa de redescuento se tomó el riesgo país del año 2013 que terminó en 530 puntos o en 5,30%.

CK= Costo de Oportunidad

$$CK = 8,17\%$$

Tasa de Redescuento

$$i = (1+CK) (1+Rp) - 1$$

$$i = (1+0.0817) (1+0.0530) - 1$$

$$i = 13,90\%$$

5.11.2. Valor actual neto o (VAN)

Mediante el VPN se puede determinar el valor presente de los flujos futuros de efectivo y poder evaluar la inversión de capital utilizado en éste período, para el caso se utilizara una tasa de redescuento del 13,90%.

Cuadro Nº 67: Cálculo del Valor Actual Neto en USD.

Años	Flujos Netos	Tasa Redescuento 13,90%	Flujos Netos Actualizados
0	140.326,94		
2014	14.270,67	1,13905	12.528,61
2015	42.161,34	1,29743	32.496,15
2016	73.518,70	1,47783	49.747,83
2017	92.023,78	1,68331	54.668,26
2018	131.049,33	1,91737	68.348,47
ΣFNA			217.789,33

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora, año 2013

$$VAN = \Sigma FNA - Inversión$$

$$VAN = 217.789,33 - 140.326,94$$

$$VAN = 77.462,39$$

El valor presente neto es mayor a cero por lo tanto el proyecto es factible de ejecutar. Al invertir 140.326,94 Usd., durante 5 años se obtendrá \$ 77.462,39 adicional a la inversión.

5.11.3. Tasa interna de retorno (TIR)

El TIR se ha utilizado para determinar la factibilidad de diferentes opciones de inversión, tomando como base los flujos netos de efectivo.

Cuadro N° 68: Tasa interna de retorno en USD.

Años	Flujos Netos	Tasa Redescuento 30,50%	Flujos Netos Actualizados
0	- 140.326,94		
2014	14.270,67	1,305	10.935,38
2015	42.161,34	1,703	24.756,73
2016	73.518,70	2,222	33.080,06
2017	92.023,78	2,900	31.729,12
2018	131.049,33	3,785	34.624,40
ΣFNA			135.125,69
VAN TASA INFERIOR			-5201,25

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora, año 2013

Su fórmula es:

$$TIR = Tasa Inferior + (Tasa Superior - Tasa Inferior) \left[\frac{VAN Tasa Inferior}{VAN Tasa Inferior - VAN Tasa Superior} \right]$$

Tasa Inferior	13,90
Tasa Superior	30,5
VAN Tasa Inferior	77.462,39
VAN Tasa Superior	-5201,25

$$TIR = 13,90 + (30,50 - 13,90) \left[\frac{77.462,39}{77.462,39 - (-5.201,25)} \right]$$

$$TIR = 13,90 + 15,55$$

TIR = 29,46%

De acuerdo a lo resuelto la tasa interna de retorno es del 29,46%, superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento del 13,90%. Lo que determina que el proyecto se considera factible, siempre que las condiciones del proyecto no cambien hasta el quinto año por cuanto los escenarios planteados no son estáticos.

5.11.4. Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

El siguiente cuadro indica el periodo en el que se recupera la inversión, considerando que para ello es necesario mantener un saldo positivo.

Cuadro Nº 69: Período de recuperación de la inversión en USD.

Año	Flujos de Efectivo Actualizados	Flujos Netos Acumulados
2014	12.528,61	
2015	32.496,15	45.024,77
2016	49.747,83	94.772,60
2017	54.668,26	149.440,86
2018	68.348,47	217.789,33

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora, año 2013

Cálculos:

94772,60	Suma en el 3º año
140326,94	Inversión
45554,33	
5695,71	meses
8,00	meses
0	días

La inversión se la recupera en 3 años y 8 meses, por tanto el proyecto es factible para su implantación ya que el capital invertido se recura dentro de los 5 años proyectados.

5.11.5. Relación Ingresos Egresos

Cuadro Nº 70: Relación Ingresos Egresos

Años	Ingresos	Egresos	Tasa de Redescuento	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
2014	159.813,68	157.633,56	1,14	140.304,87	138.390,88
2015	207.610,54	170.669,40	1,30	160.017,32	131.544,67
2016	265.417,51	189.636,88	1,48	179.599,84	128.321,43
2017	301.753,19	201.531,46	1,68	179.261,50	119.723,12
2018	342.999,23	206.100,25	1,92	178.890,43	107.491,10
∑ Ingresos y Egresos Actualizados				838.073,95	625.471,19

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora, año 2013

$$\text{Ingresos-Egresos} = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

$$\text{Ingresos-Egresos} = \frac{838.073,95}{625.471,19}$$

$$\text{Ingresos-Egresos} = 1,34$$

La relación ingresos egresos es mayor a 1 por tanto el proyecto se acepta, por cada dólar invertido se tiene una utilidad de 0.34 centavos.

5.11.6. Relación Beneficio Costo

Este método sirve para juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos, para lo cual sirven como base de cálculo los ingresos y egresos proyectados en los flujos de caja.

Si B/C es mayor que 1, tenemos un adecuado retorno de la inversión.

Si B/C es menor que 1, no existe un adecuado retorno de la inversión.

Mientras que si B/C es igual a 1, significa que la inversión realizada es indiferente frente al retorno de la inversión, es decir que tampoco es aceptable por cuanto equivale a no haber realizado nada.

Para el cálculo de la relación Beneficio Costo utilizamos la siguiente formula:

$$B/C = \frac{\sum \text{Flujos Netos Actualizados}}{\sum \text{Inversión}}$$

Cuadro Nº 71: Relación Costo Beneficio USD.

Años	Flujos Netos	Tasa Redescuento 14,93%	Flujos Netos Actualizados
0	140.326,94		
2014	14.270,67	1,13905	12.528,61
2015	42.161,34	1,29743	32.496,15
2016	73.518,70	1,47783	49.747,83
2017	92.023,78	1,68331	54.668,26
2018	131.049,33	1,91737	68.348,47
ΣFNA			217.789,33

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora, año 2013

$$\text{Relación Beneficio Costo} = \frac{217.789,33}{140.326,94}$$

$$\text{Relación Beneficio Costo} = 1.55$$

La Relación B/C es de 1,55 Usd., es decir que por cada unidad de dólar invertido la rentabilidad que se obtiene es de 0,55Usd. Lo que significa que

para este caso el cálculo del beneficio/costo es mayor que uno, por lo que se tiene un adecuado retorno de la inversión.

5.11.7. Punto de equilibrio

El Punto de Equilibrio, es aquel nivel en donde los ingresos se igualan a los costos, sirve como parámetro de referencia para determinar el nivel de ventas en unidades y en cantidad para comenzar a generar utilidades. A continuación se presenta el punto de equilibrio del proyecto para los próximos cinco años.

Cuadro N° 72: Punto de equilibrio en USD.

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos					
Ventas	159.813,68	207.610,54	265.417,51	301.753,19	342.999,23
Costos Fijos					
Gasto Administrativo	26.434,83	26.886,52	28.929,76	31.141,58	33.536,59
Gasto de Ventas	27.544,47	29.483,08	33.407,13	33.848,05	24.852,05
Depreciaciones	18.895,66	18.895,66	18.895,66	18.282,00	18.282,00
Gasto Financiero	7.521,91	5.865,71	4.209,51	2.553,31	897,11
Total Costos Fijos	80.396,86	81.130,97	85.442,05	85.824,94	77.567,74
Costos Variables					
Gastos Operativos	77.236,70	89.538,44	104.194,83	115.706,52	128.532,51
Total Costos Variables	77.236,70	89.538,44	104.194,83	115.706,52	128.532,51
Punto de Equilibrio (dólares)	155.594,43	142.655,57	140.661,46	139.201,35	124.055,03
Punto de Equilibrio (unidades)	163.783,61	145.324,46	138.675,15	132.812,99	114.547,35

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora, año 2013

Para el cálculo del punto de equilibrio se consideró la siguiente fórmula:

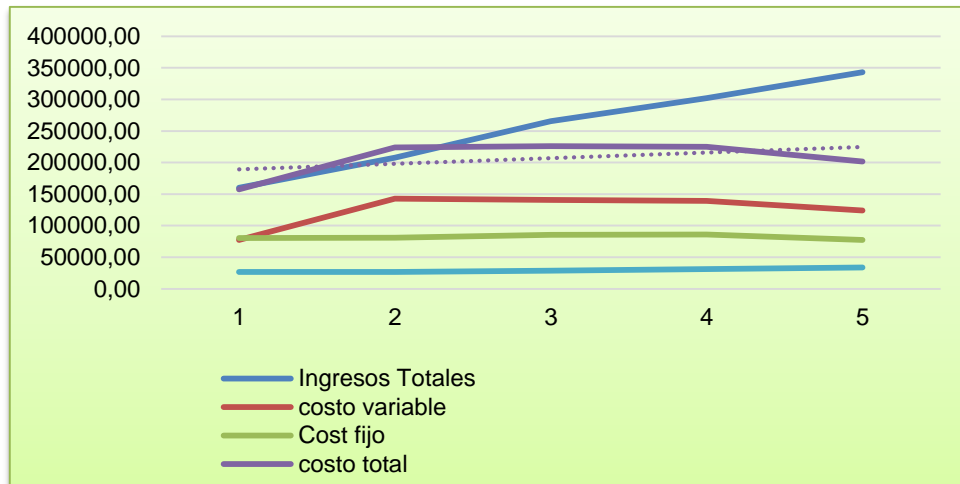
$$P.E. = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

Reemplazando tenemos que:

$$P.E. = \frac{80.396,86}{1 - \frac{77.236,70}{159.813,68}}$$

$$P.E. = 155.594,43$$

Gráfico N° 23: Punto de Equilibrio



Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora, año 2013

Para que el proyecto encuentre un equilibrio económico es necesario que se generen ingresos por 155.594,43 Usd., para que no existan ni pérdidas ni ganancias y cuando menos el proyecto se mantenga en el mercado.

Punto de Equilibrio en unidades

Cuadro N° 73 Punto de Equilibrio en Unidades

Detalle	Cantidad	Porcentaje	Precio	Dólares	Unidades
Económico	551,00	26,03%	31	40.497,18	1.294
Familiar	1.159,00	54,75%	63	85.183,73	1.361
Empresarial	407,00	19,23%	172	29.913,53	174
Total	2.117,00	100,00%	265,97	155.594,43	2.829

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora, año 2013

Se debe vender 1.294 paquetes turísticos económicos, 1361 paquetes turísticos familiares y 174 paquetes turísticos empresariales para tener un ingreso de 155.594,43 para que la empresa no gane pero tampoco pierda.

5.12. Análisis de sensibilidad

Precio

Disminuyendo el precio de los paquetes turísticos en un 10%, se obtienen una tasa interna de retorno del 15,66%, mayor a la tasa de redescuento, por tanto si los precios de los servicios de la agencia de turismo bajarían en un 10%, todavía el proyecto es factible realizarlo.

Cuadro N° 74 Análisis de TIR con 10% menos en el Precio

Años	Flujos Netos	Tasa Redescuento 30,50%	Flujos Netos Actualizados
0	-140.236,94		
2014	686,50	1,305	526,06
2015	24.514,44	1,703	14.394,65
2016	50.958,21	2,222	22.928,87
2017	66.374,76	2,900	22.885,53
2018	101.894,40	3,785	26.921,41
ΣFNA			87.656,51
VAN TASA INFERIOR			-52.670,43

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora, año 2013

$$TIR = Tasa Inferior + (Tasa Superior - Tasa Inferior) \left| \frac{VAN Tasa Inferior}{VAN Tasa Inferior - VAN Tasa Superior} \right|$$

TIR = 15,66%

Gastos

Incrementado un 10% en el precio de los gastos administrativos, ventas y operativos, el proyecto sigue siendo factible ya que se cuenta con un VAN 31.122,22; el TIR de 21,50%, mayor a la tasa de redescuento, la relación beneficio costo es de 1.22, es decir aumentando un 10% en los costos, por cada dólar invertido se recuperará 0.22 centavos adicional. Pese al

aumento de un 10% en los costos los índices financieros demuestran la factibilidad del proyecto.

Cuadro Nº 75 Análisis de VAN con 10% más en Costos y Gastos

Años	Flujos Netos	Tasa Redescuento 14,93%	Flujos Netos Actualizados
0	140.326,94		
2014	3.117,31	1,13905	2.736,77
2015	29.759,15	1,29743	22.937,08
2016	59.363,50	1,47783	40.169,45
2017	76.664,61	1,68331	45.543,89
2018	115.161,04	1,91737	60.061,96
ΣFNA			171.449,15

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora, año 2014

$$\text{VAN} = \Sigma\text{FNA} - \text{Inversión}$$

$$\text{VAN} = 31.122,22$$

$$\text{Relación Beneficio Costo} = \frac{171.449,15}{140.326,94} = 1.22$$

Cuadro Nº 76 Análisis de TIR con 10% más en Costos y Gastos

Años	Flujos Netos	Tasa Redescuento 30,50%	Flujos Netos Actualizados
0	-140.236,94		
2014	3.117,31	1,305	2.388,74
2015	29.759,15	1,703	17.474,29
2016	59.363,50	2,222	26.710,87
2017	76.664,61	2,900	26.433,39
2018	115.161,04	3,785	30.426,57
ΣFNA			103.433,86
VAN TASA INFERIOR			-36893,08

$$\text{TIR} = \text{Tasa Inferior} + (\text{Tasa Superior} - \text{Tasa Inferior}) \left[\frac{\text{VAN Tasa Inferior}}{\text{VAN Tasa Inferior} - \text{VAN Tasa Superior}} \right]$$

$$\text{TIR} = 13,90 + (30,50 - 13,90) \left[\frac{31.122,22}{31.122,22 - (-36.893,08)} \right]$$

$$\text{TIR} = 21.50\%$$

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ADMINISTRATIVA

Toda empresa por más pequeña que esta sea debe contar necesariamente con una forma de organización acorde a sus necesidades (considerando su posicionamiento estratégico futuro), por medio de la cual se pueda ordenar las actividades, procesos así como el cumplimiento de metas y objetivos de orden estratégico, diferenciando adecuadamente las características de cada una de las estructuras que integran la organización empresarial.

6.1. La empresa

6.1.1. Tipo de empresa

La Agencia de Turismo estará conformada como compañía limitada, con aporte de capital de socios en partes iguales.

6.1.2. Nombre o Razón Social

La denominación de la Agencia de Turismo con cual se registrará en la Superintendencia de Compañías es: *Tour San Gabriel Cía. Ltda.* Mientras que el nombre con el cual se mostrará como un establecimiento privado de uso público será: “*Tour San Gabriel – Agencia de Viajes y Turismo*”.

6.1.2.1. Titularidad de la Propiedad de la Pequeña Empresa

La superintendencia de compañías distingue 4 clases de compañías: Compañías en nombre colectivo, compañía en comandita simple, dividida por acciones, y compañía de responsabilidad limitada y compañía anónima.

La pequeña empresa desde sus inicios será constituida como compañía de responsabilidad limitada, a fin de ganar una identificación reconocimiento pleno en el mercado y en lo posterior buscar horizontes de expansión, sin que ello signifique el cambio de su figura legal inicial, la representación legal la tendrá el Gerente, quien para el caso es la Srta. *Tania Guamialama*.

La empresa estará constituida en sus inicios por 2 socios legales, sin descartar posteriormente durante la existencia jurídica el incremento de capital, se considerará la posibilidad de aceptar nuevos socios.

