



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y
TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA**

**DIPLOMADO SUPERIOR EN GESTIÓN DE PROYECTOS
VII PROMOCIÓN**

**PROYECTO DE APROBACIÓN DEL DIPLOMADOR SUPERIOR EN
GESTIÓN DE PROYECTOS**

**TEMA: “PUESTA EN MARCHA DE LA AGENCIA DE VIAJES EL QUINDE
CIA. LTDA. EN LA CIUDAD DE QUITO”**

AUTOR: ING. BURGOS ROMERO, CATALINA DE LOS ANGELES

DIRECTOR: DR. MSC. NOVILLO U., HERNÁN

SANGOLQUÍ, NOVIEMBRE DEL 2013

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo Dr. Hernán Fco. Novillo U. Msc., certifico que la Ing. Catalina de los Angeles Burgos Romero con C.C. No. 171528855-9 realizó el presente proyecto de aprobación del tema “Puesta en marcha de la Agencia de Viajes El Quinde Cia. Ltda. en la ciudad de Quito”, y que es autor intelectual del mismo, que es original, autentica y personal.

Dr. Hernán Fco. Novillo U. Msc.

CERTIFICADO DE AUTORÍA

El documento del proyecto de aprobación con título “Puesta en marcha de la Agencia de Viajes El Quinde Cia. Ltda. en la ciudad de Quito”, ha sido desarrollado por la Ing. Catalina de los Angeles Burgos Romero con C.C. No. 171528855-9 persona que posee los derechos de autoría y responsabilidad, restringiéndose la copia o utilización de cada uno de los productos de esta tesis sin previa autorización.

Ing. Catalina de los Angeles Burgos Romero

AUTORIZACIÓN

Yo, Catalina de los Angeles Burgos Romero con C.C. No. 171528855-9, egresado del Diplomado de Gestión de Proyectos, promoción VII y autor del proyecto **“Puesta en marcha de la Agencia de Viajes El Quinde Cia. Ltda. en la ciudad de Quito”**, autorizo la publicación de la presente tesis en caso de que la ESPE lo requiera, haciendo constar que me corresponden los derechos de autoría.

Ing. Catalina de los Angeles Burgos Romero

Índice de Contenidos

CERTIFICADO	I
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	II
AUTORIZACIÓN	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
RESUMEN	X
ABSTRACT	XII
CAPITULO I	1
1. INTRODUCCIÓN AL PROYECTO Y MARCO TEÓRICO	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 OBJETIVOS	2
1.2.1.1 Objetivo General	2
1.2.1.2 Objetivo Específico	2
1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	3
1.4 ALCANCE	3
1.5 CRONOGRAMA.....	4
1.6 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
CAPITULO II	6
2. ESTUDIO DE MERCADO	6
2.1 DEFINICIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO	6
2.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	6
2.2.1.1 Objetivo general	6
2.2.1.2 Objetivos específicos	6
2.3 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	7
2.3.1.1 Definición y características del servicio del proyecto.....	7
2.3.1.2 QUITO RIKUNA / CITY TOURY QUITO COLONIAL	9
2.3.1.3 CHAWPI PACHATOUR / MITAD DEL MUNDO Y TELEFERICO TOUR	12
2.3.1.4 PASOCHOA TOUR	14
2.3.1.5 MINDO TOUR.....	16
2.3.1.6 Productos o Servicios complementarios y/o sustitutos.....	17
2.3.1.7 Normatividad sanitaria, técnica y comercial	18
2.4 EL CONSUMIDOR DEL PRODUCTO, PERFIL DEL CONSUMIDOR	19
2.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	20
2.5.1.1 Factores que afectan a la Demanda.....	20
2.5.1.2 Tamaño y Crecimiento de la Población	20
2.5.1.3 Hábitos de Consumo.....	24
2.5.1.4 Gustos y Preferencias.....	25
2.5.1.5 Niveles de Ingreso y Precios	29

2.6	DEMANDA ACTUAL DEL SERVICIO.....	30
2.7	DEMANDA FUTURA	31
2.8	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	31
2.8.1.1	Factores que afectan a la Oferta.....	31
2.8.1.2	Número y Capacidad de Producción de los Competidores.....	31
2.8.1.3	Incursión de Nuevos Competidores	32
2.8.1.4	Capacidad de Inversión Fija.....	32
2.8.1.5	Precios de los Productos o Servicios Relacionados	32
2.8.1.6	Oferta Actual.....	33
2.9	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	34
2.10	ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	35
2.10.1.1	Mercadeo y Comercialización.....	35
2.10.1.2	Estrategias del producto y/o servicio	35
2.10.1.3	Estrategias de Precios	36
2.10.1.4	Estrategias de Plaza	37
2.10.1.5	Estrategia de Promoción	37
2.10.1.6	Canales de Distribución	38
2.10.1.7	Cadena de Distribución.....	38
2.10.1.8	Determinación de Márgenes de Precios	39
2.10.1.9	PAQUETES OFERTADOS	39
1.	QUITO RIKUNA / CITY TOUR Y QUITO COLONIAL.....	39
2.10.1.10	COFFE BREAK.....	40
2.10.1.11	COFFE BREAK.....	41
2.	CHAWPI PACHA TOUR / MITAD DEL MUNDO Y TELEFERICO TOUR	42
3.	PASOCHOA TOUR	42
4.	MINDO TOUR.....	43
2.10.1.12	COFFE BREAK.....	43
2.10.1.13	COFFE BREAK.....	44
	CAPITULO III	46
	3. ESTUDIO TÉCNICO.....	46
3.1	LOCALIZACIÓN	46
3.1.1.1	Localización del proyecto	46
3.1.1.2	Ubicación geográfica	47
3.1.1.3	Macrolocalización	47
3.1.1.4	Microlocalización	48
3.2	TAMAÑO DE LA UNIDAD PRODUCTIVA.....	52
3.2.1.1	Factores Determinantes del Proyecto.....	52
3.2.1.2	El Mercado.....	53
3.2.1.3	Disponibilidad de Recursos Financieros	53
3.2.1.4	Disponibilidad de Mano de Obra.....	55
3.2.1.5	Disponibilidad de Tecnología.....	57
3.2.1.6	Disponibilidad de Insumos y Materia Prima	57
3.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	58
3.3.1.1	Diagrama de flujo	58
3.3.1.2	Requerimiento de mano de obra	61
3.3.1.3	Requerimiento de mobiliario y equipos	62
3.3.1.4	Requerimientos de insumos y materias primas.....	63

3.3.1.5	Tecnología.....	64
3.3.1.6	Edificios e infraestructura	65
3.3.1.7	Impacto ambiental	65
3.3.1.8	La empresa y su organización	66
3.3.1.9	Nombre o Razón Social	66
3.3.1.10	Objeto Social.....	67
3.3.1.11	Titularidad de Propiedad de la Empresa.....	67
3.3.1.12	Tipo de Empresa (sector, actividad)	68
3.3.1.13	Visión.....	69
3.3.1.14	Misión.....	69
3.3.1.15	Estrategia Empresarial	69
3.3.1.16	Objetivos Estratégicos	70
3.3.1.17	Principios y Valores.....	71
3.3.1.18	Organigrama Estructural.....	72
3.4	ESTIMACIÓN DE COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO.....	73
CAPITULO IV		76
4. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO		76
4.1	INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS.....	76
4.2	INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS.....	78
4.3	INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO	79
4.4	FINANCIAMIENTO	80
4.5	PRESUPUESTO DE INGRESOS	80
4.6	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	86
4.6.1.1	Estado de Resultados	86
4.6.1.2	Flujo de Caja	88
4.6.1.3	Balance General.....	92
5. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO		95
5.2	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	97
5.3	VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	99
5.4	PERÍODO REAL DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	100
5.5	RELACIÓN BENEFICIO / COSTO	102
5.6	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	104
5.7	RESUMEN DE LA EVALUACIÓN	105
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		106
6.1	CONCLUSIONES	106
6.2	RECOMENDACIONES	107
6.3	BIBLIOGRAFÍA	108

Índice de Tablas

TABLA 10: PAQUETES TURISTICOS A OFERTAR	32
TABLA 11: OFERTA ACTUAL	34
TABLA 12: DEMANDA INSATISFECHA	34
TABLA 13: DETERMINACIÓN DE MÁRGENES DE PRECIOS.....	39
TABLA 14: MATRIZ DE MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	50
TABLA 17: TABLA DE PAGOS Y AMORTIZACIÓN.....	56
TABLA 18: REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA DE PERSONAL CON DEPENDENCIA DIRECTA	61
TABLA 19: REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA PERSONAL CON DEPENDENCIA INDIRECTA	61
TABLA 20: REQUERIMIENTOS DE MOBILIARIO Y EQUIPOS	63
TABLA 21: REQUERIMIENTOS DE INSUMOS Y MATERIAS PRIMAS	64
TABLA 22: REQUERIMIENTOS DE TECNOLOGÍA	64
TABLA 23: REQUERIMIENTOS DE EDIFICIOS E INFRAESTRUCTURA.....	65
TABLA 24: ESTIMACIÓN DE COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO	73
TABLA 25: INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	77
TABLA 26: INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS	78
TABLA 27: INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO.....	79
TABLA 28: FINANCIAMIENTO.....	80
TABLA 29: PRECIOS DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS Y SERVICIOS POR PERSONA PARA TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS	81
TABLA 30: PRECIOS DE LOS SERVICIOS A OFRECER POR PERSONA.....	81
TABLA 31: PRESUPUESTOS DE INGRESOS AL PRIMER AÑO PARA TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS DE PAQUETES TURISTICOS A OFRECER.....	83

Índice de Figuras

FIGURA 1: CRONOGRAMA.....	4
FIGURA 2: FOTOS DE LA CIUDAD DE QUITO.....	10
FIGURA 3: FOTOS DE LA CIUDAD MITAD DEL MUNDO.....	12
FIGURA 4: FOTOS DEL PASOCHOA.....	14
FIGURA 5: FOTOS DE MINDO.....	16
FIGURA 6: INGRESO DE PERSONAS QUE LLEGARON A ECUADOR.....	22
FIGURA 7: SITIOS VISITADOS EN ECUADOR DE TURISMO RECEPTOR EN SEGMENTO AEREO.....	27
FIGURA 8: SITIOS VISITADOS EN ECUADOR DE TURISMO RECEPTOR EN SEGMENTO TERRESTRE.....	29
FIGURA 9: PLANO DE LOCALIZACIÓN.....	52
FIGURA 10: TABLA DE PAGOS.....	54
FIGURA 11: TABLA DE PAGOS Y AMORTIZACIÓN.....	55
FIGURA 12: DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO CONTRATAR SERVICIO.....	59
FIGURA 13: DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO EJECUTAR SERVICIO.....	60
FIGURA 14: LOGOTIPO DE LA AGENCIA DE VIAJES.....	66
FIGURA 15: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	73
FIGURA 16: PRESUPUESTOS DE INGRESOS PROYECTADOS A CINCO AÑOS DE TODOS LOS PAQUETES TURISTICOS Y SERVICIOS A OFRECER Y DE EGRESOS.....	84
FIGURA 17: INFORMACIÓN SOBRE GASTOS.....	85
FIGURA 18: GASTOS DE VENTAS.....	85
FIGURA 19: ESTADO DE RESULTADOS.....	87
FIGURA 20: FLUJO DE CAJA.....	91
FIGURA 21: BALANCE GENERAL.....	94
FIGURA 22: TMAR.....	96
FIGURA 23: TASA INTERNA DE RETORNO.....	98
FIGURA 24: VALOR ACTUAL NETO.....	99
FIGURA 25: PERÍODO REAL DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	101
FIGURA 26: RAZÓN BENEFICIO / COSTO.....	103
FIGURA 27: PUNTO DE EQUILIBRIO.....	104
FIGURA 28: RESUMEN DE LA EVALUACIÓN.....	105

Resumen

El presente proyecto trata del desarrollo de la puesta en marcha de una agencia de viajes a establecerse en la Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, la cual tendrá una ubicación estratégica en la zona de centro norte de la ciudad, cercana a varios sitios turísticos y a unos minutos del su centro histórico. La característica principal será brindar servicios diferentes a los de la competencia, promocionando paquetes turísticos innovadores dentro de la Provincia de Pichincha y a precios asequibles tanto para el turista nacional como extranjero, cubriendo la demanda de turismo creciente cada año en el Ecuador; constituida dentro la norma jurídica establecida en la Ley y minimizando el impacto ambiental.

La promoción y acceso web a los servicios disponibles en la agencia, así como por sus paquetes turísticos a ofrecer, serán característica y estrategia de ventas que ayudará a cumplir con los objetivos principales, como el de posesionarse en el mercado como una agencia reconocida internacionalmente y lograr una rentabilidad importante.

En los diferentes análisis realizados tanto técnico como económico financiero, se logra mostrar cuán viable es el proyecto, logrando una recuperación de capital invertido en su financiamiento, tanto del aporte de socios como del crédito bancario a otorgarse en un tiempo corto, y devolviendo ganancias a los socios fundadores como a su personal, poniendo en claro la posibilidad de mejorar sus servicios y ampliar la variedad de paquetes turísticos.

Palabras Claves

- 1.- TURISMO
- 2.- AGENCIA DE TURISMO
- 3.- AGENCIA DE VIAJES
- 4.- PROMOCIÓN TURISTICA

Abstract

The present project involves the development of the implementation of a travel agency established in the city of Quito, Pichincha's Province, which will have a strategic location in the north of the city center, close to many tourist sites and minutes from the historic center and international airport. The main feature will provide different services to competition, promoting innovative tour packages within the province of Pichincha and affordable prices for both domestic and foreign tourists, covering tourism demand increasing every year in Ecuador.

The promotion and web access to the services available at the agency as well as for its tour packages to offer, will feature and sales strategy that will help meet the main objectives, such as possession in the market as an internationally recognized agency achieve a significant return.

In different analyzes both technical and financial budget, it manages to show how feasible is the project, achieving a recovery of capital invested in funding, both the contribution of partners such as bank credit granted in a short time, and returning profits to the founders and their staff, making clear the possibility of improving its services and expand the variety of tour packages.

The agency shall be established within the legal standard established by law, subject to the rules to minimize environmental impact in the different places to visit and their offices.