Domicilio de la Empresa: La agencia en sus inicios no cuenta con local propio para el desarrollo de sus actividades, ante lo cual se tiene previsto arrendar un local apropiado ubicado en una zona urbana estratégica, que para el caso resulta ser en la Ciudad de San Gabriel, barrio Santa Clara, en las calles Bolívar y Maldonado, cabe recalcar que por tratarse de un negocio nuevo no existen sucursales, por cuanto su ubicación, denominación y reconocimiento es único.

Actividad de la Empresa: Toda organización debe indicar en forma clara el objeto/actividad a la que se va a dedicar y no podrá ejecutar ni celebrar otros actos. Tour San Gabriel Cía. Ltda., se dedicará única y exclusivamente a la prestación de servicios turísticos, a su vez tendrá como objetivo principal la gestión, promoción y conservación de los principales atractivos turísticos de la provincia del Carchi, misma que en un inicio

tendrá proyección y cobertura local y que a futuro se presta para consolidarse en el mercado nacional.

Representante Legal: El representante legal de Tour San Gabriel Cía. Ltda., es la Srta. Tania Guamialama.

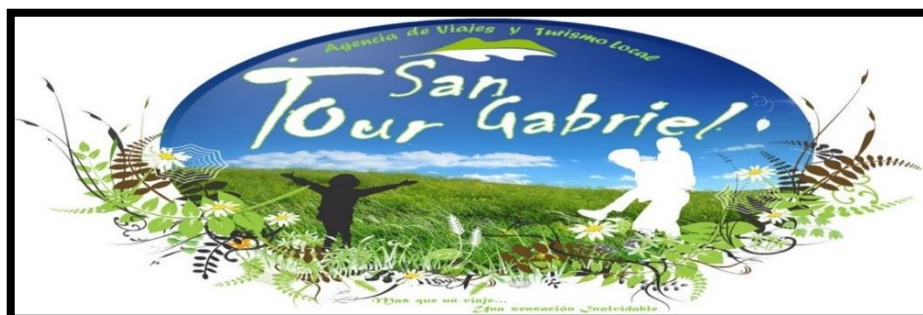
Capital de Constitución: El capital para la constitución de Tour San Gabriel Cía. Ltda., es de 48.950,01Usd., cuyo aporte de los socios es en partes iguales, mientras que la diferencia 50.000Usd., será cubierta mediante un crédito bancario a realizar en el Banco Nacional de Fomento.

Escritura Pública: Luego de la apertura de la cuenta, el futuro gerente y/o propietario de la empresa deberá acudir ante un notario y hacer una escritura pública de constitución.

6.1.2.2. Logotipo

A continuación se muestra el logotipo de la pequeña empresa cuya ilustración evoca a la naturaleza y el ambiente de calma que rodea a las personas; destacando principalmente la pureza que irradian los paisajes naturales con los que cuenta el cantón Montúfar y la Provincia del Carchi en general.

Gráfico N° 24: Logotipo – Tour San Gabriel



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

6.1.2.3. Eslogan

“Más que un Viaje... Una Sensación Inolvidable”

Dicho eslogan lo he redactado haciendo énfasis a los sentimientos encontrados al momento de viajar y recorrer los bellos paisajes naturales del Cantón, así como al divisar el horizonte en las montañas de las principales reservas ecológicas de la Provincia del Carchi.

6.2. BASE FILOSÓFICA

6.2.1. Misión

Tomando como base los resultados y el avance de la investigación hasta este punto, puedo definir a la misión de “*Tour San Gabriel Cía. Ltda.*”, bajo los siguientes parámetros de orden estratégico:

“*Tour San Gabriel Cía. Ltda.*” es una agencia de viajes y turismo dedicada a la gestión y promoción del turismo cantonal y provincial, ubicada en la ciudad de San Gabriel, aprovechando las potencialidades ecológicas, naturales, culturales, gastronómicas y el carácter humano de las personas de la localidad, manteniendo siempre normas de calidad apegadas a brindar un servicio de primer nivel así como garantizar el compromiso de la agencia para con sus proveedores y clientes.

6.2.2. Visión

Entonces, y tomando en consideración todo lo concerniente estudiado para la formulación del proyecto, la visión de “*Tour San Gabriel Cía. Ltda.*” es:

En los próximos cinco años la agencia de viajes y turismo “*Tour San Gabriel Cía. Ltda.*”; será reconocida como la Agencia pionera en la gestión y promoción del turismo interno de la Provincia del Carchi, con proyección regional y nacional, caracterizada por brindar un servicio turístico de gran calidad, vinculada con la innovación y comprometidos con la generación de servicios turísticos de orden ecológico a fin de contribuir a la preservación del medio ambiente.

6.2.3. Valores Corporativos.

La definición de los valores corporativos implica desarrollar una cultura organizacional orientada a mostrar el direccionamiento del negocio y el involucramiento del talento humano con la identidad ideológica y formal de la institución.

- ✓ Ética
- ✓ Puntualidad
- ✓ Desarrollo Humano
- ✓ Honestidad
- ✓ Responsabilidad Social y Ecológica

6.2.4. Principales Reglas en la Atención al Cliente.

- ✓ Esfuérzate en conocer al cliente y sus necesidades, se capaz de ponerte en su lugar.
- ✓ Considera tu imagen personal como parte del servicio.
- ✓ Muestra disponibilidad por atender y ayudar a los clientes.
- ✓ Ten una actitud positiva y muéstrate cortés.
- ✓ No digas NO, busca una solución.
- ✓ Escucha con atención y exprésate con claridad.
- ✓ Convierte las quejas en oportunidades para mejorar.

- ✓ Respetar a tus compañeros y trabajar en equipo.
- ✓ Interésate en aprender y mejorar habilidades y conocimientos.
- ✓ Conoce bien el destino en el que te encuentras.

6.2.5. Objetivo general

Mejorar la calidad de vida de los habitantes del cantón Montúfar, a través de la generación de empleos alternativos y la obtención de réditos económicos tras la explotación del turismo local.

6.2.6. Objetivos micro-empresariales

Contribuir a la protección y conservación de los recursos naturales y culturales que posee la zona para minimizar los impactos negativos en la naturaleza y aumentar la conciencia hacia la conservación ambiental.

Brindar capacitación a los miembros de la Agencia a fin de mejorar el nivel de atención a los clientes, así como para el mejoramiento continuo en la diversificación del servicio.

Ser parte de un proceso de mejora continua en el cumplimiento de los propósitos planteados dentro del desarrollo de las actividades a realizarse en la microempresa de turismo, siempre de la mano con la Misión y Visión, en beneficio de los turistas y de la comunidad, lo que permitirá ser parte del desarrollo económico y turístico del país.

6.2.7. Políticas de Tour San Gabriel

- Tour San Gabriel, trabajara con proveedores certificados, previa calificación y aprobación por el gerente y/o administrador, en todo lo concerniente al abastecimiento de materiales y en la prestación de servicios conjuntos.

- Tour San Gabriel considera a la impuntualidad como una falta de ética y moral de parte de sus empleados, aliados y clientes para lo cual son injustificadas todo tipo de excusas.
- Tour San Gabriel, sancionará, realizara recortes económicos, así como destituirá a todo empleado que por una u otra forma se retrasare y/o faltase a su puesto de trabajo sin que exista de por medio una justificación valedera según sea el caso.
- Tour San Gabriel, considera vital e importante el trato equitativo de respeto mutuo que deberá existir entre sus superiores, compañeros y subalternos, dejando de lado todo tipo de intolerancia racial o de cualesquier índole.

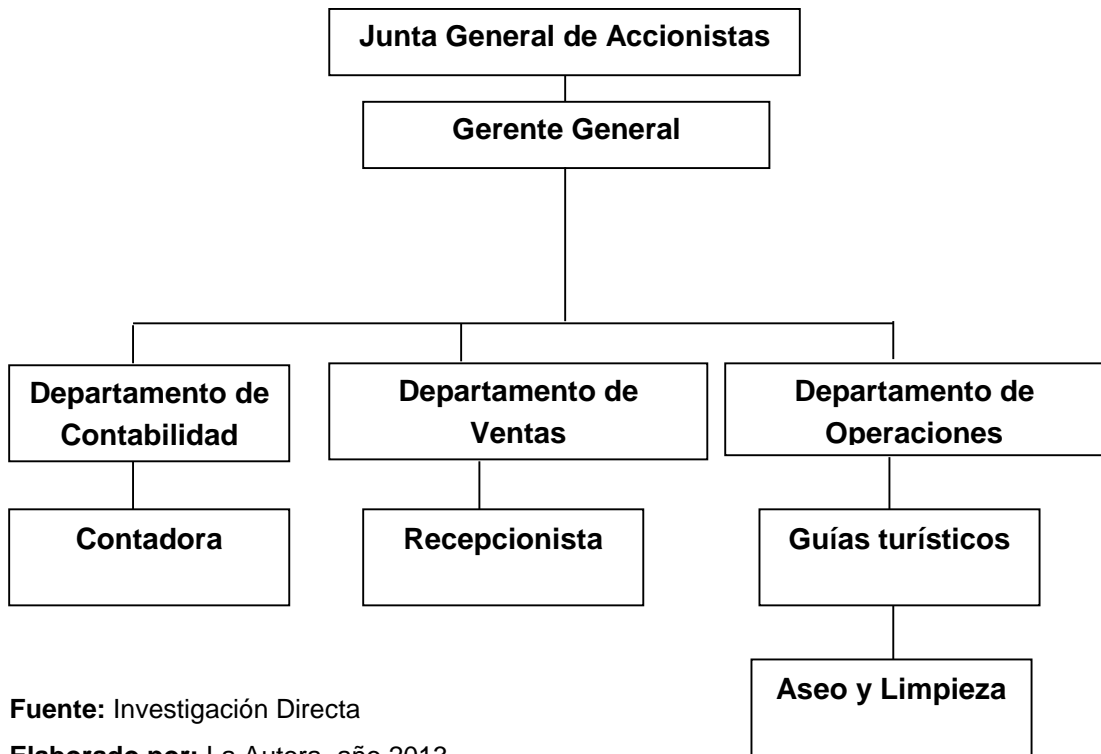
6.2.8. Organigrama Estructural– Tour San Gabriel.

La pequeña empresa utilizará un organigrama estructural para sus diferentes funciones y la comunicación reciproca de todos sus empleados y trabajadores a fin de alcanzar un desempeño eficaz en todas y cada una de sus áreas departamentales.

El presente organigrama estructural adaptado para la pequeña empresa muestra:

- a) Los principales cargos.
- b) División de las funciones.
- c) Las líneas de autoridades y responsabilidad.
- d) Los canales formales de comunicación.
- e) Relaciones que existen entre los diversos puestos de la microempresa.

Gráfico N° 25: Organigrama Estructural – Tour San Gabriel



El organigrama propuesto es el más recomendado según la actividad económica a la que se dedicara la pequeña empresa y atenderá básicamente a dos aspectos, estructura de la organización en la comunicación y el análisis.

a. En la comunicación:

Informar la posición relativa que ocuparán los miembros de la pequeña empresa y la relación que tendrán con el resto de la estructura así como interactuar con políticas específicas a nivel departamental, promoviendo un cuadro global de la estructura a fin de facilitar la comprensión de posiciones entre todo el personal

b. En el Análisis

Verificar las relaciones de dependencia y la relación de autoridad con un cargo o persona, definir los niveles y proporciones claras del personal respecto al cargo, evitar la duplicidad de funciones así como el mal uso del poder a causa de la delegación de autoridad dentro de toda la empresa.

6.2.8.1. Niveles Organizacionales

La agencia de turismo “Tour San Gabriel” contara en sus inicios con los siguientes niveles organizacionales.

- ✓ **Nivel Directivo:** Compuesto por los principales accionistas, encargados principalmente de autorizar y controlar el desarrollo de las principales actividades de la empresa.
- ✓ **Nivel Ejecutivo:** Al frente de este nivel se encontrara el gerente que hará las funciones de administración general de las operaciones de la empresa.
- ✓ **Nivel Operacional:** Comprende las principales unidades operativas de la empresa como son ventas y reservaciones así como operaciones, sin dejar de lado al personal ocupado de la limpieza y mantenimiento.

6.2.8.2. Perfil Básico de Empleados de la Agencia de Turismo

A continuación se procederá a describir el perfil básico de la nómina de empleados de “Tour San Gabriel” que ocuparan un lugar importante en cada una de las unidades funcionales de la pequeña empresa.

- **Gerente General**

Denominación :	Gerente General
Perfil:	Edad: de 30 a 40 años Experiencia: mínimo 2 años Estudios: Ing. En administración, economía y afines.
Requerimientos:	Capacidad de dirección. Conocimiento de herramientas informáticas (ofimática). Experiencia en Asesoría y Consultoría de Empresas. Aptitud de trabajo en equipo. Conocimiento en Administración. Conocimiento del idioma inglés hablado y escrito.
Características Psicológicas	Creatividad Sentido de negociación y de rentabilidad Aptitud para tomar decisiones Honestidad Espíritu metódico y organizado
Conocimientos Específicos.	Conocimientos Básicos. Cultura general amplia. Conocimientos sólidos de turismo. Conocimientos en la administración de empresas. Conocimientos de matemáticas financieras e informática. Idioma, uno de ellos el inglés como prioridad. En el Área de Marketing:

	<p>Profundo conocimiento del marketing turístico.</p> <p>Conocimiento total en la investigación de mercados.</p> <p>Dominio de los métodos, políticas y de estrategias de fijación de precios en el área turística.</p> <p>Conocimientos en el área de ventas y comercialización.</p> <p>En el Área de planificación y desarrollo de nuevos productos.</p> <p>Dominio de diseño, programación y desarrollo de paquetes turísticos en todas sus categorías.</p> <p>Conocimiento total acerca de medios de transportación en todas sus categorías.</p> <p>Conocimiento actualizado sobre las normas legales a aplicar.</p> <p>Dominio de técnicas de negociación y contratación de servicios de terceros.</p>
--	--

- **Contador**

Denominación :	Contador
Perfil:	<p>Edad: de 25 a 40 años</p> <p>Experiencia: mínimo 2 años</p> <p>Estudios: CBA – CPA</p>
Requerimientos:	Poseer un alto grado de habilidad en la técnica contable.
Características Psicológicas	<p>Criterio y tacto</p> <p>Habilidad para expresarse</p>

	<p>Capacidad para detectar y analizar problemas</p> <p>Mentalidad constructiva</p> <p>Cultura general</p> <p>Propósito de capacitación permanente.</p>
<p>Conocimientos Específicos.</p>	<p>Conocimientos sólidos de contabilidad y auditoría.</p> <p>Dominio pleno de sistemas contables y de control interno.</p> <p>Nociones de administración de negocios.</p> <p>Conocimientos de las leyes civiles, mercantiles y fiscales.</p> <p>Economía y estadística.</p> <p>Elementos de matemáticas financieras.</p> <p>Conocimientos de sistemas de cómputo.</p> <p>Dominio de procedimientos fiscales.</p>

a. Vendedor.

Debe contar con una preparación d tipo técnico-profesional que le permitan sobrellevar las responsabilidades que su cargo le impone.