Keywords

1. – TOURISM
2. - TRAVEL AGENCY
3. - TRAVEL AGENCY
4. TOURISM PROMOTION

CAPITULO I

1. Introducción al proyecto y marco teórico

1.1 Antecedentes

Ecuador es un país relativamente pequeño, pero caracterizado por su singular topografía, su diversidad de zonas climáticas con diversidad de especies animales y vegetales, hacen que no sea necesario salir de sus fronteras para admirar sus paisajes naturales; lo que, lo hace que se encuentre en la lista de los 17 países del mundo con mayor megadiversidad.

Situación por la cual, se desea poner en marcha una Agencia de Viajes, que es una empresa dedicada a la intermediación, organización y elaboración de planes e itinerarios de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de servicios similares, con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos.

La Agencia de Viajes, que se desea desarrollar es de carácter Mixto o de Organización y prestación de servicios, la misma que tiene capacidad para elaborar y organizar viajes y servicios para diversos clientes, sean estos nacionales o extranjeros, de tal manera que la demanda será receptiva e interna.

1.2 Objetivos

1.2.1.1 Objetivo General

Realizar un estudio para establecer una Agencia de Viajes, localizada en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, que brinde servicios innovadores de turismo no desarrollado y diferentes a los de la competencia, a través de la oferta de paquetes turísticos a nivel nacional.

1.2.1.2 Objetivo Específico

- Evaluar un estudio de mercado de la puesta en marcha de una Agencia de Viajes, para determinar mediante la oferta, la demanda, el análisis de los nuevos productos, y el perfil de los consumidores, poder elaborar una proyección de ventas y determinar si el proyecto es viable.
- Realizar un estudio técnico, para analizar la posibilidad de la puesta en marcha de una Agencia de Viajes en la ciudad de Quito, con el fin de determinar los costos y gastos que se requieren para su implementación.
- Realizar un estudio económico financiero, de lo proyectado, que permita verificar el monto de inversión, el financiamiento, la liquidez y la estructura financiera del proyecto de puesta en marcha de una Agencia de Viajes.
- Realizar la evaluación financiera del proyecto de puesta en marcha de una Agencia de Viajes, para tomar una decisión de aceptación o rechazo del mismo, en base del Flujo Operacional.

1.3 Justificación e Importancia

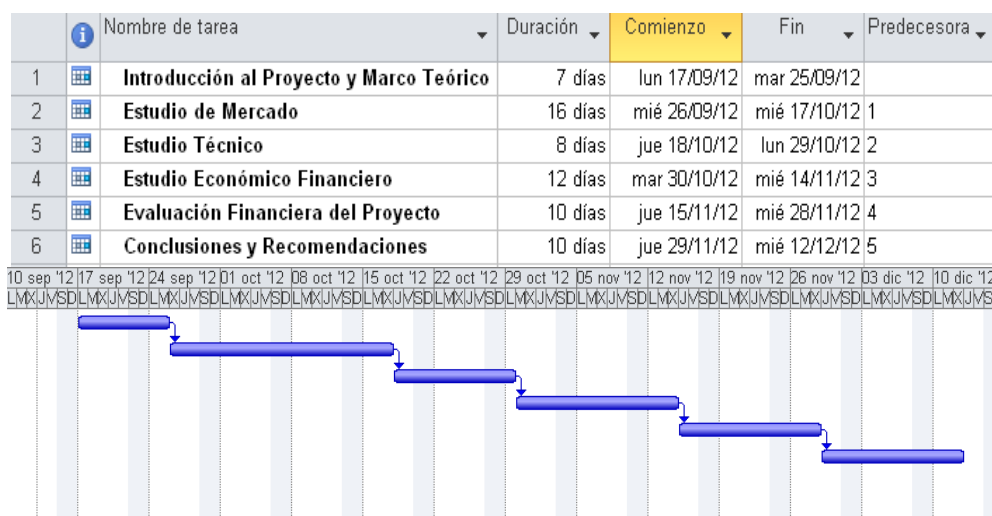
Se requiere desarrollar una Agencia de Viajes, que oferte una variedad de todos los tipos de paquetes turísticos dentro de la Ciudad de Quito, Provincia de Pichinch, tanto para clientes nacionales como extranjeros, especialmente del tipo de turismo que no se encuentra aún tan desarrollado, o en el que existe limitación de información y de ofertas; con el fin, de constituir una actividad productiva que genere rentabilidad.

1.4 Alcance

El proyecto busca elaborar una propuesta para la creación de una Agencia de Viajes localizada en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, que brinde una oferta de paquetes turísticos diferentes a los existentes en el mercado, que satisfaga las necesidades de los turistas tanto nacionales como extranjeros que visiten nuestro país, como parte de las actividades empresariales, cuyo objetivo es obtener una rentabilidad para quienes invertirán en el proyecto.

Estos paquetes están orientados a destinos dentro de la Provincia de Pichincha, cuyo punto principal de turismo es la ciudad de Quito y sus alrededores.

1.5 Cronograma



Programa: Microsoft Project 2010
Elaboración: Catalina Burgos Romero

FIGURA 1: CRONOGRAMA

1.6 Planteamiento del Problema

Ecuador presenta grandes atractivos para el desarrollo de la economía que llaman la atención del turista nacional y extranjero al momento de decidir un lugar para visitar, ya que posee una gran variedad de regiones como el Archipiélago de Galápagos, la Costa del Pacífico, la Cordillera de los Andes y la Cuenca Amazónica, paisajes de cumbres andinas, bosques secos tropicales y bosques lluviosos, páramos y volcanes, nevados, lagos, bosques de manglar, cascadas, playas, monumentos, plazas, iglesias, así como una gran diversidad de flora y fauna.

Sin embargo, no se encuentra desarrollada una Agencia de Viajes, que oferte una variedad de todos los tipos de paquetes turísticos dentro del Ecuador; tales como, turismo cultural, de naturaleza, deportivo, rural, religioso, de salud, de aventura, de

sol y playa, comunitario, cicloturismo, enoturismo, mototurismo, turismo activo, entre otros.

Estos diferentes tipos de turismo, no están desarrollados en una gran escala, porque existe limitación de ofertas. En parte, existe quizás una concentración de infraestructura turística (Hoteles, Establecimientos de comidas y bebidas, infraestructura vial y portuaria, servicios públicos) en una pocas ciudades o destinos a nivel nacional, circunstancia que determina una subutilización de los recursos naturales y turísticos de los sitios no explotados y una desigualdad de oportunidades.

CAPITULO II

2. Estudio de Mercado

2.1 Definición de estudio de mercado

Se entiende por Estudio de Mercado al precio a que los consumidores están dispuestos a comprar a la demanda; es decir, el área en que concluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

2.2 Objetivos del Estudio de Mercado

2.2.1.1 Objetivo general

- Determinar la viabilidad del presente estudio de la creación de la agencia de viajes “El Quinde” Cia. Ltda. en la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha.

2.2.1.2 Objetivos específicos

Se entienden por objetivos del estudio de mercado los siguientes:

- Determinar la demanda insatisfecha del turismo nacional y receptivo, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
- Promover paquetes turísticos en la provincia de Pichincha.
- Conocer a la Provincia de Pichincha a través de los diferentes paquetes turísticos

- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.
- Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.
- Como último objetivo, tal vez el más importante, pero por desgracia intangible, el estudio de mercado se propone dar una idea al inversionista del riesgo que su producto o servicio corre de ser o no aceptado en el mercado.

2.3 Identificación del producto o servicio

2.3.1.1 Definición y características del servicio del proyecto

El Turismo es el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales, profesionales y otros propósitos, durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. (Wikipedia, 2006).

La actividad a la que está enfocado este proyecto es el turismo, el cual que pretende brindar un servicio en las categorías más solicitadas por los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Ecuador, en especial si llegan a la ciudad de Quito y sus alrededores, Provincia de Pichincha. Así tenemos:

- Turismo Cultural: Visita de museos, iglesias, monumentos históricos, plazas.
- Turismo de Naturaleza: Visitas para realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales presentes en ella.

- Turismo Deportivo o de Aventura: Turismo específico para realizar habilidades y destrezas físico deportivas desde caminata hasta deporte extremos.
- Turismo Rural: Turismo realizado en espacio rurales.
- Turismo Religioso: Turismo que se realiza visitando lugares santos de sentido religioso.
- Turismo de Salud: Actividades o visitas que se realizan con el afán de contar con alguna atención médica o proveer alguna mejora o conservación en la salud.
- Cicloturismo: Paseo en bicicleta que se desarrolla en algunas calles y avenidas de la ciudad de Quito y por senderos montañosos en el Valle de Cumbayá.
- Mototurismo: Paseo en motos por lugares exclusivos para realizarlos.
- Turismo Científico: Es una oferta turística para realizar investigaciones en lugares especiales como estaciones biológicas, mariposarios, orquidearios o yacimientos arqueológicos.
- Ecoturismo: Salidas a parques nacionales y reservas ecológicas.

Las personas que viven en la ciudad de Quito, prefieren ir a lugares en donde puedan estar en contacto directo con la naturaleza, conocer la cultura y hábitos de esos lugares, como sus costumbres, comida y estilo de vida.

De esta manera se presentan algunos paquetes turísticos que cubran las expectativas de la persona que visita la Provincia de Pichincha, los que detallan

algunos atractivos que se pueden encontrar en las categorías anteriormente mencionadas, entre estos tenemos:

2.3.1.2 QUITO RIKUNA / CITY TOUR - QUITO COLONIAL

Quito, capital de la provincia de Pichincha y del país, es el centro de partida hacia los principales destinos turísticos ecuatorianos. Con presencia de las principales cadenas hoteleras del mundo, es el sitio ideal para la realización de convenciones o eventos tanto nacionales como internacionales, debido también a su estratégica ubicación. Pichincha tiene muchos sitios de interés además de su histórica capital, como territorios naturales protegidos (bosques, volcanes) como el cráter del Pululahua, sitios arqueológicos y pueblos artesanales, como Calderón con sus artesanías, las ruinas de Rumicucho, las aguas termales de Papallacta. Su clima primaveral oscila entre los 13 y los 24 grados centígrados, y está situada al pie de la Cordillera Occidental.

Su aeropuerto “Mariscal Sucre” está situado en plena ciudad y es una de las terminales internacionales que existen en Ecuador.



Fuente: www.google.com

FIGURA 2: FOTOS DE LA CIUDAD DE QUITO

Quito (2.850 msnm), localizada junto al volcán Pichincha (4.794 msnm) y declarada por la UNESCO Patrimonio Cultural de la Humanidad, es una de las ciudades históricas más importantes de América Latina. Con notable belleza arquitectónica, contiene iglesias y conventos construidos en la época de la Colonia. De arquitectura clásica y barroca, los templos muestran la gran sobriedad con que fueron levantados. La Catedral Metropolitana, ubicada frente a la Plaza de la Independencia, es una de las edificaciones de mayor importancia histórica y arquitectónica, así como San Francisco, la Compañía de Jesús, San Agustín, Santo Domingo, El Sagrario, La Merced, Carmen Bajo, San Sebastián, Santa Bárbara y San Blas. Gran parte de sus recintos interiores, sobre todo altares y púlpitos, están

decorados en pan de oro y albergan innumerables obras de arte religioso. Los museos de algunas de ellas guardan valiosas colecciones de pinturas y esculturas pertenecientes a la Escuela Quiteña.

En camino a descubrir el centro histórico de Quito, el guía les contará la historia del Ecuador y de la ciudad. Entenderán porque muchas calles tienen nombres de fechas. Visitamos la ciudad colonial a pie para mirar mejor las casas, iglesias construidas en la época colonial y bien conservadas, Calle la Ronda, etc. Paseamos por las principales plazas como son la Plaza de la Independencia o Plaza Grande, la Plaza de Santo Domingo, la Plaza de San Francisco. Se dará una explicación de la historia de unas de las numerosas iglesias y monasterios de Quito que son: San Francisco, La Compañía, la Catedral, el Sagrario, la Basílica.

Otra construcción de importancia es el Palacio de Carondelet, sede del Gobierno Central. El casco antiguo de Quito, de estrechas y empinadas calles de piedra, ostenta en todo su recorrido la influencia española en las fachadas de sus casas, sus balcones, techos de teja, gruesas columnas y patios centrales. Otra zona de estilo colonial, fuera del casco antiguo, es el barrio de Guápulo, al costado oriental de la ciudad, donde se encuentra el santuario de la Virgen de Guápulo, el más antiguo del Ecuador. Además de ello, la capital ecuatoriana es una metrópoli moderna con una infraestructura hotelera que cuenta con las cadenas más importantes del mundo. Tiene así mismo, innumerables restaurantes con gastronomía nacional e internacional, centros comerciales, teatros, centros de convenciones y todo lo que el turista más exigente requiere. Durante el mes de diciembre se celebran las fiestas de la ciudad con corridas de toros, elección de la reina, conciertos de música nacional e

internacional, bailes populares, juegos pirotécnicos, etc. La ciudad fue fundada el 6 de diciembre de 1534 por Sebastián de Benalcázar. Luego nos dirigimos hacia la cima del Panecillo, un cerro ubicado en la mitad de Quito y de donde tenemos una vista hermosa de toda la ciudad.

2.3.1.3 CHAWPI PACHATOUR / MITAD DEL MUNDO Y TELEFERICO TOUR



Fuente: www.google.com

FIGURA 3: FOTOS DE LA CIUDAD MITAD DEL MUNDO

Viajamos durante aproximadamente 20 minutos de Quito hasta la Mitad del Mundo, lugar donde pasa la Línea Ecuatorial que divide la planeta en dos hemisferios. En él se encuentra la “Ciudad Mitad del Mundo”. El complejo consiste en la reproducción de un típico pueblo de los Andes, con su plaza central. A un

costado y como una de las edificaciones principales del sector, está el Monumento a la Mitad del Mundo, con un mirador y un museo antropológico de las diferentes regiones del país. Alrededor hay otras atracciones como un pequeño planetario y una maqueta del Quito colonial. También hay un paseo con las efigies de los científicos de la Misión Geodésica que vinieron a Ecuador a medir el arco del meridiano que divide a la Tierra en dos hemisferios, así como pabellones dedicados a los países que conformaron dicha misión.

En el museo Intiñan, los guías locales les explicarán que son los diferentes efectos físicos de esta línea y la historia de los Quitus-Caras. Este pueblo indígena vivía en la región antes de los Incas y ya habían calculado la mitad del mundo pues construían sus ciudades y templos sobre la línea ecuatorial. Después del museo, un almuerzo en la Ciudad de la Mitad del Mundo.