- **Guía Turístico**

Denominación :	Guía Turístico
Perfil:	<p>Edad: de 25 a 45 años</p> <p>Experiencia: mínimo 1 año</p> <p>Estudios: Egresado en áreas afines al turismo.</p>
Requerimientos:	<p>La experiencia y la práctica confirman que este guía o supervisor también debe poseer una formación técnica-profesional que le permita</p>

	desarrollar su trabajo y cumplir a cabalidad con sus deberes y responsabilidades propias del mismo.
Características Psicológicas	<p>Sociabilidad.</p> <p>Dinamismo.</p> <p>Capacidad de organización.</p> <p>Aptitud para superar obstáculos.</p> <p>Honestidad e integridad profesional.</p>
Conocimientos Específicos.	<p>Conocimientos amplios sobre cultura general.</p> <p>Conocimientos profundos sobre los destinos incluidos en los paquetes turísticos.</p> <p>Conocimientos profundos sobre turismo comunitario y de viajes.</p> <p>Conocimientos en la administración de empresas.</p> <p>Dominio del idioma inglés complementado con otros idiomas relevantes.</p> <p>Conocimientos sobre la administración de proveedores de transporte, alojamiento y otros; y todas las áreas relacionadas con tours.</p> <p>Dominio en la recepción, manejo de pasajeros y carga.</p> <p>Conocimientos de tráfico y documentación de viajes.</p> <p>Preparación para la elaboración de reservaciones y venta de diferentes servicios turísticos.</p> <p>Conocimientos sobre acciones a tomar en caso de accidentes.</p>

	Conocimiento de todos los aspectos legales relacionados con la operación receptiva dentro del país.
--	---

- **Recepcionista**

Denominación :	Recepcionista
Perfil:	Edad: de 20 a 35 años Experiencia: mínimo 1 año Estudios: Egresado de administración, economía o afines.
Requerimientos:	Recepción de llamadas y atención al público usuario sobre los servicios que se brindan en la agencia de turismo.
Características Psicológicas	Espíritu extrovertido. Creatividad e imaginación. Espíritu para relaciones públicas. Sentido de negociación y de rentabilidad. Capacidad para la toma de decisiones. Honestidad. Liderazgo.
Conocimientos Específicos.	Cultura general amplia. Buenos conocimientos sobre turismo. Conocimientos en la administración de empresas. Concomimientos de matemáticas financieras e informática. Dominio del idioma ingles complementado con otros idiomas relevantes. Conocimientos profundos sobre la combinación de marketing.

	<p>Sólidos conocimientos en el área de ventas, promoción, publicidad, comercialización y relaciones públicas.</p> <p>Psicología de ventas, esto es motivaciones, procesos de decisión de compra, relaciones entre vendedor y comprador.</p> <p>Psicología de viajes, procesos de decisión de viajes, criterios y comportamiento de viajes.</p> <p>Métodos de ventas aplicados al turismo.</p> <p>Administración de ventas, programación operativa, organización tanto interna como externa, así como supervisión y dirección de la gestión de ventas.</p> <p>Dominio de la construcción de tarifarios e itinerarios de viajes.</p> <p>Dominio de diversos sistemas de reservación de viajes.</p> <p>Dominio sobre la emisión de documentos y cupones relativos a viajes.</p> <p>Dominio sobre tráfico de carga y manejo de pasajeros.</p>
--	---

- **Auxiliar de servicios**

Denominación :	Auxiliar de Servicios
Perfil:	Edad: de 20 a 45 años Experiencia: mínimo 1 año Estudios: bachiller.
Requerimientos:	Resguardar y mantener las condiciones y normas de orden, higiene y limpieza de la agencia de

	turismo, permitiendo contar con un ambiente de trabajo ordenado y grato, que contribuya a la imagen corporativa, como también para el bienestar de los trabajadores.
Características Psicológicas	Espíritu extrovertido. Puntualidad Honestidad.
Conocimientos Específicos.	Orden Archivo Limpieza

6.2.9. Normas de relación y servicio al cliente

6.2.9.1. Para el personal

La Agencia en el desarrollo de sus actividades aplicara las normas básicas de cortesía mismas deberán ser empleadas por todo el personal en sus diferentes áreas de actuación. Entre las que se distinguen: saludar (buenos días; tardes; etc.); ofrecer ayuda (que desea); si se conoce dirigirse al cliente por su apellido; despedirse al saludar (que tenga un buen día; Buenas Noches; etc.)

Atención al Cliente:

- ✓ La predisposición a atender de manera inmediata al cliente.
- ✓ El tono de voz y el ritmo de transmisión (relajado y con un ritmo suficiente que no refleje ni prisas ni ansiedad).
- ✓ La capacidad para escuchar (se trata de que el cliente pueda expresar todo aquello que desea y que se realice un esfuerzo de comprensión).
- ✓ La capacidad para realizar preguntas que faciliten lo que el cliente quiere comunicar.

- ✓ La capacidad de controlar la agresividad.
- ✓ La capacidad de sonreír.
- ✓ La capacidad de utilizar el idioma del cliente.

Imagen personal. El personal acude a su puesto de trabajo aseado y viste un uniforme (si está estipulado) en perfecto estado, trasladando una imagen de profesionalidad, orden y pulcritud en el servicio. Adoptan unos códigos estéticos determinados: los hombres bien afeitados y peinados y las mujeres sin excesos de joyas, perfume o maquillaje.

Se debe mantener una imagen de interés hacia el cliente que se fundamente en los siguientes requisitos:

- ✓ Mantener un control visual en la zona de contacto con el cliente.
- ✓ Evitar realizar trabajos paralelos o jugar con objetos.
- ✓ Asentir regularmente cuando el cliente habla.
- ✓ Contestar las preguntas y si no se saben las respuestas realizar el esfuerzo de buscar la información.
- ✓ Anotar los datos proporcionados por el cliente cuando la complejidad (por ejemplo un apellido, una dirección, una hora...) o la importancia (siempre en el caso de una queja) lo aconseje.

6.2.9.2. Relación presencial con el cliente

El personal es accesible para el cliente lo que quiere decir que:

- ✓ Se encuentra siempre a la vista del cliente.
- ✓ En caso de que exista un mostrador se intentará, en la medida de lo posible, no dar la espalda al cliente.
- ✓ Se mantiene una observación constante de su área de actuación y de los clientes que en ella se encuentran.

Deberá primar la rapidez en la atención al cliente presencial. El personal dejará los trabajos que pudiera estar realizando, siempre que esto sea posible, cuando un cliente se dirige a él. En caso de que no fuera posible se pedirán disculpas y se intentará atenderlo con la mayor celeridad.

En el caso que esté ocupado cuando llega un cliente con otro cliente, presencial o por teléfono, se realizará una indicación gestual de identificación y se mantendrá el contacto visual con el cliente en espera.

En el caso que se esté ocupado con otro empleado se pospondrá el asunto hasta que se verifique la necesidad del cliente. En el caso de estar atendiendo al teléfono si se presenta un cliente, y la llamada no procede de otro cliente, se pospondrá o se mantendrá en espera.

Si estando atendiendo a un cliente se produce una llamada telefónica, se solicitará la autorización de este para contestar, y en caso de que se trate de llamadas que no son de otros clientes se dejarán en espera o se pospondrán.

El personal deberá primar la discreción y evitará conversaciones o llamadas personales que puedan ser oídas por el cliente.

Cualquier problema de trabajo entre el personal deberá ser resuelto sin perder la compostura y manteniendo tonos de voz y un vocabulario correcto.

Si se debe interrumpir a un empleado que está atendiendo a un cliente, previamente se solicitará la autorización del cliente.

Si por cualquier motivo se tuviera que dejar al cliente, se solicitarán disculpas, intentando que un compañero se ocupe lo más rápidamente de

él. En el caso que el cliente decidiera esperar se intentará volver lo antes posible.

En caso de estar realizando una gestión que requiere una espera del cliente se mantendrá como mínimo el contacto visual durante el desarrollo de la misma. Cuando la espera prevista sea excesiva (más de 5 minutos) se ofrecerá un lugar de espera donde el cliente pueda sentarse.

La relación con los clientes será siempre de "Usted".

6.2.9.3. Atención telefónica.

Las llamadas se contestan en el más breve tiempo posible, antes del tercer tono. Si por cualquier razón se debe poner en espera al cliente, el tiempo de la misma debe ser inferior a 30 seg.

Se deben emplear fórmulas de cortesía. Al descolgar el teléfono se identifica el establecimiento, se pronuncia la frase de saludo y se ofrece ayuda (Agencia..., buenos días, le atiende.... ¿En qué puedo ayudarle?)

Se utiliza el nombre del cliente (Sr....), desde el momento en que éste lo ha facilitado y se ahorran al cliente esperas innecesarias, evitando poner en espera la llamada de un cliente sin antes averiguar quién es y qué desea, por si sólo se trata de pasarle a una extensión o habitación.

El personal tendrá un trato amable con los clientes.

La amabilidad telefónica refleja:

El tono de voz y el ritmo de transmisión (relajado y con un ritmo suficiente que no refleje ni prisas ni ansiedad).

La capacidad para escuchar (se trata de que el cliente pueda expresar todo aquellos que desea y que se realice un esfuerzo de comprensión), manteniendo un contacto auditivo regular (asentir) que demuestre que se está atendiendo.

La capacidad para realizar preguntas que faciliten lo que el cliente quiere comunicar.

La capacidad de controlar la agresividad.

La capacidad de utilizar el idioma del cliente o en su defecto si es extranjero en inglés.

Se debe conseguir generar una imagen de interés en el cliente que se fundamente en:

- ✓ Asentir regularmente cuando el cliente habla.
- ✓ Repetir los aspectos esenciales de las cuestiones planteadas por el cliente.
- ✓ Contestar las preguntas y si no se saben las respuestas realizar el esfuerzo de buscar la información.
- ✓ Anotar los datos proporcionados por el cliente cuando la complejidad (por ejemplo un apellido, una dirección, una hora...) o la importancia (siempre en el caso de una queja) lo aconseje reformulándoselos al cliente.
- ✓ No se mantienen conversaciones paralelas que puedan ser escuchadas por el cliente.

En caso de estar realizando una gestión que requiere una espera del cliente se mantendrá como mínimo un contacto auditivo regular (cada 30 segundos se comunicará que se sigue realizando la gestión).

En caso de que esta gestión se prolongara más de 3 minutos se ofrecerá llamarlo a la finalización de la gestión. En este caso se informará del nombre de la persona que está atendiendo y se solicitará un número de teléfono de contacto.

6.2.9.4. Atención diferida (web, e-mail, correo)

Cuando la comunicación con el cliente se realiza de manera diferida, a través de web, e-mail o correo, se deberá garantizar la rapidez en la respuesta, utilizando la vía más directa posible atendiendo a las siguientes prioridades: teléfono, Web, mail, correo.

6.2.9.5. Capacidad de información

Capacidad de explicar Servicios. Las agencias conocerán las actividades a realizar en el destino.

Se dará respuestas inmediatas a posibles retrasos en las condiciones iniciales de servicio.

A la entrega de la documentación, se comenta toda aquella información básica del destino receptor.

Se orienta al cliente, con información del destino, asesorándole y facilitándole material informativo, horarios de transporte, lugares de interés, etc., para lo cual se cuenta con un soporte de información organizado, convenientemente actualizado y con una cuidada presentación para que el cliente mismo pueda consultarlo.

Información del proceso del viaje y características de los servicios.

Clarificar dudas del cliente y verificar comprensión.

Las quejas de los clientes se recogerán por escrito, y se realizará a la vista de este. Se recogerán los motivos de la queja y, posteriormente, se canalizará a través de los mecanismos establecidos.

Verificar buen estado de los documentos.

Generar información complementaria y entregarla (En caso de carencia y posibilidad de generarla de manera inmediata).

Generar información complementaria y determinar plazo de entrega (En caso de carencia y posibilidad de generarla de manera aplazada).

Disculpas y explicación de motivos (en caso de información no disponible o accesible).

Cuando se deban enviar documentos se utilizará preferentemente la vía más directa posible atendiendo a las siguientes prioridades:
e-mail, correo.

6.2.9.6. Gestión de quejas y sugerencias

Las quejas de los clientes se recogerán por escrito, y se realizará a la vista de este. Ante una queja se ha de prestar total atención a lo que el cliente comunica, escuchando los detalles para extraer la máxima información y posteriormente analizar cómo evitar que vuelva a ocurrir.

Se ha de dejar hablar al cliente hasta que haya terminado de exponer su problema, sin interrumpirle en ningún caso. Aunque el cliente no tenga razón, no se le discute, se argumenta que ha habido un problema de comunicación, un malentendido, una disfunción en el servicio... Se le presenta una disculpa y se le comunica que se tomarán las medidas

oportunas. Se le recuerda al cliente que existen formularios donde reflejar su queja por escrito. En caso de que no lo haga, debe ser registrada por parte del personal.

El manual de funciones es un proceso que consiste en describir las diferentes acciones, procesos y atribuciones que conforman un determinado cargo y que lo diferencian de los demás cargos que existen en la compañía, se debe enumerar de forma detallada las tareas, periodicidad, objetivos del cargo, métodos de ejecución y evaluación de los resultados esperados.

6.2.10. Requerimientos Específicos

6.2.10.1. Reservas

Se tendrá la capacidad de explicar servicios y condiciones (Seguros, disponibilidad, tarifas, condiciones de pago, etc.).

Las peticiones de reserva deberán ser atendidas con la mayor diligencia posible, debiendo ser respondidas en las 12 horas posteriores a la recepción de esta.

Informar de las condiciones de reserva y obtener conformidad. En caso de comunicaciones diferidas (solicitud a través de e-mail o correo) esta actuación se realizará preferentemente por la vía más directa posible atendiendo a las siguientes prioridades: teléfono, mail, correo.

Solicitar Datos y re confirmarlos anotándolo en un formulario. En caso de comunicaciones diferidas (cuando la solicitud se ha realizado a través de e-mail o correo) esta actuación se realizará preferentemente por la vía más

directa posible atendiendo a las siguientes prioridades: teléfono, mail, correo.

Entregar Bono o justificante de reserva Verificado. En caso de envíos diferidos (a través de e-mail o correo) esta actuación se realizará preferentemente por la vía más directa posible atendiendo a las siguientes prioridades: mail, correo.

En caso de no existir disponibilidades se ofrecerán alternativas.

Disculpas en caso de no disponer de alternativas en el servicio turístico.

6.2.10.2. Facturación y despedida

Se reafirman, antes de la entrega efectiva de la factura, los cargos.

En caso de discrepancia se pueden explicar los cargos con detalle.

Se dispone, en el momento de la entrega de la factura, de todos los detalles contratados.

En caso de pago efectivo se verifica el cambio antes de la devolución.

En el caso de pago con tarjeta de crédito, se verifica que se ha firmado la copia de la Tarjeta de crédito.

Se verifica que se firma la aceptación de la factura en caso de cobros diferidos.

Se verifica la satisfacción verbalmente.

Se despide al cliente, invitándole a volver a contratar los servicios de la agencia.

6.2.10.3. Atención durante y post-viaje

Se proporciona al cliente por escrito los teléfonos de contacto en el caso de incidencias durante el viaje.

Se lleva desde la agencia un calendario de finalizaciones de viaje, y dos días después de la vuelta se establece un mecanismo para preguntar sobre el viaje e interesarse por su nivel de satisfacción (en lo posible remitir una encuesta).

6.3. Análisis legal

Su análisis se enfoca dentro del marco legal; el cual se basa en ciertas normas que se deben seguir para poder operar, mismas que son obligatorias y equitativas. Estas normas surgen del proyecto mismo; es donde para la implementación de cada estudio que se presenta; como el estudio de mercado, técnico, administrativo, financiero; se expondrán las respectivas pautas legales.