Al regreso a Quito no dirigimos al teleférico ubicado a 4.100m de altitud en el volcán Pichincha. De ahí podemos admirar todo la extensión de la ciudad y sus alrededores. También hay la posibilidad de caminar un poco antes de terminar el tour en su hotel por las 17h00.

2.3.1.4 PASOCHOA TOUR



Fuente: www.google.com

FIGURA 4: FOTOS DEL PASOCHOA

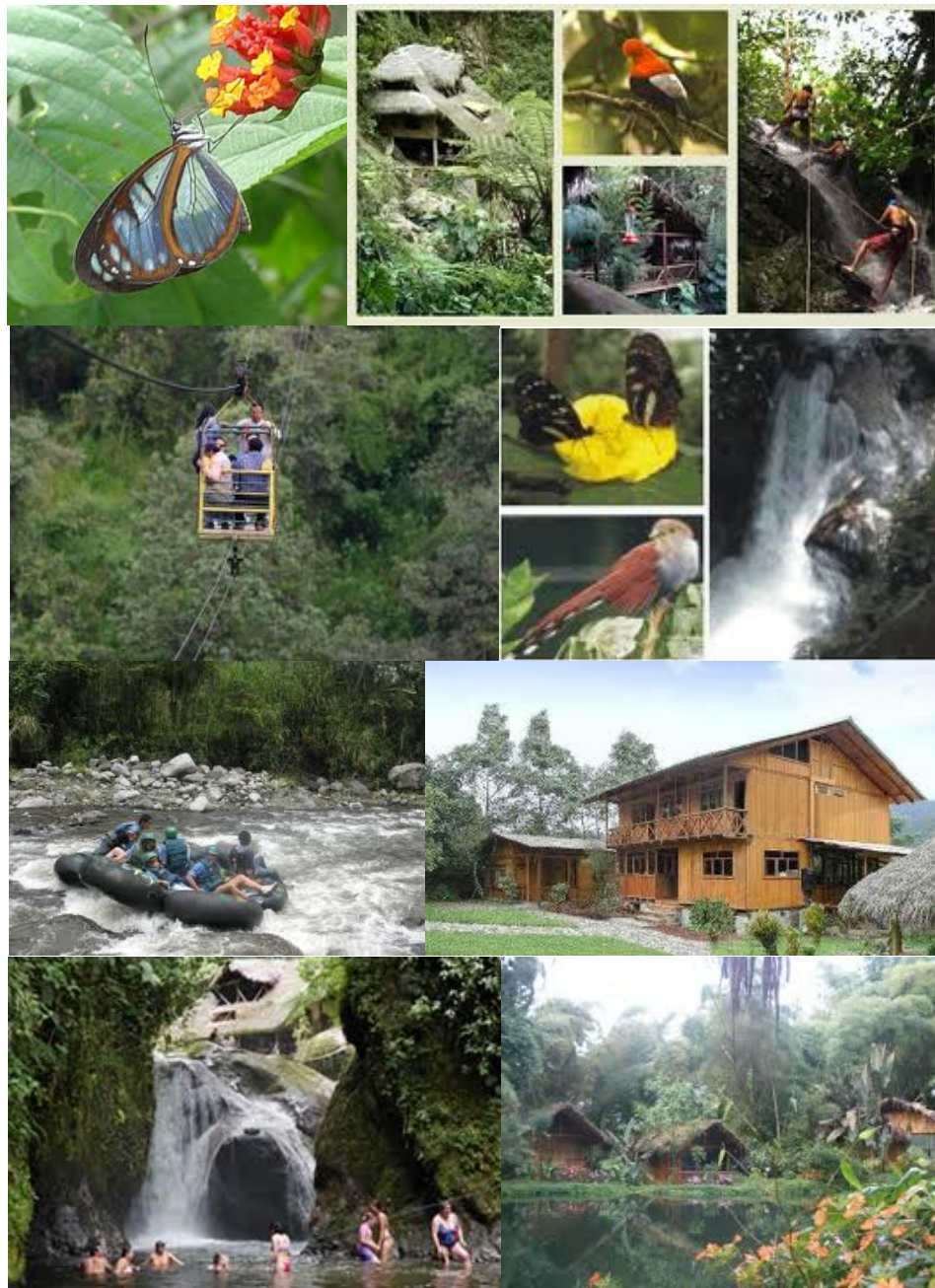
El volcán Pasochoa (4200 metros de altura) es una caldera extinta, localizada al sureste de Quito a una hora aproximadamente, que hoy es un santuario de la vida silvestre. Es parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas dentro de la categoría Refugio de Vida Silvestre con una extensión de 500 hectáreas. Debido a la forma del cráter, durante años se ha formado un bosque andino muy bien conservado y sin intervención humana; hoy ese bosque es un hábitat para una diversa variedad de

fauna y flora, en donde se encuentran más de 60 especies de árboles nativos, alrededor de 120 clases de pájaros como mirlos, plateros y tórtolas, gallinazo y el cóndor, mamíferos como zorros, zorrillos, lobos, cervicabras, y pumas. También se hallan serpientes pequeñas y lagartijas.

El bosque tiene dos tipos de senderos: autoguiados y guiados, con diversos grados de dificultad. El volcán hoy en día es una gran atracción turística que atrae a cientos de personas al año, es ideal para pasar un día en el páramo, escalando la montaña, viendo el panorama, montando a caballo y haciendo caminatas. El lugar tiene una tienda de recuerdos, un museo y sitios para acampar.

También el Pasochoa es atracción para paseos nocturnos, se puede apreciar la fauna nocturna y leyendas locales, como la del Zhiro, el Huinagulli, el chuzalongo entre otros.

2.3.1.5 MINDO TOUR



Fuente: www.google.com

FIGURA 5: FOTOS DE MINDO

Al salir de Quito hacia el noroccidente, el viaje inicia pasando cerca de la Reserva del Pululahua, volcán cuyo cráter esta cultivado, y por Nanegalito, pequeña ciudad donde se cocinan deliciosas fritada y empanadas de queso. En camino podrán admirar los paisajes del bosque nublado y variedad de vegetación. A dos horas aproximadamente de camino, está la reserva natural de aves más importante del país. Se trata de Mindo, lugar ideal para la observación de alrededor de 500 especies de pájaros, que surcan en manadas el cielo de la serranía. También hay bosques semitropicales húmedos, primarios y secundarios. En medio de su variada flora viven mamíferos, reptiles y coloridas mariposas, otro de los atractivos del sector. Los ríos y cascadas existentes permiten que los viajeros disfruten del paisaje y de la práctica de algunos deportes acuáticos.

Se puede disfrutar de un paseo en Tarabita, que cruza un verde y ancho valle, donde tendremos una vista hermosa de todo el bosque. Del otro lado del valle, por la selva se descubren 5 diferentes cascadas, donde se puede también hacer una caminata o bañarse en el río. Luego visitaremos un mariposario donde veremos muchas especies de mariposas y el guía local nos dará muchas informaciones interesantes sobre ellas. Después de la visita, tendrán la posibilidad de hacer una actividad opcional, llamada tubing en el Río Nambillo. Finalmente, existe la opción de regresar a Quito o de hospedarse en una de las casas ecológicas de la región.

2.3.1.6 Productos o Servicios complementarios y/o sustitutos

Tomando en cuenta que en el mercado existen servicios complementarios y/o sustitutos que pueden desempeñar la misma función para el mismo grupo de

consumidores, los clientes pueden escoger diferentes opciones según sus requerimientos. Los servicios sustitutos para el mercado turístico al que está orientado este proyecto lo constituyen:

- Precios altos y bajos que ofrecen otras agencias de viajes y operadores turísticos.
- Canal de distribución (Internet) con que se promocionan para vender sus paquetes.
- Oferta de paquetes similares en el mercado.

Presentamos una tabla con algunos servicios complementarios y/o sustitutos:

TABLA 1: SERVICIOS COMPLEMENTARIOS Y/O SUSTITUTOS

SERVICIO	COMPLEMENTARIOS	SUSTITUTOS
TRANSPORTE A DESTINOS TURISTICOS	Transporte de provincias de origen a destino, transporte aeropuerto o terminal terrestre a hoteles, transporte a diferentes destinos desde Quito	Turista que prefiere viajar en su propio vehículo
PAQUETES TURISTICOS OFERTADOS	Paquetes turísticos que no tienen otras operadoras en las que tengas entradas a destinos incluidos, comidas y alojamiento	Turistas nacionales que prefieren hacer su propio turismo

Elaboración: Catalina Burgos Romero

2.3.1.7 Normatividad sanitaria, técnica y comercial

Previa la ejecución del presente estudio nos sujetaremos a todo lo que se relaciona con leyes, normas, disposiciones, cuerpo de bomberos, permisos sanitarios exigidos, normatividad técnica y comercial para el establecimiento y funcionamiento de la empresa y demás ordenanzas municipales que se relacionen con el objeto del proyecto.

2.4 El consumidor del producto, perfil del consumidor

Los ámbitos y motivaciones de compra serán determinantes al definir al consumidor real (el que toma la decisión de compra) y la estrategia comercial que deberá diseñarse para enfrentarlo en su papel de consumidor frente a la posible multiplicidad de alternativas en su decisión de compra. (Urbina, 2007).

Para el proyecto a emprenderse, el consumidor es la persona que se interesa por la compra del servicio que prestamos, a diferencia de las demás empresas competidoras, ya sea por la factibilidad de adquisición, por el precio, la comodidad, la promoción, la diversidad ecológica ofrecida en los paquetes, etc.

El extranjero que ingresa por las diferentes jefaturas regionales de migración, fundamentalmente por la jefatura de Quito y los nacionales que estén interesados en nuestros servicios.

Conocer el perfil del consumidor implica establecer lo siguiente: (Universidad Austral de Chile)

1. - Conocer el enfoque que requieren las necesidades para ser satisfechas.
2. -Definir los mercados a captar.
3. -Definir los segmentos de mercados.
4. -Diseñar el satisfactor para cada segmento identificado.

El análisis del perfil del turista puede ser llevado bajo dos categorías:

A) **Características socioeconómicas:** incluye factores como edad, nivel educacional, ingresos y experiencias previas, las que influyen en las actitudes, percepciones y motivaciones del turista y que afectan sus decisiones, sin embargo, no explican los comportamientos recreacionales reales, porque no se puede predecir el comportamiento de las personas a través de características socioeconómica.

B) **El comportamiento:** se mide a partir de las motivaciones, actitudes, necesidades valores. Las necesidades pueden ser físicas y emocionales, unidas son determinantes de la motivación del turista.

2.5 Análisis de la Demanda

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Urbina, 2007).

2.5.1.1 Factores que afectan a la Demanda

2.5.1.2 Tamaño y Crecimiento de la Población

Se ha definido la población de acuerdo a los datos proporcionados por el INEC y el Ministerio de Turismo del Ecuador en sus páginas web donde se muestran estadísticas de la población y de todos los movimientos turísticos registrados. Según el censo realizado en el año 2010 por el INEC, la población de la Provincia de Pichincha es de 2.576.287 habitantes.

Según reportes de la Dirección Nacional de Migración, la población base de personas que llegaron al Ecuador en los años 2010, 2011 y en lo que va del año 2012 fue de: (INEC, 2009-2010).

TABLA 2: INGRESO DE PERSONAS QUE LLEGARON A ECUADOR

MES	2010	2011	2012	VAR% CRECIMIENTO
ENE	96.109	105.541	127.119	20,45
FEB	89.924	86.424	99.551	15,19
MAR	82.452	87.486	96.975	10,85
ABR	70.540	87.509	92.627	5,85
MAY	77.618	82.811	92.646	11,88
JUN	91.602	99.944	118.293	18,36
JUL	110.545	117.997	130.783	10,84
AGO	95.219	98.987	106.368	7,46
SUB-TOTAL	714.009	766.699	864.362	12,74
SEP	71.776	80.083		
OCT	83.701	88.338		
NOV	81.253	92.566		
DIC	96.359	113.292		
TOTAL	1.047.098	1.140.978	864.362	12,74

Fuente : Anuarios de Migración Internacional - INEC (2009-2010)

Dirección Nacional de Migración (2008 - 2010-2011)

Elaboración : Dirección de Investigación - Ministerio de Turismo



Fuente : Anuarios de Migración Internacional - INEC (2009-2010)

Dirección Nacional de Migración (2008 - 2010-2011)

Elaboración : Dirección de Investigación - Ministerio de Turismo

FIGURA 6: INGRESO DE PERSONAS QUE LLEGARON A ECUADOR

TABLA 3: MOVIMIENTOS DE LLEGADAS DE EXTRANJEROS AL ECUADOR

MES	2010	2011	2012	VAR% CREC.	Tasa de Crecimiento
ENE	96.109	105.541	127.119	20,45	9,77%
FEB	89.924	86.424	99.551	15,19	3,45%
MAR	82.452	87.486	96.975	10,85	5,56%
ABR	70.540	87.509	92.627	5,85	9,51%
MAY	77.618	82.811	92.646	11,88	6,08%
JUN	91.602	99.944	118.293	18,36	8,90%
JUL	110.545	117.997	130.783	10,84	5,76%
AGO	95.219	98.987	106.368	7,46	3,76%
SUBTOTAL	714.009	766.699	864.362	12,74	2,40%
SEP	71.776	80.083			3,72%
OCT	83.701	88.338			1,81%
NOV	81.253	92.566			4,44%
DIC	96.359	113.292			5,54%
TOTAL	1.047.098	1.140.978	864.362	12,74	2,90%

Fuente : Anuarios de Migración Internacional - INEC (2009-2010)

Dirección Nacional de Migración (2008 - 2010-2011)

Elaboración : Catalina Burgos Romero

Por lo que el porcentaje de crecimiento de personas que ingresa al Ecuador en promedio es de 2.90 %.

Los cuales están registrados como turistas que vinieron a visitas a familiares, a conocer la cultura, los paisajes, las playas y demás sitios turísticos con los que cuenta el Ecuador.