Los aspectos legales considerados en este análisis son la constitución legal de la empresa y el registro del nombre comercial y patentes. Tomando en cuenta que las instituciones estatales reguladoras de estos procesos son la Superintendencia de Compañías y el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

6.3.1. Requisitos legales de funcionamiento

Como resultado de las investigaciones realizadas en la Muy Ilustre Municipalidad de Montúfar, y acudiendo a las respectivas unidades departamentales, se pudo concluir que no existe ningún tipo de impedimento para la puesta en marcha de una pequeña empresa de esta naturaleza.

6.3.1.1. Requisitos para obtención de registro turístico

- ✓ Copia certificada de la escritura de la constitución de la compañía, aumento de capital o reforma de estatuto.
- ✓ Nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el registro mercantil.
- ✓ Copia a color de cedula de identidad y papeleta de votación, pasaporte (extranjeros) del representante legal.
- ✓ Copia a color del RUC.
- ✓ Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos del establecimiento a registrarse debidamente firmado por el propietario (Según el tipo de agencia).
- ✓ Formulario de declaración de activos fijos para la cancelación del uno por mil (solicitarlo en la ventanilla Quito Turismo).
- ✓ Copia del Certificado de búsqueda fonética emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
- ✓ 2 Copias de Patente Municipal del año vigente a color; 9. Original y copia de los comprobantes de pagos por concepto de registro turístico.
- ✓ Original y copia de los comprobantes de pagos por contribución uno por mil sobre los activos fijos del establecimiento.
- ✓ Nómina del personal administrativo.
- ✓ Hoja de vida de uno de los ejecutivos de la Empresa. 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 viaje deberá contratar a una persona permanente que cubra el requisito de capacitación profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas.

Requisitos complementarios

De acuerdo al tipo de Agencia de Viajes que esté determina en el objeto social, deberá presentar el inventario de activos fijos en referencia a la siguiente categorización establecida en la Ley de Turismo:

- ✓ Para agencias de viaje mayoristas: el equivalente a (\$4.000,00 USD) cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América en Activos Fijos Tangibles (equipamiento de oficina). Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar en Activos Fijos el equivalente a (\$750,00 USD) setecientos cincuenta dólares de los Estado Unidos de América, por cada sucursal a partir de la segunda.
- ✓ Para agencias de viaje internacionales: el equivalente a (\$6.000,00 USD) seis mil dólares de los Estados Unidos de América en Activos Fijos Tangibles (equipamiento de oficina). Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar en Activos Fijos el equivalente a (\$1.000,00 USD) un mil dólares de los Estados Unidos de América, por cada sucursal a partir de la segunda.
- ✓ Para agencias de viaje operadoras: el equivalente a (\$8.000,00 USD) ocho mil dólares de los Estados Unidos de América en Activos Fijos Tangibles (equipamiento de oficina). Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar en Activos Fijos el equivalente (\$1.500,00 USD) un mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América, por cada sucursal a partir de la segunda; y
- ✓ Para agencias de viaje duales: el equivalente a (\$14.000,00 USD) catorce mil dólares de los Estados Unidos de América en Activos Fijos Tangibles (equipamiento de oficina). Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar en Activos Fijos el equivalente a (\$2.500,00 USD) dos mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América, por cada sucursal a partir de la segunda.

Una vez ingresada la documentación, se realiza el proceso de verificación del establecimiento, a través de los técnicos de calidad de Quito Turismo, los cuales informarán los valores a cancelar en las cuentas bancarias correspondientes.

- ✓ Original y copia de los comprobantes de pagos por concepto de Registro Turístico (pago una sola vez).
- ✓ Original y copia de los comprobantes de pagos por contribución uno por mil sobre los activos fijos del establecimiento. (Anualmente).
- ✓ Pago de la Tasa de Turismo: una vez entregado el certificado de Registro Turístico se emite la Tasa de Turismo en aproximadamente 10 días laborales. (Anualmente).

6.3.1.2. Requisitos Para la Obtención de Licencia de Guía de Turismo.

Original y Copia sencilla del título profesional de Guía de Turismo (El título profesional debe estar registrado en el SENESCYT, lo cual permite la verificación de su legalidad)

Original y copia sencilla del Certificado de suficiencia en el /los idioma /s extranjero /s otorgado por una institución reconocida por el Ministerio de Educación y/o SENESCYT

1 fotografía tamaño carné a color

Original y Copia sencilla del Certificado de tipo de sangre

Original y Copia sencilla de la cédula de identidad

Original y copia sencilla de la papeleta de votación correspondiente al último período de elecciones o el documento que justifique su abstención o el que acredite haber cumplido la sanción impuesta. De no hacerlo no serán atendidos (Art. 79 De la Ley Orgánica de Elecciones).

Currículo vitae (Según formato).

Oficio de Solicitud de emisión de licencia dirigida al Ministerio de Turismo (Según formato).

Gráfico N° 26: Diseño – Licencia Turística (Ministerio de Turismo)



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

6.3.1.3. Permiso anual de funcionamiento

Los locales donde se presten servicios permanentes de alojamiento, restaurantes o en general, lugares donde se consuman alimentos o bebidas alcohólicas y que están sujetos al pago del Permiso de Funcionamiento, deben obtener anualmente el mismo otorgado por las Intendencias Generales de Policía de cada Provincia.

Los requisitos se detallan a continuación:

- El registro único de contribuyentes (RUC)
- Patente Municipal
- Permiso y registro sanitario
- Copia de cedula de identidad

Los Permisos Anuales de Funcionamiento se renuevan cada año y estos requisitos rigen solo cuando se va a sacar el P.A.F por primera vez. Para la renovación anual se necesita el comprobante de pago del permiso del

año anterior y la cancelación del costo de la tasa para el presente año, el cual es de 15\$ según lo indica la clasificación emitida por la Intendencia de Policía de Imbabura.

6.3.1.4. Requisitos para la obtención del (RUC).

- a. Cedula de identidad del representante legal.
- b. Copia del certificado de votación.
- c. Factura de pago de un servicio básico.

6.3.1.5. Requisitos para la obtención de la patente municipal por primera vez.

- Copia de cedula y certificado de votación.
- Escrituras del área física.
- Copia del (RUC).
- Declaración juramentada del inicio de la actividad económica empresarial.
- Copia de la cedula de identidad del representante legal.
- Inscripción.

6.3.1.6. Licencia Ambiental

Procedimiento para la emisión de licencias ambientales

Es la autorización que otorga la autoridad competente a una persona natural o jurídica, para la ejecución de un proyecto, obra o actividad que pueda causar impacto ambiental. En ella se establecen los requisitos, obligaciones y condiciones que el proponente de un proyecto debe cumplir para prevenir, mitigar o remediar los efectos indeseables que el proyecto autorizado pueda causar en el ambiente.

Procedimiento

1. El Proponente debe solicitar al Subsecretario de Calidad Ambiental, el Certificado de Intersección con el Sistema de Áreas Protegidas (SNAP), Bosques Protectores (BP) y Patrimonio Forestal del Estado (PFE). Esta solicitud debe contener:
 - Fecha de la solicitud del Certificado de Intersección
 - Razón Social del Proponente
 - Apellidos y Nombres del Representante Legal
 - Dirección
 - o Ciudad
 - o Calle No.
 - o Teléfono No.
 - o E-mail
 - Nombre del Proyecto
 - Actividad y una breve descripción del proyecto
 - Ubicación del Proyecto en coordenadas UTM (Datum PSAD56).
 - Papeleta de depósito en la Cuenta Corriente del Ministerio del Ambiente No. 0010000793 en el Banco Nacional de Fomento, de la tasa correspondiente de US/50.00, de conformidad con lo dispuesto en el Acuerdo Ministerial No. 068.

2. La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente, emitirá el Certificado de Intersección del proyecto con el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), Bosques Protectores (BP) y Patrimonio Forestal del Estado (PFE) adjuntando el mapa correspondiente y la referencia del Número de Expediente asignado, el cual deberá ser mencionado por el Proponente en futuras comunicaciones.

3. El Proponente debe solicitar al Ministro del Ambiente, la aprobación de los Términos de Referencia (TdR) para la elaboración del Estudio de Impacto Ambiental y Plan de Manejo Ambiental para proyectos nuevos, para actividades en funcionamiento deben presentar los Términos de Referencia para la Elaboración de la Auditoría Ambiental Inicial y el Plan de Manejo Ambiental. Esta solicitud debe contener:
 - Fecha de la solicitud de los Términos de Referencia
 - Razón Social del Proponente
 - Nombre del Proyecto
 - Referencia Número de Expediente asignado al trámite al obtener el Certificado de Intersección
 - Términos de Referencia (TdR) (documento impreso y en medio magnético (WORD); una copia si NO INTERSECTA con el SNAP, 3 copias SI INTERSECTA con el SNAP)

4. La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente, analizará los TdR y notificará al Proponente con su aprobación o con las observaciones si las hubiere, que deberán ser atendidas por el Proponente hasta lograr su aprobación.

5. El Proponente debe solicitar al Ministro del Ambiente, la aprobación del Estudio de Impacto Ambiental (EIA) y el Plan de Manejo Ambiental del proyecto (PMA), para proyectos nuevos, para el caso de actividades en funcionamiento la Auditoría Ambiental Inicial y el Plan de Manejo Ambiental. Esta solicitud debe contener:
 - Fecha de la solicitud del Estudio de Impacto Ambiental
 - Razón Social del Proponente
 - Nombre del Proyecto
 - Referencia Número de Expediente asignado al trámite al obtener el Certificado de Intersección

- EIA y PMA (documento impreso y en medio magnético (textos en WORD, mapas en formato JPG); una copia si NO INTERSECTA con el SNAP, 3 copias SI INTERSECTA con el SNAP)
- Constancia debidamente documentada de que el EIA y PMA fueron puestos en conocimiento de la ciudadanía, según los mecanismos de Participación Ciudadana establecidos en el Libro VI del TULAS y Decreto Ejecutivo No. 1040.
- Copia de la Factura que certifique el costo del EIA y PMA
- Papeleta de depósito en la Cuenta Corriente del Ministerio del Ambiente No. 0010000793 en el Banco Nacional de Fomento, emisión de licencia de proyectos nuevos (incluye revisión de TDR's EIA's PMA y alcances a EIA = 1x1000 del costo del proyecto mínimo USD \$500), emisión de licencias de actividades en funcionamiento/operación (incluye revisión de TDR's, Diagnóstico Ambiental, EIA Ex Post, PMA y alcances a EIA Ex Post = 1x1000 del costo de operación del último año, mínimo USD \$500) establecidos en el Acuerdo Ministerial No. 068.

6. La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente evaluará los estudios y notificará al Proponente con la aprobación del EIA y PMA o con las observaciones si las hubiere, que deberán ser atendidas por el Proponente hasta lograr su aprobación.

7. El Proponente debe solicitar al Ministro del Ambiente, la emisión de la Licencia Ambiental para la realización del proyecto. Esta solicitud debe contener:

- Fecha de la solicitud de la Licencia Ambiental
- Razón Social del Proponente
- Nombre del Proyecto
- Referencia Número de Expediente asignado al trámite al obtener el Certificado de Intersección.

- Cronograma valorado de ejecución del PMA anual (en caso de proyectos a ejecutarse en un tiempo menor a un año, cronograma por los meses de duración)
- Certificación del costo total del Proyecto

8. La Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente notificará al Proponente con el valor de la tasa de seguimiento ambiental (resultará del cálculo = tasa de inspección diaria TID USD \$80 x número de técnicos NT x número de días ND).

9. El Proponente deberá remitir a la Subsecretaria de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente lo siguiente:

- Razón Social del Proponente
- Nombre del Proyecto
- Referencia Número de Expediente asignado al trámite al obtener el Certificado de Intersección.
- Papeleta de depósito en la Cuenta Corriente del Ministerio del Ambiente No. 0010000793 en el Banco Nacional de Fomento, de las tasas correspondientes a la emisión de la Licencia Ambiental y Seguimiento y Monitoreo.
- Garantía de Fiel Cumplimiento del Plan Anual de Manejo Ambiental, equivalente al 100% del Cronograma Anual Valorado, a nombre del Ministerio del Ambiente (No aplica para empresas públicas).

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

El análisis de impactos se realiza mediante el empleo de una matriz, que mide el volumen del posible impacto por medio de una puntuación positiva y/o negativa que se otorgue a los diferentes componentes del entorno, en el cual se trabaja, para lo cual se emplea la presente escala:

De 1 a 3 positivo, lo que indica que es favorable

De -1 a -3 negativo, lo que indica que es desfavorable

Con 0 que es indiferente, lo que indica que no es favorable ni desfavorable

7.1. Impacto social.

Cuadro Nº 77: Impacto social

Factores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Dinamización de la economía					X			1
Mejoramiento de condiciones de vida de trabajadores y propietarios de la empresa						X		2
Generación de Empleo							X	3
Total								6

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: la autora, 2013

$$\text{TOTAL} = 6/3 = 2$$

En la presente matriz es importante resaltar que el impacto social del proyecto es positivo de volumen medio, ello debido a que tiene como finalidad fomentar empleo, mejorar las condiciones de vida de los

empleados y propietarios de la empresa, además de generar un efecto dinamizador debido a que se requiere servicios de otras empresas como es la alimentación para los turistas.

7.2. Impacto ecológico

Cuadro N° 78: Impacto ecológico

Factores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Cuidado del medio ambiente							X	3
Evitar la contaminación					X			1
Valorización de sitios turísticos							X	3
Total								7

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autora, 2013

$$\text{TOTAL} = 7/3 = 2.3$$

El resultado de la presente matriz refleja que el impacto económico es positivo de volumen medio alto, debido a que con el proyecto se pretende motivar a los turistas a preservar los atractivos naturales, evitando la destrucción y contaminación.

7.3. Impacto ético

Cuadro N° 79: Impacto ético

Factores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Respeto a las áreas protegidas							x	3
Valorización de atractivos turísticos						X		2
Evitar contaminación del ambiente						X		2
Total								7

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

$$\text{TOTAL} = 7/5 = 2.33$$

El resultado de la presente matriz refleja que el impacto ético es positivo de volumen medio alto, esto debido a que se respetará las áreas protegidas como son los bosques, los páramos para evitar la contaminación y destrucción.

7.4. Impacto económico

Cuadro N° 80: Impacto económico

Factores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Índices financieros positivos						X		2
Utilidad para propietarios						X		2
Utilidad para trabajadores						X		2
Total								6

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

$$\text{TOTAL} = 6/3 = 2$$

El impacto económico del proyecto es positivo debido a que, muestra buenas expectativas los índices financieros, demostrando la factibilidad del proyecto, además genera utilidades tanto para los propietarios como para los trabajadores.

7.5. Impacto general

Cuadro N° 81: Impacto general

Factores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Impacto Social						X		2
Impacto Económico						X		2
Impacto Ambiental						X		2
Impacto Ético						X		2
Total								8

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

$$\text{TOTAL} = 8/4 = 2$$

El impacto general del proyecto es el resultado del promedio de los principales impactos generados, en donde es fácil apreciar que se ha generado un nivel de impacto medio, que significa que al ejecutar el proyecto no se está afectando a ningún sector, sino más bien se está generando un beneficio a la población en general y al inversionista como ejecutor del proyecto.

CONCLUSIONES

- Se requiere de publicidad en radio, prensa y hojas volantes para dar a conocer a la nueva agencia de turismo y obtener clientes que demanden los servicios ofrecidos.
- En el estudio técnico se determinó que para la puesta en marcha de la agencia de turismo se requieren de \$98.950,01, mismos que serán financiados a través de aporte de capital así como por un préstamo de una institución financiera.
- Los índices financieros son importantes para la evolución del proyecto ya que demuestran la factibilidad de la puesta en marcha de la agencia de turismo.
- El estudio de impactos del proyecto reporto ser positivo por tanto el proyecto demuestra su factibilidad.
- Realizar un análisis de sensibilidad permitió conocer la vulnerabilidad del proyecto al incrementar un 5% en los gastos administrativos, ventas y operativas, así como una disminución en le precio del 5% en cada paquete turístico, llegando a determinar que al variar el precio de los ingresos y el precio de los gastos en 5% el proyecto sigue siendo factible.

RECOMENDACIONES

- Toda empresa al momento de iniciar sus actividades debe darse a conocer a través de medios publicitarios como son: radio, prensa y hojas volantes para atraer a los clientes.
- Un proyecto que necesite financiamiento, debe recurrir a las instituciones financieras que oferten una tasa de interés asequible, especialmente a las del sector público ya que cuentan con tasas que benefician los emprendimientos de las personas.
- Todo proyecto debe ser evaluado mediante índices financieros para determinar la factibilidad, ya que estos permiten observar el rendimiento que tendrá la inversión en un tiempo determinado.
- Se debe realizar un estudio de impactos del proyecto para conocer qué aspectos positivos y negativos genera el proyecto al ponerlo en marcha, y de alguna manera tratar de potenciar, o eliminar si es un impacto negativo.
- Se debe realizar un análisis de sensibilidad debido a que factores externos pueden afectar al proyecto y desequilibrar la inversión realizada.

BIBLIOGRAFÍA

- AMAT, O., & SOLDEVILA, P. (2010). Contabilidad y gestión de costes: con ejercicios resueltos. 6a Edición Revisada. Profit Editorial.
- ARANDA, M. M. (2009). La producción e intermediación turística en el sector de las agencias de viajes. Universidad de Oviedo.
- BACA, G. (2010).
- BAENA GRACIÁ, V., & MORENO SÁNCHEZ, M. d. (2010). Instrumentos de marketing : decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo. Editorial UOC.
- CABARCOS NOVÁS, N. (2010). Promoción y venta de servicios turísticos: Comercialización de servicios turísticos. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- DE MARGARIDA SANZ, J. C. (2009). Prácticum contable. España: Lex Nova.
- ECOSISTEMA EMPRENDEDOR. (2013). Más allá del Business Plan. México: LID Editorial .
- ESCUDERO, M. J. (2013). Gestión logística y comercial. Ediciones Paraninfo, S.A.
- GOODERL LONGENECKER, J. (2012). Administración de Pequeñas Empresas. México: Cengage Learning Editores.
- JÁCOME, Walter (2005)
- LARA FLORES, E., & LARA RAMÍREZ, L. (2009). Primer Curso de Contabilidad. México: Trillas.
- LEY DE TURISMO. (2009). Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic-2002. Ecuador: Última modificación: 06-may-2008.
- LLamas Arjona, C. (2009). Marketing y Gestión de la Calidad Turística. Editorial Liber Factory.
- López, N. (2013).

- MANTILLA, K. (2011). Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas. Editorial UOC,.
- Mayes, T. R., & Shank, T. M. (2010). Analisis Financiero con Microsoft Excel. Cengage Learning Editores.
- NAVAJO GÓMEZ, P. (2009). Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas: Guía participativa basada en valores. Narcea Ediciones.
- ROSA DÍAZ, I. M., RONDÁN, F. J., & DÍEZ DE CASTRO, E. C. (2013). Gestión de precios. ESIC Editorial.
- Servicio Nacional de Aprendizaje SENA. (2009). Caracterización Ocupacional del Sector Turismo. Bogotá.
- TORRES S, G. (2011). Contabilidad, costos y presupuestos para gestión financiera. Chile: C&C.

LINCOGRAFÍA

- <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20IV/vpn.htm>.
- Muñoz Rodriguez, A. (27 de 04 de 2011). Obtenido de <http://www.slideshare.net/1065596197ana/los-intermediarios>
- Ortiz, E. (16 de 11 de 2009). Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-estados-financieros-ejercicios-herramientas-auxiliares/balance-general-estado-situacion>
- VÁQUIRO, J. D. (23 de 02 de 2010). LA RELACIÓN BENEFICIO COSTO. Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>
- WRITTEN BY TURISMOCONSCIENTE . (2013). Obtenido de https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=578528438831614&id=269162583096209
- www.biblioteca.ueb.edu.ec. (s.f.). Obtenido de <http://www.biblioteca.ueb.edu.ec/bitstream/15001/800/1/203.A%201.pdf>

- www.carchi.gob.ec. (s.f.). Obtenido de http://www.carchi.gob.ec/portal/images/informacion_cantonal/MONTUFAR.pdf
- www.cna.webprosistem.com. (2013). Obtenido de <http://www.cna.webprosistem.com/paginas/lanoticia.php?idaux=48>
- www.emprendices.co. (15 de 07 de 2013). Obtenido de <http://www.emprendices.co/proceso-de-planificacion-estrategica-1-como-definir-la-mision-y-la-vision-de-una-empresa/>
- www.estralfarius.com. (s.f.). Obtenido de <http://www.estralfarius.com/2007/07/20/floor-planner-arquitectura-20/>
- www.gerencie.com. (10 de 09 de 2013). Obtenido de <http://www.gerencie.com/calcular-la-tasa-interna-de-retorno-en-excel.html>
- [www.patomiller.wordpress.com](http://patomiller.wordpress.com). (s.f.). Obtenido de <http://patomiller.wordpress.com/tag/ecuador/page/4/>
- www.slideshare.net. (11 de 11 de 2011). Obtenido de http://www.slideshare.net/cherry_red_rubi/demanda-10113002
- www.suscipite.com. (03 de 05 de 2013). Obtenido de <http://suscipite.com/2013/05/03/10-pasos-para-realizar-un-estudio-de-mercado-previo-a-lanzar-nuestra-marca-o-producto-1a-parte/>
- www.transporteturismoycarga.com. (s.f.). Obtenido de [http://www.transporteturismoycarga.com/ferreteria-venta-distribucion-ecuador.php?tablajb=ferreteria&p=4&t=Provincia-del-Carchi-&](http://www.transporteturismoycarga.com/ferreteria-venta-distribucion-ecuador.php?tablajb=ferreteria&p=4&t=Provincia-del-Carchi-)
- www.turismo.gob.ec. (2012). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/Giuseppe-Marzano-Corresponsabilidades-Compartidas-para-el-turismo-10-Sept-2012.pdf>

ANEXOS

Anexo N° 1 Encuesta dirigida a la población del cantón Montúfar

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Encuesta dirigida a la población de Montúfar

Objetivo: Conocer la oferta y demanda de servicios turísticos en el cantón Montúfar.

CUESTIONARIO

Género

Masculino ()

Femenino ()

Edad

Menos de 18 ()

18-28 ()

29-38 ()

39-48 ()

49-59 ()

Más de 59 ()

¿Ud. realiza turismo?

Si ()

No ()

2.- ¿Cada qué tiempo realiza turismo?

Cada 15 días ()

Una vez al mes ()

Cada 6 meses ()

Una vez al año ()

3.- ¿Lo realiza solo o acompañado?

Solo ()

Acompañado ()

4.- ¿Con cuántas personas lo hace?

1-3 ()

4-6 ()

7-10 ()

Más de 10 ()

5.- ¿Ud. ha visitado los atractivos turísticos de la provincia del Carchi?

Si ()

No ()

6.- ¿Cree Ud. que el cantón Montufar tiene posibilidades de desarrollarse en el campo del turismo ecológico?

Si ()

No ()

7.- De los atractivos turísticos a continuación, ¿Cuál de ellos Ud. ha visitado?

Bosque de los Arrayanes, Laguna del Salado, Cascada de Paluz, El

Cementerio de Tulcán, Las Termas de Aguas Ediondas. ()

Cascada de Paluz, Gruta de la Paz. ()

Bosque Ceja Andina Occidental y Oriental. ()

El Cementerio de Tulcán, Lagunas Verdes, Las Termas de Aguas

Ediondas. ()

El Bosque Mágico de Guanderas, Reserva Ecológica el Ángel. ()

Lagunas del Voladero, Piscinas Termales la Calera, El hato de Mira. ()

8.- ¿Cuál fue su promedio diario de gasto en el último viaje de turismo?

20-50 ()

51-100 ()

100 en adelante ()

9.- ¿Cuándo Ud. realiza turismo, lo hace a través de una agencia de turismo?

Si ()

No ()

10.- ¿Ud. conoce de la existencia de una agencia de turismo en la ciudad de San Gabriel?

Si ()

No ()

11.- ¿Qué opinión le merece la implementación una nueva agencia de turismo en la ciudad de San Gabriel con personal capacitado en el área de turismo?

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

12.- ¿Utilizaría Ud. los servicios de la agencia de turismo?

Si ()

No ()

13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico completo que incluye?

Económico hasta 2 visitas, incluye 2 personas, menos de \$50 (Ida y Retorno en auto) ()

Familiar de 3 a 5 visitas, incluye hasta 4 personas entre \$50 y \$200 (Ida y retorno en auto, alimentación y hospedaje) ()

Empresarial más de 5 personas, hasta 5 visitas de \$200 (Ida y retorno en auto, comida y acceso por los complejos y reservas) ()

Anexo Nº 2 Fichas de Observación

Ficha de Observación		
Observador: Tania G.		
Fecha: Noviembre 2013		
Lugar: Agencias de Turismo de Tulcán		
Agencia de Turismo	Aspecto a Observar	Calificación
Agencia de Turismo Tulcán Extre Tour	Hospedaje	Si () No (x)
	Alimentación	Si (x) No ()
	Atractivos turísticos	Si (x) No ()
	Costo de paquete turístico	Visita si hospedaje (50,00)
	El personal se encuentra identificado con uniformes.	Si (x) No ()
Tripad Visor	Brindan hospedaje	Si () No (x)
	Alimentación	Si () No (x)
	Atractivos turísticos	Si () No (x)
	Costo de paquete turístico	Visita si hospedaje (50,00) Visita con hospedaje (100-200)
	El personal se encuentra identificado con uniformes.	Si (x) No ()

Anexo N° 3 Código de Trabajo Vacaciones

Base Legal

Art. 69.- Vacaciones anuales.- Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes.

El trabajador recibirá por adelantado la remuneración correspondiente al período

de vacaciones.

Los trabajadores menores de dieciséis años tendrán derecho a veinte días de vacaciones y los mayores de dieciséis y menores de dieciocho, lo tendrán a dieciocho días de vacaciones anuales.

Los días de vacaciones adicionales por antigüedad no excederán de quince, salvo que las partes, mediante contrato individual o colectivo, convinieren en ampliar tal beneficio.

Art. 70.- Facultad del empleador.- La elección entre los días adicionales por

antigüedad o el pago en dinero, corresponderá al empleador.

El derecho al goce del beneficio por antigüedad de servicios rige desde el 2 de noviembre de mil novecientos sesenta y cuatro.

Art. 71.- Liquidación para pago de vacaciones.- La liquidación para el pago de vacaciones se hará en forma general y única, computando la veinticuatroava parte de lo percibido por el trabajador durante un año completo de trabajo, tomando en cuenta lo pagado al trabajador por horas ordinarias, suplementarias y extraordinarias de labor y toda otra retribución accesoria que haya tenido el carácter de

normal en la empresa en el mismo período, como lo dispone el artículo 95 de este Código.

Si el trabajador fuere separado o saliere del trabajo sin haber gozado de vacaciones, percibirá por tal concepto la parte proporcional al tiempo de servicios .

Art. 72.- Vacaciones anuales irrenunciables.- Las vacaciones anuales constituyen un derecho irrenunciable que no puede ser compensado con su valor en dinero. Ningún contrato de trabajo podrá terminar sin que el trabajador con derecho a vacaciones las haya gozado, salvo lo dispuesto en el artículo 74 de este Código.

Art. 73.- Fijación del período vacacional.- En el contrato se hará constar el período en que el trabajador comenzará a gozar de vacaciones. No habiendo contrato escrito o tal señalamiento, el empleador hará conocer al trabajador, con tres meses de anticipación, el período en que le concederá la vacación.

Art. 74.- Postergación de vacación por el empleador.- Cuando se trate de labores técnicas o de confianza para las que sea difícil reemplazar al trabajador por corto tiempo, el empleador podrá negar la vacación en un año, para acumularla necesariamente a la del año siguiente.

En este caso, si el trabajador no llegare a gozar de las vacaciones por salir del servicio, tendrá derecho a las remuneraciones correspondientes a las no gozadas, con el ciento por ciento de recargo.

Art. 75.- Acumulación de vacaciones.- El trabajador podrá no hacer uso de las vacaciones hasta por tres años consecutivos, a fin de acumularlas en el cuarto año.

Art. 76.- Compensación por vacaciones.- Si el trabajador no hubiere gozado de las vacaciones tendrá derecho al equivalente de las remuneraciones que correspondan al tiempo de las no gozadas, sin recargo. La liquidación se efectuará en la forma prevista en el artículo 71 de este

Código.

Art. 77.- Reemplazo del trabajador que maneja fondos.- Si el trabajador que maneja fondos hiciere uso de vacación, podrá dejar reemplazo bajo su responsabilidad solidaria y previa aceptación del empleador, quien pagará la correspondiente remuneración. Si el empleador no aceptare el reemplazo y llamare a otra persona, cesará la responsabilidad del trabajador en goce de vacaciones.

Art. 78.- Derechos de profesores particulares.- Los profesores que presten servicios en establecimientos particulares de educación, gozarán de las vacaciones y demás derechos que les corresponda según las leyes especiales y en todo cuanto les fuere a ellos favorable.

CALCULO AÑO COMPLETO

PAGO DE VACACIONES	
Fecha de Ingreso	01/01/2011
Un Año de Servicio	31/12/2012
Sueldo Básico mensual	294,00
Sueldo Básico ganado al año	3.528,00
Horas Extras anuales	890,00
TOTAL GANADO EN EL AÑO	4.418,00
(DIVIDIDO PARA 24)	Usd (vacaciones) 184,08

TOMA DE VACACIONES	
FECHA DE INGRESO	01/01/2011
UN AÑO DE SERVICIO	31/12/2012
PUEDE SALIR A PARTIR DEL	01/01/2012

La fecha de salida puede ser establecida por el empleador, de acuerdo a la disponibilidad del reemplazo, el empleado debe anticipar la fecha de toma de vacaciones, para los casos en que el empleador no tenga los recursos humanos para reemplazar, este se puede postergar para el próximo año acumulándose hasta un máximo de 5 años.

CALCULO AÑO PROPORCIONAL

PAGO DE VACACIONES	
Fecha de Ingreso	01/01/2011
Fecha de salida	25/10/2011
Sueldo Básico mensual	294,00
Días Trabajados	297,00
Horas Extras totales ganadas	724,19
TOTAL GANADO PROPORCIONAL	1.021,19
(DIVIDIDO PARA 24)	Usd (vacaciones) 42,55

Los pagos proporcionales deberán ser calculados incluidos todos los ingresos percibidos por el trabajador, y pagados en la liquidación, debidamente registrado en el Ministerio de Relaciones laborales.

Es importante conocer que el trabajador tiene la obligación de tomar las vacaciones, o en caso contrario podrá acumularlas, la ley no prevee el pago de vacaciones a cambio de la toma de la misma, y considera su pago solo en casos de liquidaciones.