Los principales países de procedencia en lo que se refiere a turismo receptivo, tenemos:

TABLA 4: PAISES DE PROCEDENCIA EN TURISMO RECEPTIVO

ENERO -AGOSTO / 2011 - 2012			
PRINCIPALES MERCADOS EMISORES	2011	2012	Var% 2012/2011
Colombia	174.465	238.436	36,67
Estados Unidos	175.174	177.888	1,55
Perú	99.965	90.569	-9,40
Argentina	25.407	34.426	35,50
España	41.165	44.363	7,77
Chile	24.045	28.975	20,50
Venezuela	21.132	24.360	15,28
Alemania	17.424	19.992	14,74
Canadá	17.279	18.396	6,46
Gran Bretaña	15.935	14.503	-8,99

Fuente : Anuarios de Migración Internacional - INEC (2009-2010)

Dirección Nacional de Migración (2008 - 2010-2011)

Elaboración : Dirección de Investigación - Ministerio de Turismo

Los principales destinos internos de los turistas en los años 2011 y 2012 de enero - agosto, tenemos:

TABLA 5: DESTINOS INTERNOS DE TURISTAS

JEFATURAS	2011	2012
	Ene-Ago	Ene-Ago
PICHINCHA	325.868	356.403
GUAYAS	198.436	219.152
CARCHI	112.803	160.141
EL ORO	104.939	99.251
LOJA	10.241	8.985
OTRAS JEFATURAS	14.412	20.430
TOTAL	766.699	864.362

Fuente : Anuarios de Migración Internacional - INEC (2009-2010)

Dirección Nacional de Migración (2008 - 2010-2011)

Elaboración : Dirección de Investigación - Ministerio de Turismo

De estos turistas que ingresan al país, el 41.23% prefieren la provincia de Pichincha.

2.5.1.3 Hábitos de Consumo

De la investigación realizada en las agencias de viajes se llega a determinar que el comportamiento de los hábitos de consumo del servicio de turismo tiende a: (Agencia de Viajes La Tolita Express, 2012).

Para el turismo nacional, llegar a Quito y tratar de conocer todos los atractivos turísticos que tiene la ciudad de capital y la parte periférica del Distrito Metropolitano; tales como, visitar el teleférico, mitad del mundo, panecillo, mirador del Itchimbia para una espectacular panorámica del Centro Histórico la cima de la libertad, sus centros comerciales, restaurantes, parques metropolitanos, plazas e iglesias capitalinas y además existe una preferencia de poder visitar el centro histórico de Quito disfrutando de carretas haladas por caballos. En la periferia,

visitar los valles de los Chillos y Tumbaco con sus lindas plazas e iglesias, lugares de comida típica y sobretodo disfrutar de la belleza de la naturaleza.

Relacionado con el turismo receptivo, los turistas además de visitar los mismos lugares de la que los turistas nacionales con la diferencia de que requieren de guía turista y transporte para su desplazamiento, requieren de referencias de lugares para su alimento. Muchos de ellos prefieren contratar servicios de paquetes turísticos en los distintos hoteles en los que se alojan para visitar la capital y sus alrededores.

Los hoteles más escogidos para el turismo receptivo son el Hotel Colón, Quito, Marriot, Swishotel, Sheraton y Alameda Real.

2.5.1.4 Gustos y Preferencias

En cuanto a gustos y preferencias del turista nacional, en la ciudad de Quito se ha constituido en un atractivo turístico para propios y ajenos; de las entrevistas realizadas en el casco colonial de Quito en el sector de la Ronda, lugar en donde se prefiere pasear en familias completas los que manifiestan que les da gusto visitar el centro histórico de Quito y además degustar la gastronomía típica y dulces tradicionales que allí se encuentran. De igual forma hacer viajes a lo largo de la ciudad de Quito, haciendo uso de los medios de transporte municipal es una de las alternativas más económicas y escogidas por los turistas nacionales.

Otro lugar para llegar a determinar que prefieren los compatriotas ecuatorianos de algunas provincias que llegan a esta ciudad capital, se tomó como punto de partida el teleférico (Vulcano Park) donde la gran mayoría de turistas nacionales de otras provincias se divierten haciendo uso de todos los juegos que existen en el lugar y un

grupo muy reducido de personas tratan de llegar a Cruz Loma, ya que de ese lugar se aprecia la magnitud que tiene la ciudad de Quito; debiendo señalar, que también se aprecia en el lugar un turismo extranjero (mochileros).

En el turismo receptivo, los extranjeros prefieren hospedarse en hoteles denominados cisco estrellas, pues estos gozan de servicios como spas, masajes, aromaterapia, piscina, gimnasio entre otros y con desayuno incluido.

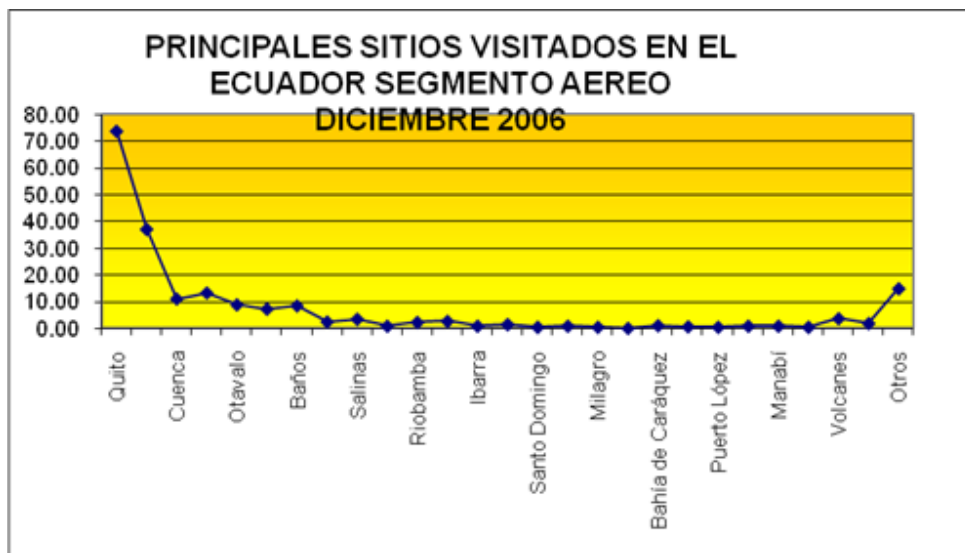
Según lo registrado en base a encuestas realizadas por el Ministerio de Turismo, el movimiento de turismo receptor en el segmento aéreo para el año 2012, tiene preferencia la ciudad de Quito, como se muestra a continuación:

TABLA 6: SITIOS VISITADOS EN ECUADOR DE TURISMO RECEPTOR EN SEGMENTO AEREO

SITIOS	nov-10 %	dic-11 %	ene-12 %
Quito	63,96	73,80	56,94
Guayaquil	41,98	37,20	42,43
Cuenca	13,19	11,20	12,01
Galápagos	12,09	13,40	14,35
Otavalo	9,45	9,00	5,15
Amazonía	9,67	7,40	14,22
Baños	4,84	8,60	5,15
Manta	3,52	2,60	4,52
Salinas	3,52	3,60	5,62
Machala	2,2	1,00	3,43
Riobamba	2,2	2,40	2,50
Loja	1,98	2,80	3,90
Ibarra	1,76	1,00	1,40
Ambato	1,54	1,60	3,43
Santo Domingo	0,44	0,60	2,81
Portoviejo	0,66	0,20	1,87
Bahía de Caráquez	0,88	1,20	1,72
Montañita	0,66	0,80	1,72
Puerto López	0,66	0,61	1,56
Atacames	0,88	1,00	1,56
Manabí	1,10	1,00	2,50
Ruta del Sol	1,54	0,60	1,40