Anexo N° 4 Tasas de Interés Banco Central

IRCULAR GF-8-2014

Quito, 31 de marzo de 2014
 TODAS LAS SUCURSALES
 SEÑOR GERENTE SUCURSAL BANFOMENTO

Para su conocimiento, tasas vigentes emitidas por el Banco Central del Ecuador, para el **Período abril 2014**

PARA EL PERIODO DE ABRIL DE 2014	TASA DE INTERES
PASIVA REFERENCIAL:	4.53%
ACTIVA REFERENCIAL:	8.17%
LEGAL	8.17%
MAXIMA CONVENCIONAL	9.33%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO CORPORATIVO	8.17%
TASA EFECTIVA MAXIMA PRODUCTIVO CORPORATIVO	9.33%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTIVO PYMES	11.20%
TASA EFECTIVA MAXIMA PRODUCTIVO PYMES	11.83%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL CONSUMO	15.91%
TASA EFECTIVA MAXIMA CONSUMO	16.30%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL VIVIENDA	10.64%
TASA EFECTIVA MAXIMA VIVIENDA	11.33%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL MICROCREDITO ACUMULACION AMPLIADA	22.44%
TASA EFECTIVA MAXIMA MICROCREDITO ACUMULACION AMPLIADA	25.50%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL MICROCREDITO ACUMULACION SIMPLE	25.20%
TASA EFECTIVA MAXIMA MICROCREDITO ACUMULACION SIMPLE	27.50%
TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL MICROCREDITO MINORISTA	28.82%
TASA EFECTIVA MAXIMA MICROCREDITO MINORISTA	30.50%

TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PRODUCTO EMPRESARIAL	9.53%
TASA EFECTIVA MAXIMA PRODUCTIVO EMPRESARIAL	10.21%
1. OPERACIONES ACTIVAS BNF:	
1.1 SOBREGIROS OCASIONALES Y CONTRATADOS	16.30%
1.2 FONDOS EN ADMINISTRACION COFENAC	4.09%
1.3 CREDITOS CONADIS	4.98%

**Anexo N° 5 MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE LA PEQUEÑA EMPRESA:
TOUR SAN GABRIEL CÍA. LTDA.**

Señor Notario:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía de responsabilidad limitada, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA.- Comparecientes.- Comparecen a la celebración de este instrumento público, por sus propios derechos, los señores:(socios).

Todos los comparecientes son mayores de edad, el primero es soltero y el último casado, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en la ciudad de Ibarra.

SEGUNDA.- Constitución.- Por medio de esta escritura pública, los comparecientes tienen a bien, libre y voluntariamente, constituir la compañía de responsabilidad limitada: *TOUR SAN GABRIEL CÍA. LTDA.*, que se regirá por las leyes del Ecuador y el siguiente estatuto.

TERCERA.-Estatuto.- La compañía que se constituye mediante el presente instrumento, se regirá por el estatuto que se expone a continuación:

**REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO Y MANTENIMIENTO DE LA
AGENCIA**

CAPÍTULO I

**NATURALEZA, NACIONALIDAD, DENOMINACIÓN, DOMICILIO,
OBJETO SOCIAL, MEDIOS, DURACIÓN, DISOLUCIÓN Y
LIQUIDACIÓN.**

Artículo Primero.- Naturaleza, nacionalidad y denominación.- La denominación que la compañía utilizará en todas sus operaciones será:

“*TOUR SAN GABRIEL CÍA. LTDA.*”. Esta sociedad se constituye como una compañía de responsabilidad limitada de nacionalidad ecuatoriana y se registrará por las Leyes ecuatorianas y por el presente estatuto, en cuyo texto se le designará posteriormente simplemente como “la Compañía”.

Artículo Segundo.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es la ciudad de San Gabriel, provincia del Cachi, República del Ecuador. Por resolución de la junta general de socios podrá establecer, sucursales, agencias y oficinas en cualquier lugar del país o del extranjero, conforme a la Ley y a este estatuto.

Artículo Tercero.- Objeto social.- El objeto social de la compañía es la gestión, promoción y conservación de los principales atractivos turísticos de la provincia del Carchi. Para la consecución del objeto social, la compañía podrá actuar por sí o por interpuesta persona natural o jurídica, y celebrar actos, contratos, negocios, civiles y mercantiles, permitidos por la ley.

Artículo Cuarto.- Duración.- El plazo de duración de la compañía es de 5 años, contados a partir de la fecha de inscripción de esta escritura constitutiva en el Registro Mercantil; sin embargo, la junta general de socios, convocada expresamente, podrá disolverla en cualquier tiempo o prorrogar el plazo de duración, en la forma prevista en la Ley de Compañías y este estatuto.

Artículo Quinto.- Disolución y liquidación.- La Junta General podrá acordar la disolución anticipada de la compañía antes de que venza el plazo señalado en el artículo cuarto. Disuelta la Compañía, voluntaria o forzosamente, el procedimiento de liquidación será el contemplado en la Ley de la materia.

CAPÍTULO II

CAPITAL SOCIAL Y PARTICIPACIONES

Artículo Sexto.- *Capital social.*- El capital social de la Compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América, dividido en cuatrocientas participaciones sociales iguales acumulativas e indivisibles de un dólar cada una. Los Certificados de Aportación serán firmados por el Presidente y el Gerente General de la Compañía.

Artículo Séptimo.- *Participaciones.*- Las participaciones estarán representadas en certificados de aportación no negociables. Cada participación da derecho a un voto en la Junta General, así como a participar en las utilidades y demás derechos establecidos en la ley o en el estatuto social.

Artículo Octavo.- *Transferencias de participaciones.*- La propiedad de las participaciones no podrá transferirse por acto entre vivos sin la aprobación unánime del capital social expresado en junta general. La cesión se hará por escritura pública, a la que se incorporará como habilitante la certificación conferida por el Gerente General de la compañía respecto al cumplimiento del mencionado requisito. En el libro de participaciones y socios se inscribirá la cesión y luego se anulará el certificado de aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario. De la escritura de cesión se sentará razón al margen de la inscripción referente a la constitución de la sociedad, así como al margen de la matriz de la escritura de constitución en el respectivo protocolo del notario.

CAPÍTULO III

ÓRGANO DE GOBIERNO: LA JUNTA GENERAL

Artículo Noveno.- Junta general y atribuciones.- Es el Órgano Supremo de gobierno de la Compañía, formado por los socios legalmente convocados y constituidos. Será presidida por el Presidente de la Compañía, y ejercerá la secretaría el Gerente General, sin perjuicio de que la junta designe Presidente y secretario a falta de éstos. Son atribuciones de la Junta General los siguientes:

- a) Resolver sobre la prórroga del plazo de duración de la compañía, su disolución anticipada, la reactivación, el aumento o disminución del capital, la transformación, fusión, o cualquier otro asunto que implique reforma del Contrato Social o Estatuto;
- b) Resolver sobre la distribución de los beneficios sociales;
- c) Conocer y aprobar el informe del Gerente General, así como las cuentas y balances que presenten los administradores;
- d) Aprobar la cesión de las participaciones sociales y la admisión de nuevos socios;
- e) Disponer que se inicien las acciones pertinentes contra los administradores, sin perjuicio del ejercicio de este derecho por parte de los socios, de acuerdo a la Ley;
- f) Interpretar obligatoriamente las cláusulas del Contrato Social, cuando hubiere duda sobre su inteligencia;
- g) Designar al Presidente y al Gerente General, fijar sus remuneraciones, y removerlos por causas legales, procediendo a la designación de sus reemplazos, cuando fuere necesario;
- h) Acordar la exclusión de los socios de acuerdo con la Ley;
- i) Autorizar la constitución de mandatarios generales de la Compañía;
- j) Autorizar al Gerente General la realización de contratos cuya cuantía exceda de 500 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, así como de actos de disposición de bienes inmuebles de la Compañía;
- k) Las demás que no hubieren sido expresamente previstas a algún órgano de administración.

Artículo Décimo.- Juntas ordinarias.- Se reunirán al menos una vez al año en el domicilio principal de la Compañía, dentro de los tres primeros meses siguientes a la finalización del respectivo ejercicio económico. En estas Juntas deberá tratarse al menos sobre lo siguiente:

- a) Conocer el informe anual del Gerente General, las cuentas y el estado de pérdidas y ganancias, el balance general, y acordar la resolución correspondiente;
- b) Resolver sobre la distribución de los beneficios sociales;
- c) Cualquier otro asunto constante en la convocatoria.

Artículo Décimo Primero.- Convocatorias.- La convocatoria a Junta General se hará mediante comunicación escrita dirigida a cada socio en la dirección registrada por cada uno de ellos y por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía, por lo menos con ocho días de anticipación al día fijado para la reunión sin contar el día de la convocatoria ni el de la reunión. La convocatoria especificará el orden del día, el lugar y hora exactos de la reunión y llevará la firma de quien la convoque. En caso de segunda convocatoria, ésta deberá expresar claramente que la junta se reunirá con el número de socios presentes. Esta convocatoria no podrá modificar el objeto de la primera, ni demorar la reunión más de treinta días de la fecha fijada para la primera reunión. Las Juntas Generales, sean ordinarias o extraordinarias, serán convocadas por el Gerente General, o por el Presidente en ausencia de aquel, sin perjuicio de la facultad conferida a los socios de acuerdo al artículo ciento veinte de la Ley de Compañías.

Artículo Décimo Segundo.- Instalación y quórum decisorio.- Para que la Junta General se encuentre válidamente constituida en primera convocatoria, deberán hallarse presentes los socios que representen al menos más de la mitad del capital social. En segunda convocatoria podrá reunirse la Junta General con el número de socios presentes, siempre que

así se haya expresado en la convocatoria respectiva. Las resoluciones se adoptarán con el voto favorable de los socios que representen la mitad más uno del capital social suscrito concurrente a la reunión. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría. Para la instalación de la Junta se procederá por Secretaría a formar la lista de los asistentes, debiendo hacer constar en la lista a los socios que consten como tales en el Libro de Participaciones y Socios. Para la verificación del quórum de instalación no se dejará transcurrir más de cuarenta y cinco minutos de la hora fijada en la convocatoria. En lo demás se estará a lo dispuesto en la Ley.

Artículo Décimo Tercero.- Representación.- Los socios pueden hacerse representar ante las Juntas Generales de Socios, para ejercer sus derechos y atribuciones, mediante carta o poder dirigida al Presidente de la misma. Cada socio no puede hacerse representar sino por un solo mandatario cada vez, cualquiera que sea su número de participaciones. Asimismo, el mandatario no puede votar en representación de otra u otras participaciones de un mismo mandante en sentido distinto, pero la persona que sea mandataria de varias participaciones puede votar en sentido diferente en representación de cada uno de sus mandantes.

Artículo Décimo Cuarto.- De las actas.- Las deliberaciones de la Junta General se asentarán en un acta, que llevará las firmas del Presidente y del Secretario de la junta. En el caso de juntas universales, éstas podrán reunirse en cualquier parte del territorio nacional; pero deberán firmar el acta todos los asistentes que necesariamente deben representar el 100% del capital social, bajo pena de nulidad. De cada junta se formará un expediente con la copia del acta y de los demás documentos que justifiquen que las convocatorias se hicieron en la forma prevista en la Ley y los Estatutos; se incorporarán además los demás documentos que hubieren sido conocidos por la junta. Las actas se elaborarán a través de un ordenador o a máquina, en hojas debidamente foliadas, que podrán ser

aprobadas en la misma sesión, o a más tardar dentro de los quince días posteriores.

Artículo Décimo Quinto.- *Juntas Generales Extraordinarias.*- Se reunirán en cualquier tiempo, en el domicilio principal de la compañía, para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria.

Artículo Décimo Sexto.- *Juntas Generales y Universales.*- La Junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y lugar, dentro del territorio de la República, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital social, y los asistentes acepten por unanimidad la celebración de la junta. En cuanto al quórum decisorio se estará a lo previsto en el artículo duodécimo de este estatuto. Las Actas de 1as Juntas Universales serán firmadas por todos los asistentes, bajo pena de nulidad.

CAPÍTULO IV

ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN: EL PRESIDENTE Y EL GERENTE GENERAL

Artículo Décimo Séptimo.- La compañía se administrará por un Gerente General y/o el Presidente, que tendrán las atribuciones y deberes que se mencionan en las cláusulas que siguen. El Gerente General ejerce la representación legal, judicial y extrajudicial de la Compañía.

Artículo Décimo Octavo.- *Del Presidente de la Compañía.*- El Presidente será nombrado por la Junta General para un período de tres años, pudiendo ser reelegido indefinidamente; podrá ser o no socio de la Compañía. Sus atribuciones y deberes serán los siguientes:

- a) Convocar, presidir y dirigir las sesiones de Junta General, debiendo suscribir las actas de sesiones de dicho organismo;
- b) Suscribir conjuntamente con el Gerente General los certificados de aportación;
- c) Suscribir el nombramiento del Gerente General; y,
- d) Subrogar al Gerente General en caso de ausencia o fallecimiento de éste, hasta que la Junta General proceda a nombrar un nuevo Gerente General, con todas las atribuciones del subrogado.

La Junta General deberá designar un nuevo Presidente en caso de ausencia definitiva; en caso de ausencia temporal será subrogado por el gerente general.

Artículo Décimo Noveno.- *Del Gerente General.*- El Gerente General será elegido por la Junta General para un período de tres años, tendrá la representación legal judicial o extrajudicial de la Compañía. Podrá ser reelegido indefinidamente. Para ser Gerente General no se requiere ser socio de la Compañía. Este administrador no podrá ejercer ningún otro cargo que de acuerdo con la ley y a juicio de la Junta General sea incompatible con las actividades de la compañía.

El Gerente General tendrá los más amplios poderes de administración y manejo de los negocios sociales con sujeción a la Ley, los presentes estatutos y las instrucciones impartidas por la Junta General. En cuanto a sus derechos, atribuciones, obligaciones y responsabilidades se estará a lo dispuesto por la Ley de Compañías y este contrato social.

Son atribuciones especiales del Gerente General:

- a) Subrogar al Presidente de la compañía en caso de ausencia temporal;
- b) Realizar todos los actos de administración y gestión diaria encaminados a la consecución del objeto social de la compañía;

Ejecutar a nombre de la Compañía toda clase de actos, contratos y obligaciones con bancos, entidades financieras, personas naturales o jurídicas, suscribiendo toda clase de obligaciones;

Previa autorización de la Junta General, nombrar mandatarios generales y apoderados especiales de la compañía y removerlos cuando considere conveniente;

Someter anualmente a la Junta General ordinaria un informe relativo a la gestión llevada a cabo al frente de la Compañía, así como el balance general y demás documentos que la Ley exige;

Formular a la Junta General las recomendaciones que considere convenientes en cuanto a la distribución de utilidades y la constitución de reservas;

Nombrar y remover al personal de la compañía y fijar sus remuneraciones, así como sus deberes y atribuciones;

Dirigir y supervigilar la contabilidad de la compañía, así como velar por el mantenimiento y conservación de sus documentos;

Abrir y cerrar cuentas bancarias y designar a la o las personas autorizadas para emitir cheques o cualquier otra orden de pago contra las referidas cuentas;

Librar, aceptar, endosar y avalar letras de cambio y cualesquiera otros papeles de comercio relacionados con las actividades de la compañía;

Cumplir y hacer cumplir las decisiones de la Junta General; y,

Ejercer y cumplir todas las atribuciones y deberes que reconocen e imponen la Ley y los estatutos presentes así como todas aquellas que sean inherentes a su función y necesarias para el cabal cumplimiento de su cometido.

CAPÍTULO V

DE LOS SOCIOS

Artículo Vigésimo.- *Derechos y obligaciones de los socios.* - Son derechos de los socios especialmente los siguientes:

- a) Intervenir en las Juntas Generales;
- b) Participar en los beneficios sociales en proporción a sus participaciones sociales pagadas;
- c) Participar en la misma proporción en la división el acervo social, en caso de liquidación de la Compañía;
- d) Intervenir con voz y con voto en las Juntas Generales;
- e) Gozar de preferencia para la suscripción de participaciones en el caso de aumento de capital;
- f) Impugnar las resoluciones de la Junta General conforme a la Ley;
- g) Limitar su responsabilidad hasta el monto de sus respectivos aportes;
- h) Pedir la convocatoria a Junta General, en la forma establecida en el artículo ciento veinte de la Ley de Compañías, siempre que concurrieren el o los socios que representen por lo menos el diez por ciento del capital social.
- i) Son obligaciones de los socios principalmente:
- j) Pagar la aportación suscrita en el plazo previsto en estos estatutos; caso contrario la compañía podrá ejercer cualquiera de las acciones previstas en el artículo doscientos diecinueve de la Ley de Compañías;
- k) No interferir en modo alguno en la administración de la Compañía;
- l) Los demás contemplados en la ley o en estos estatutos.

CAPÍTULO VI

BALANCES, REPARTO DE UTILIDADES Y FORMACIÓN DE RESERVAS

Artículo Vigésimo Primero.- *Balances.*- Los balances se practicarán al fenecer el ejercicio económico al treinta y uno de diciembre de cada año y los presentará el Gerente General a consideración de la Junta General Ordinaria. El balance contendrá no sólo la manifestación numérica de la situación patrimonial de la sociedad, sino también las explicaciones necesarias que deberán tener como antecedentes la contabilidad de la compañía que ha de llevarse de conformidad a las disposiciones legales y reglamentarias, por un contador o auditor calificado.

Artículo Vigésimo Segundo.- *Reparto de utilidades y formación de reservas.*- A propuesta del Gerente General, la Junta General resolverá sobre la distribución de utilidades, constitución de fondos de reserva, fondos especiales, castigos y gratificaciones, pero anualmente se segregarán de los beneficios líquidos y realizados por lo menos el cinco por ciento (5%) para formar el fondo de reserva legal hasta que este fondo alcance un valor igual al veinticinco por ciento (25%) del capital social. La Junta General para resolver sobre el reparto de utilidades deberá ceñirse a lo que al respecto dispone la Ley de Compañías.

Una vez hechas las deducciones legales, la Junta General podrá decidir la formación de reservas facultativas o especiales, pudiendo destinar, para el efecto, una parte o todas las utilidades líquidas distribuidas a la formación de reservas facultativas o especiales. Para el efecto, será necesario el consentimiento unánime de todos los socios presentes; en caso contrario, del saldo distribible de los beneficios líquidos anuales, por lo menos un cincuenta por ciento (50%) será distribuido entre los socios en proporción al capital pagado que cada uno de ellos tenga en la compañía.

CAPÍTULO VII

DISPOSICIONES VARIAS

Artículo Vigésimo Tercero.- *Acceso a los libros y cuentas.* - La inspección y conocimiento de los libros y cuentas de la compañía, de sus cajas, carteras, documentos y escritos en general sólo podrá permitirse a las entidades y autoridades que tengan la facultad para ello en virtud de contratos o por disposición de la Ley, así como a aquellos empleados de la compañía cuyas labores así lo requieran, sin perjuicio de lo que para fines especiales establezca la Ley.

Artículo Vigésimo Cuarto.- *Normas supletorias.* - Para todo aquello sobre lo que no haya expresa disposición estatutaria se aplicarán las normas contenidas en la Ley de Compañías, y demás leyes y reglamentos pertinentes, vigentes a la fecha en que se otorga la escritura pública de constitución de la compañía, las mismas que se entenderán incorporadas a estos estatutos.

HASTA AQUÍ EL ESTATUTO

CUARTA.- *Suscripción y pago de participaciones.* - El capital social ha sido íntegramente suscrito por los socios y pagado en su totalidad en numerario, como se desprende del cuadro de integración que a continuación se detalla:

Cuadro de Suscripción y Pago del Capital Social

Nombres Socios	Capital Suscrito	Capital Pagado (debe cubrir al menos 50% de cada participación)	Capital por Pagar (el saldo deberá pagarse en 12 meses máximo)	Numero de Participaciones	Capital Total

QUINTA.- *Nombramiento de Administradores.-* Para los períodos señalados en los artículos décimo octavo y décimo noveno de los estatutos sociales, se designa como Presidente de la Compañía al señor Diego Chulde y como Gerente General de la misma a la Señora Tania Guamialama.

SEXTA.- *Declaraciones.-* **a)** Los firmantes de la presente escritura pública son los socios fundadores de la Compañía, quienes declaran expresamente que ninguno de ellos se reserva en su provecho personal, beneficios tomados del capital de la compañía en participaciones u obligaciones.

b) Los socios facultan al abogado Armando Rosero, para que obtenga las aprobaciones de esta escritura y cumpla los demás requisitos de Ley, para el establecimiento de la compañía.

c) Por el capital pagado en efectivo, de acuerdo al detalle señalado anteriormente, se adjunta el certificado de depósito bancario en la cuenta “Integración de Capital”, abierta en el Banco Nacional de Fomento para que se agregue como parte integrante de esta escritura.

Usted, Señor Notario se servirá agregar y anteponer las cláusulas de estilo necesarias para la completa validez de este instrumento.

Anexo N° 6 Suministros de Oficina

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Carpetas	24	0,3	7,20
Papel caja	2	36,00	72,00
Esferos	24	0,35	8,40
Borrador	24	0,30	7,20
lápiz	24	0,35	8,40
Otros	1	50,00	50,00
Teléfono	1	25,00	25,00
Calculadora	2	15,00	30,00
Grapadora	2	5,00	10,00
Perforadora	2	4,00	8,00
Carpetas archivador	6	4,00	24,00
Total			250,20

Anexo N° 7 Arriendo de Oficina

Arriendo	Mensual	Anual
Oficina	450	5400
TOTAL	450	5400

Anexo N° 8 Mantenimiento Técnico

Detalle	Cantidad	Precio	Total Mes	Total Anual
Mantenimiento Técnico	1	25	25	300
Total	1	25	25	300

Anexo N° 9 Publicidad

Detalle	Cantidad	Precio	Total al Mes	Total al Año
Radio	20	15	300	3600
Volantes	200	0,15	30	360
Prensa	8	30	240	2880
Total			300	6840

Anexo N° 10 Útiles de Limpieza

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Trapeadores	2	3,25	6,50
Limpiones	6	5,00	30,00
Escoba	2	3,00	6,00
Jabón	12	0,60	7,20
Desinfectante	6	3,50	21,00
Total			70,70

Anexo N° 11 Sueldos Básicos Datos Históricos

Año	Sueldo Básico
2010	240
2011	264
2012	292
2013	318
2014	340
i=	0,051017

$$i = \sqrt[n-1]{\frac{N}{n}} - 1$$

Anexo N° 12 Gasto Repuestos y Lubricantes (Transporte)

Detalle	Seman a	Mes	Año		
Kilómetros Recorridos	990	3958,8919 5	47506,703 3		
Total	990	3958,8919 5	47506,703 3		
detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Combustible					
Cantidad	1583,56	1670,02	1761,20	1857,36	1958,7 8
Precio	1,51	1,55	1,58	1,62	1,66
Total	2397,57	2586,63	2790,60	3010,66	3248,0 6
detalle	2014	2015	2016	2017	2018
lubricantes					
Cantidad	19	20,04	21,13	22,29	23,51
Precio	18,41	18,41	18,41	18,41	18,41
Total	349,92	369,02	389,17	410,42	432,83
detalle	2014	2015	2016	2017	2018
filtro					
Cantidad	47,51	50,10	52,84	55,72	58,76
Precio	18,41	18,84	19,27	19,71	20,17

Total	874,79	943,77	1018,19	1098,48	1185,10
detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Neumáticos					
Cantidad			1		1
Precio	560,00	572,88	586,06	599,54	613,32
Total	0,00	0,00	586,06	0,00	613,32

detalle	semana	Mes	Año		
Kilómetros Recorridos	2100	8401,76817	100821,218		
Total	2100	8401,76817	100821,218		
detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Combustible					
Cantidad	3360,71	3544,20	3737,72	3941,79	4157,02
Precio	1,51	1,55	1,58	1,62	1,66
Total	5088,25	5489,48	5922,36	6389,37	6893,21
detalle	2014	2015	2016	2017	2018
lubricantes					
Cantidad	40	42,53	44,85	47,30	49,88
Precio	18,41	18,41	18,41	18,41	18,41
Total	742,61	783,16	825,92	871,01	918,57
detalle	2014	2015	2016	2017	2018
filtro					
Cantidad	100,82	106,33	112,13	118,25	124,71

Precio	18,41	18,84	19,27	19,71	20,17
Total	1856,52	2002,92	2160,86	2331,26	2515,09
detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Neumáticos					
Cantidad			1		1
Precio	560,00	572,88	586,06	599,54	613,32
Total	0,00	0,00	586,06	0,00	613,32
detalle	semana	Mes	Año		
Kilómetros Recorridos	737	2948,4466	35381,3591		
Total	737	2948,4466	35381,3591		
detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Combustible					
Cantidad	1179,38	1243,77	1311,68	1383,30	1458,83
Precio	1,51	1,55	1,58	1,62	1,66
Total	1785,63	1926,43	2078,34	2242,23	2419,05
detalle	2014	2015	2016	2017	2018
lubricantes					
Cantidad	14	14,93	15,74	16,60	17,51
Precio	18,41	18,41	18,41	18,41	18,41
Total	260,60	274,83	289,84	305,67	322,35

detalle	2014	2015	2016	2017	2018
filtro					
Cantidad	35,38	37,31	39,35	41,50	43,76
Precio	18,41	18,84	19,27	19,71	20,17
Total	651,51	702,89	758,31	818,11	882,63
detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Neumáticos					
Cantidad			1		1
Precio	560,00	572,88	586,06	599,54	613,32
Total	0,00	0,00	586,06	0,00	613,32

Anexo Nº 13 Proformas Vehículos



**MERQUI
AUTO**

**LAS MEJORES MARCAS
en un solo lugar**









Nombre*

Apellido*

Teléfono Celular*

Teléfono Fijo

Email *

Ciudad*

Forma de Pago* Contado Crédito

Marca*

Modelo*

Version*

Contado

Sus datos de cotización son los siguientes:

***Nota:** Los precios podrán variar sin previo aviso.

Modelo	Precio
Version	GRAND 3.0L 17 P - GS +HT +A/C RENOVA
*Precio Vehículo	29200

Nota:
Los valores calculados son referenciales y no constituyen un compromiso de venta por parte de Merquiauto S.A. El cálculo de la cuota incluye el seguro del vehículo hasta por un plazo de 60 meses, dispositivo satelital por 1 año y seguro de desgravamen según la entidad financiera que se escoja en el crédito. Los valores de este cálculo, pueden variar sin previo aviso, dependiendo de cada entidad financiera y las condiciones de mercado vigentes al momento de la compra.





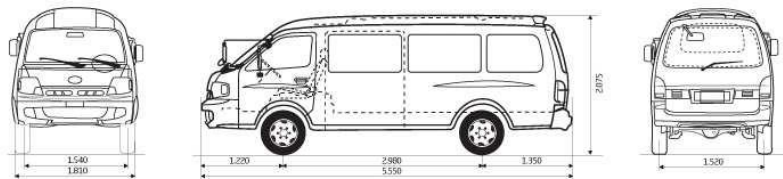

PREGIO



DESCRIPCIÓN:

3.0L	Longitud: 5550mm	Bloqueo Central
85ps	Ancho: 1810mm	A/C (OPCIÓN)
Gasolina	Altura: 2075mm	17 pasajeros
Transmisión Manual	Distancia entre ejes: 2980mm	Asiento posterior abatible
5 Velocidades	Aros Acero R14	Asientos 2ª, 3ª y 4ª Fila Reclinables y Deslizables
Dirección Hidráulica	Radio Cd/MP3+puerto Aux+Usb	
	Vidrios eléctricos(D)	

DIMENSIONES (mm):



Piensa en Kia, la marca que te ofrece una garantía de 5 años o 100 mil kilómetros y el respaldo de una gran red de concesionarios a nivel nacional.



Paso #1

Nombre*

Apellido*

Teléfono Celular*

Teléfono Fijo

Email*

Ciudad*

Forma de Pago* Contado Crédito

[Cotizar](#)



Paso #2

Marca*

Modelo*

Version*

Contado

Sus datos de cotización son los siguientes:

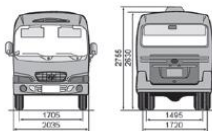
***Nota:** Los precios podrán variar sin previo aviso.

Modelo	County
Versión	SWB - Turismo full equipo - 18 Asientos
*Precio Vehículo	55990

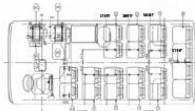
Nota: Los valores calculados son referenciales y no constituyen un compromiso de venta por parte de Merquiauto S.A. El cálculo de la cuota incluye el seguro del vehículo hasta por un plazo de 60 meses, dispositivo satelital por 1 año y seguro de desgravamen según la entidad financiera que se escoja en el crédito. Los valores de este calculo, pueden variar sin previo aviso, dependiendo de cada entidad financiera y las condiciones de mercado vigentes al momento de la compra.

COUNTY

Corta



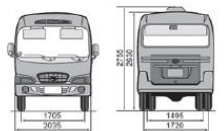
COUNTY ESCOLAR 24



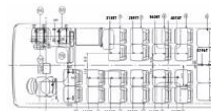
COUNTY TURISMO 24



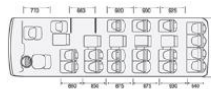
Larga













COUNTY ESCOLAR 28



COUNTY TURISMO 28



Anexo N° 14 Proformas Muebles y Enceres

	<p>Cotización Artículos MEGAMOVIILIER</p> <p>Nombre: Tania Guamealamá</p> <p>Oficina: Despacho Oficina 1</p> <p>PVP: 1949USD.</p>	<p>MEGAMOBIILIER S.A. P. Icaza 616-618 y Boyacá Edificio Megamobiliar Sector Bancario Guayaquil- Ecuador Tel: (04) 2 566990 Tel: (04) 2566500 Mail: ventas@megamobiliar.com</p>
		
	<p>Cotización Artículos MEGAMOVIILIER</p> <p>Nombre: Tania Guamealamá</p> <p>Oficina: Archivadores Ejecutivos AE2040</p> <p>PVP: 220USD.</p>	<p>MEGAMOBIILIER S.A. P. Icaza 616 Edificio Me Sector Bank Guayaquil- Tel: (04) 2 566990 Tel: (04) 2566500 Mail: ventas@megamobiliar.com</p>
		
	<p>Cotización Artículos MEGAMOVIILIER</p> <p>Nombre: Tania Guamealamá</p> <p>Oficina: Counters Ejecutivos CE305B</p> <p>PVP: 500USD.</p>	<p>MEGAMOBIILIER S.A. P. Icaza 616 Edificio Me Sector Bank Guayaquil- Tel: (04) 2 566990 Tel: (04) 2566500 Mail: ventas@megamobiliar.com</p>
		
	<p>Cotización Artículos MEGAMOVIILIER</p> <p>Nombre: Tania Guamealamá</p> <p>Oficina: Sillas de Visita SV156874</p> <p>PVP: 18USD.</p>	<p>MEGAMOBIILIER S.A. P. Icaza 616-618 y Boyacá Edificio Megamobiliar Sector Bancario Guayaquil- Ecuador Tel: (04) 2 566990 Tel: (04) 2566500 Mail: ventas@megamobiliar.com</p>
		
	<p>Cotización Artículos MEGAMOVIILIER</p> <p>Nombre: Tania Guamealamá</p> <p>Oficina: Sala de Reuniones SRE2054</p> <p>PVP: 900USD.</p>	<p>MEGAMOBIILIER S.A. P. Icaza 616-618 y Boyacá Edificio Megamobiliar Sector Bancario Guayaquil- Ecuador Tel: (04) 2 566990 Tel: (04) 2566500 Mail: ventas@megamobiliar.com</p>
		

Anexo N° 15
Proforma Divisiones Departamentales

Cotización Artículos MEGAMOBILIER

 **Mega Mobiliar**
...excelencia en mobiliarios

Nombre: Tania Guamealamá
Oficina: Divisiones Departamentales DPE9557
PVP: 95USD C/M2.

MEGAMOBILIER S.A.
P. Icaza 616-618 y Boyacá
Edificio Megamobiliar
Sector Bancario
Guayaquil- Ecuador
Tel: (04) 2 566990
Tel: (04) 2566500
Mail: ventas@megamobiliar.com

¿POR QUÉ UTILIZAR EL SISTEMA?



DURABILIDAD: ←
El aluminio es un elemento liviano, fuerte y de larga duración, a diferencia de la división metálica, esta no se corroe, lo que garantiza su perfecta conservación a lo largo de los años y lo mejor de todo es que es 100% reciclable.



→ INSTALACIÓN INMEDIATA:
Su fácil instalación permite renovar ambientes de manera rápida y eficiente.
No existe otro sistema tan rápido de armar, gracias al fácil manejo del material y a que su montaje requiere de pocas piezas, permitiendo que cualquier persona pueda armarla sin mayor dificultad y en menor tiempo.
Este ensamble es a presión mediante piezas de unión que evitan el uso de remachos, lo que nos permite reutilizarla y adaptarla a espacios nuevos las veces que sean necesario, manteniendo un acabado impecable, no tenemos que esperar largos ni costosos procesos de producción y menos invertir en maquinarias, esta optimización de los tiempos de entrega ofrece una inmensa ventaja frente a los competidores.



Especificaciones Técnicas Divisiones Departamentales

► TIPOS DE MAMPARA



► RECUBRIMIENTOS:

El tablero a utilizarse es de 15mm. En general es plastificado melamínico por ambas caras, en la aplicación noble el acabado es de hoja madera barnizada a medio poro y semi-mate. También puede ser tapizado.

El vidrio a utilizarse es de 6mm.

Las hojas de puerta pueden ser a juego con los paneles.

En la reflexiva concepción de *SPAZIO* se buscó como objetivo la consecución de una excepcional calidad, con una tecnología avanzada para ser consumido dentro de un entorno ya existente. Por ello, a pesar del alto valor físico de sus componentes, es altamente competitivo con los productos similares (nacionales e importados) y sus soluciones en económicamente lógicas.





APLICACIÓN Y VARIEDAD

El sistema es muy versátil ya que permite lograr una extensa variedad de estructuras, estas pueden ser a media altura, de piso a techo, cabinas telefónicas, call center, vitrinas, ventanas fijas, entre otros, tanto en interior como exterior.

Estas pueden ser armadas con vidrio, tablero de madera, melamínico, enchapado o tapizado en tela, entre otras combinaciones según lo que busque el cliente.



BAJO COSTO:

Este es el mejor motivo de porque utilizar el sistema de división SPAZIO, el costo es considerablemente bajo frente a las otras opciones que encontramos en el mercado. El bajo costo de sus piezas y la poca cantidad de ellas hacen que el m² de esta división sea bajo. Esto sin contar que su durabilidad y la posibilidad de reutilización representan un ahorro para cualquiera.

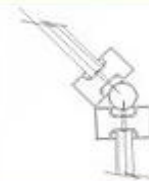


TIPOS DE MAMPARA



FONOMETRIA

La composición y tecnología de SPAZIO confieren un elevado índice de corrección fónica. En todo caso, este estará en función de las especiales características y particularidades del entorno. Los ensayos de laboratorio ofrecen resultados muy difíciles de obtener en una instalación real. El coeficiente de aislamiento medio de los componentes de SPAZIO es de 32 a 43 db en frecuencias de 125 a 4.000 Hz.



Anexo Nº 16 Proformas Equipo de Computación

10 Años **COMPUTRON** *COMPRA MEJOR, COMPRA EN*



18-3004LA
Marca: HP-COMPAQ
Stock: 4
Precio: 624,11

REGRESAR

COMPUTADOR AIO COMPAQ-HP BLANC-AMD1,4GHZ-4GB-500-11
VIDEO ATI RADEON 7310-WIFI-CAMARA WEB-TECL Y MOUSE USB-BLANCA
Precio no incluye 12% del IVA

10 Años **COMPUTRON** *COMPRA MEJOR, COMPRA EN*



E260DN
Marca: LEXMARK
Stock: 13
Precio: 195,54

REGRESAR

IMPRESORA LEXMARK LASER E260DN DUPLEX RED 35 PPM
TONER E260A11L RINDE 3.500 PAGES. CICLO HASTA 2.500K MENSUAL
Precio no incluye 12% del IVA

WWW.MERCADOLIBREECUADOR.COM

www.mercadolibre.com.ec/compraEcuador/Panasonic Kx-tg4072

Teléfono Inalámbrico Contestador Digital - U\$S 89,98 en
MercadoLibre.htm

Uniden Tru5885 Teléfono
Inalambrico 5.8ghz Con
Contestador



Contiene:

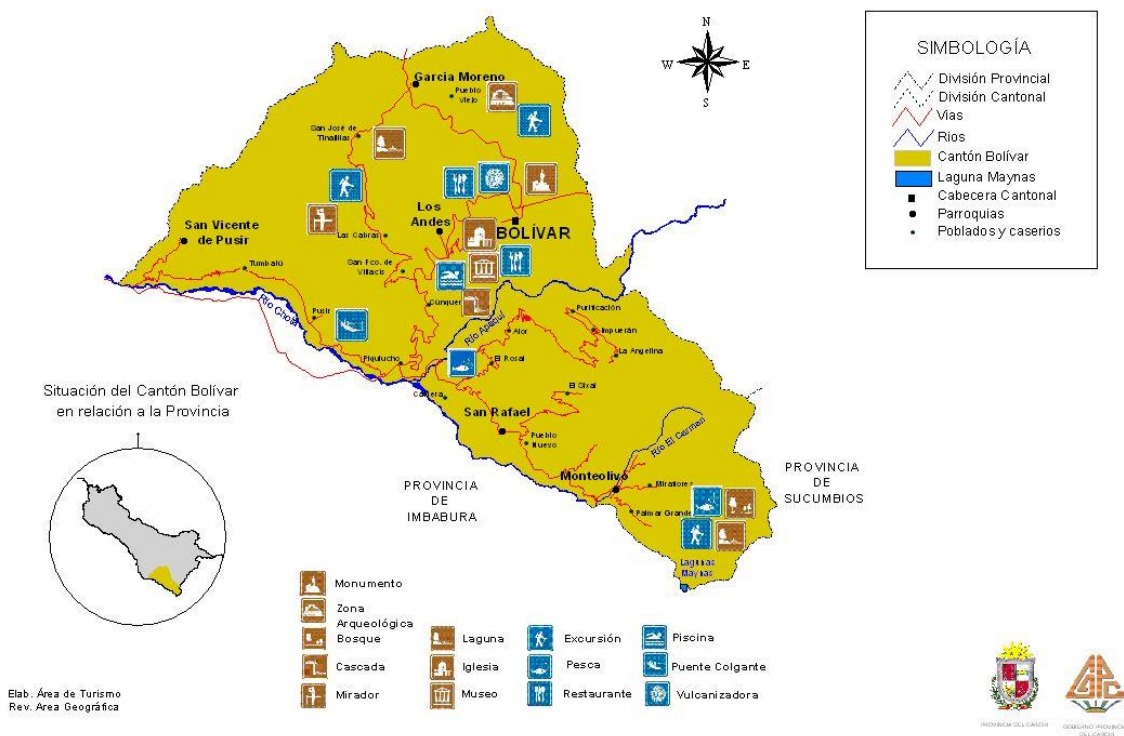
- 2 auriculares KX-TG4072LAT
- Cargador x 1
- Adaptador de corriente x 2
- Cable de línea telefónica
- Baterías Ni-MH recargables
- Adaptador instalación de pared

CARACTERISTICAS:

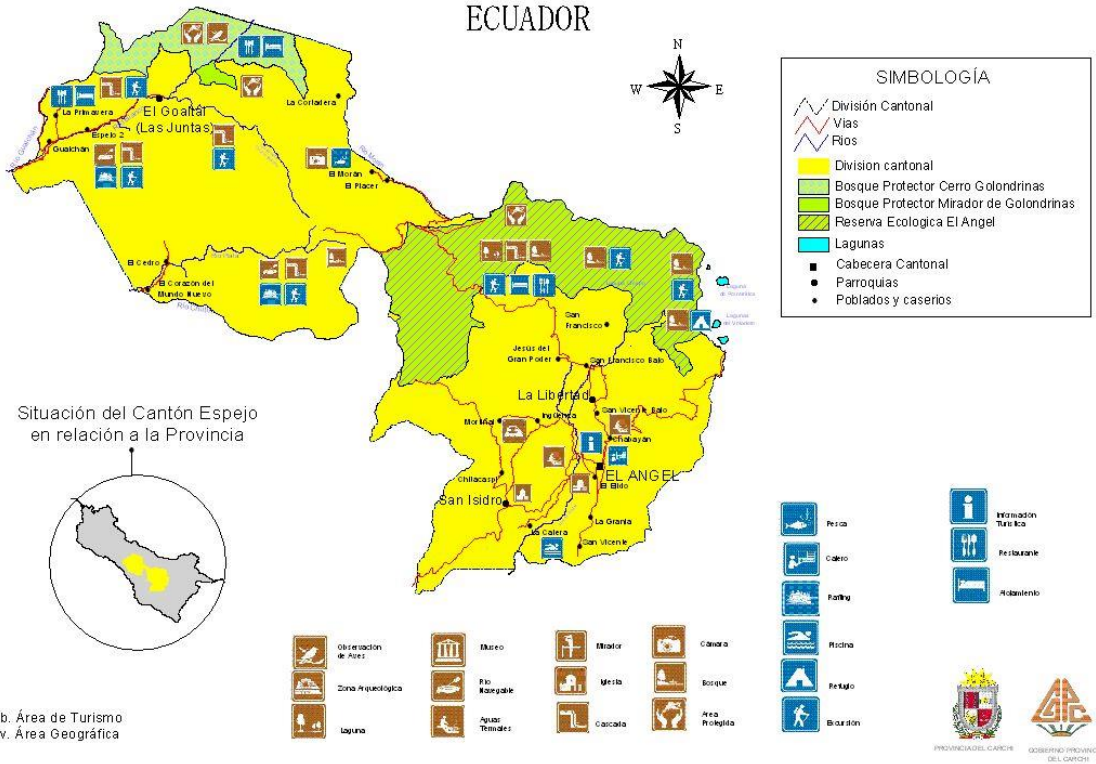
Color	Negro
Canales	50 canales
Auricular Multi (Capability)	1 (hasta 6)
Posicionador del microteléfono	Si
Número de Líneas Telefónicas	1
Frecuencia	1,9 GHz
Sistema	DECT 6.0
Envío de batería	Batería recargable Ni-MH (AAA x 2)
Duración de la batería (Discusión)	13 Horas
Duración de la batería (en espera)	11 días
Tiempo de carga	7 horas
LCD retroiluminada color	Ambar
Auricular indicador	Si
LCD (auricular)	Punto 16 dígitos x 3 líneas monocromo
Teclado retroiluminado	Si
Mantener / Tecla suave	Si
Hable Volumen	4-Pasos
Altavoz de volumen (auricular)	6-paso
Volumen del timbre	Auricular: 6-Step + Off Base: n / a
Ringer Pattern (Tone + Melody)	10 (5 +5)
Belt Clip	Si
Memoria de rellamada	5-history (nombre y número) * Necesita estar registrada en la función de agenda telefónica, "Nombre" aparece solamente al llamar de la lista de teléfonos de llamadas

Anexo N° 17 Mapa Turístico de Bolívar

BOLÍVAR TURÍSTICO ECUADOR



ESPEJO TURÍSTICO ECUADOR

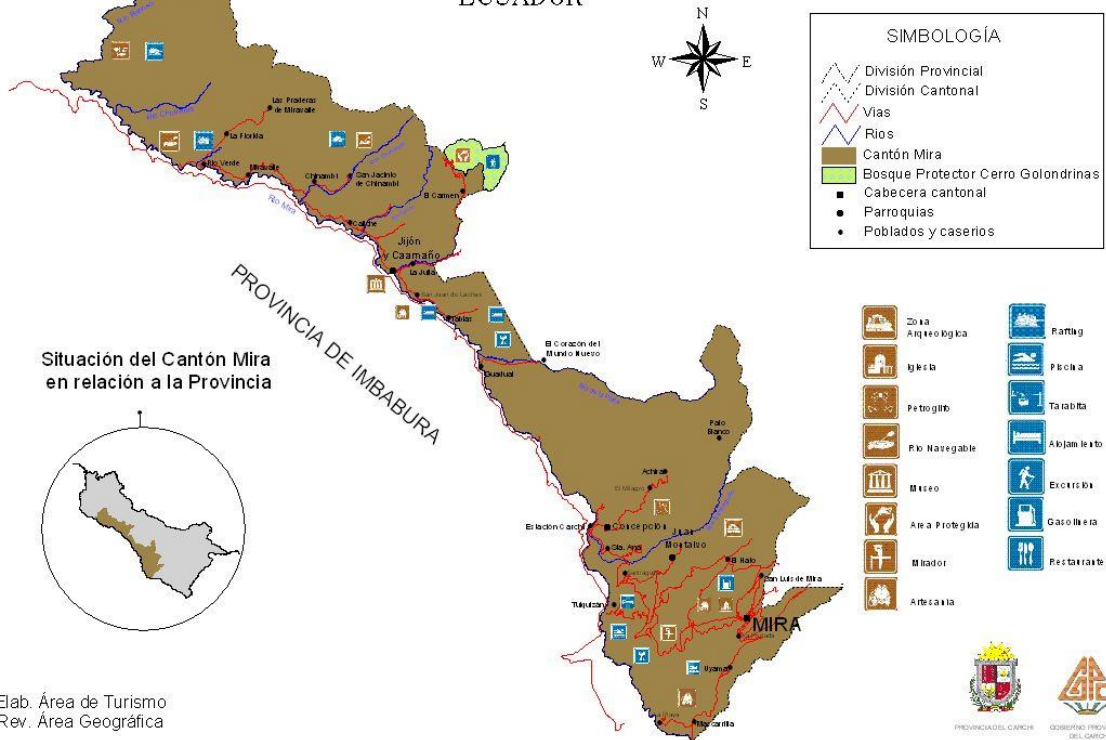


Anexo N° 18 Mapa Turístico de Huaca

HUACA TURÍSTICO ECUADOR



MIRA TURÍSTICO ECUADOR



MONTÚFAR TURÍSTICO ECUADOR