Volcanes	1,32	3,80	1,40
Esmeraldas	0,88	2,00	3,74
Otros	15,82	14,99	28,77

Ministerio de Turismo



Fuente : Encuestas de turismo receptor, segmento aéreo

Ministerio de Turismo

FIGURA 7: SITIOS VISITADOS EN ECUADOR DE TURISMO RECEPTOR EN SEGMENTO AEREO

Según lo registrado en base a encuestas realizadas por el Ministerio de Turismo, el movimiento de turismo receptor en el segmento terrestre para el año 2012, tiene preferencia la ciudad de Quito, como se muestra a continuación:

**TABLA 7: SITIOS VISITADOS EN ECUADOR DE TURISMO RECEPTOR
EN SEGMENTO TERRESTRE**

SITIOS	nov-06 %	dic-06 %	ene-07 %
Quito	58,02	53,62	47,95
Guayaquil	27,78	49,28	51,23
Cuenca	21,60	19,81	12,30
Baños	16,05	11,11	9,02
Otavalo	11,11	7,25	11,48
Ibarra	8,02	7,73	9,43
Machala	6,79	8,21	9,84
Galápagos	6,17	5,31	3,28
Tulcán	5,56	7,73	3,69
Riobamba	4,32	3,38	1,64
Amazonía	11,12	6,77	4,10
Loja	3,70	3,86	3,69
Ambato	3,70	0,48	1,23
Manta	3,09	1,93	5,74
Santo Domingo	3,09	4,35	2,87
Salinas	3,09	6,28	9,43
Esmeraldas	2,47	2,90	4,10
Atacames	0,62	1,93	2,87
Bahía de Caráquez	1,85	0,48	4,10
Latacunga	1,85	1,93	1,64
Vilcabamba	1,85	0,48	0,82
Cotopaxi	1,23	1,45	0,82
Jambelí	1,23	1,45	0,18
Huaquillas	1,23	0,97	1,23
Cotacachi	1,23	1,45	0,41
Montañita	1,23	4,35	7,79
Puerto López	0,62	0,48	0,41
Otros	17,62	20,21	13,53

Fuente : Encuestas de turismo receptor, segmento terrestre. Ministerio de

Turismo



Fuente : Encuestas de turismo receptor, segmento terrestre

**FIGURA 8: SITIOS VISITADOS EN ECUADOR DE TURISMO RECEPTOR
EN SEGMENTO TERRESTRE**

2.5.1.5 Niveles de Ingreso y Precios

Según los datos de ingresos y egresos de divisas por cuentas de viaje y transporte de pasajeros para el año 2011 y hasta septiembre de 2012 del Banco Central del Ecuador, tenemos los siguientes valores: (Ecuador, 2012).

TABLA 8: SITIOS DE INGRESOS Y EGRESOS DE DIVISAS POR CUENTAS DE VIAJE Y TRANSPORTE DE PASAJEROS (MILLONES DE DOLARES)

TRIMESTRES	2011						SALDO c = (a - b)
	INGRESOS (a)		TOTAL DE INGRESOS DE DIVISAS (a)	EGRESOS (b)		TOTAL DE EGRESOS DE DIVISAS (b)	
	VIAJES	TRANSPORTE		VIAJES	TRANSPORTE		
I TRIMESTRE	199,2	1,6	200,8	145,8	76,2	222,0	-21,2
II TRIMESTRE	197,8	1,5	199,3	149,7	83,7	233,4	-34,1
III TRIMESTRE	214,0	1,6	215,6	148,3	84,1	232,4	-16,8
IV TRIMESTRE	232,4	1,6	234,0	149,8	78,8	228,6	5,4
TOTAL	843,4	6,3	849,7	593,7	322,9	916,6	-66,9

TRIMESTRES	2012						SALDO c = (a - b)	INGRESOS	EGRESOS	VAR% 2012/2011
	INGRESOS (a)		TOTAL DE INGRESOS DE DIVISAS (a)	EGRESOS (b)		TOTAL DE EGRESOS DE DIVISAS (b)				
	VIAJES	TRANSPORTE		VIAJES	TRANSPORTE					
I TRIMESTRE	248,6	1,7	250,3	149,1	82,6	231,7	18,6	24,7	4,4	
TOTAL	248,6	1,7	250,3	149,1	82,6	231,7	18,6	24,7	4,4	

Fuente: Banco Central del Ecuador

Septiembre 2012

2.6 Demanda actual del servicio

Los datos obtenidos en la Dirección Nacional de Migración del Ecuador, el número total de personas que ingresaron al Ecuador en el año 2011 es de 1.140.978. El porcentaje de crecimiento aproximado de personas que llega al Ecuador, conforme los años 2009, 2010, 2011 y hasta agosto de 2012 es de 9%.

De esta cifra se considera que el 41.23% tiene de preferencia visitar Quito como principal destino, entre nacionales y extranjeros. El segmento aéreo que prefiere

visitar Quito es de 56.94% y el terrestre de 47.95%. El cual corresponde al año 2011 de 325.868 personas que ingresaron a Pichincha y en enero - agosto de 2012 es de 356.403 personas.

Se estima que para el año 2013 exista un ingreso de 332.396 turistas nacionales que ingresen a Pichincha y 221.810 turistas extranjeros.

2.7 Demanda futura

La demanda se proyecta por el número de personas que se prevé ingresen a Pichincha en los años futuros, proyectamos para 5 años. Para esto utilizamos el porcentaje de crecimiento promedio antes mencionado de 0.32 %.

TABLA 9: DEMANDA FUTURA

AÑOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
TOTAL DEMANDA	182,168	200,140	200,776	201,413	202,052	202,694	203,337	203,983

Elaboración: Catalina Burgos Romero

2.8 Análisis de la oferta

2.8.1.1 Factores que afectan a la Oferta

2.8.1.2 Número y Capacidad de Producción de los

Competidores

En Ecuador, existen aproximadamente 801 agencias de viajes registradas en el Ministerio de Turismo.

2.8.1.3 Incursión de Nuevos Competidores

Se estima que no existen barreras para incursionar, tan solo hay que ofrecer un servicio nuevo con innovación, que ofrezca propuestas frescas de paquetes y servicios diferentes a los que se ofertan en el mercado.

2.8.1.4 Capacidad de Inversión Fija

La inversión que se requiere hacer para la puesta en marcha de la agencia de viajes “El Quinde”, será de aproximadamente USD 40.000, financiados el 70% por el capital de los socios y el 30% de una entidad bancaria.

2.8.1.5 Precios de los Productos o Servicios Relacionados

Según la investigación realizada en algunas agencias de viajes, las cuales ofertan entre sus paquetes productos similares, tenemos lo siguiente:

TABLA 1: PAQUETES TURISTICOS A OFERTAR

PAQUETES TURISTICOS A OFERTAR	DURACIÓN	PRECIO A NACIONALES Y EXTRANJEROS POR PERSONA INCLUIDO IVA (USD)	INCLUYE COMIDAS
QUITO RIKUNA / CITY	1 día	48	NO
TOUR Y QUITO	10 horas	60	NO
COLONIAL	12 horas	55	SI
CHAWPI PACHA TOUR /	1 día	40	NO
MITAD DEL MUNDO Y	10 horas	45	NO
TELEFERICO TOUR	10 horas	48	NO
PASOCHOA TOUR	1 día	40	SI
	1 día	37	NO
	1 día	60	SI
MINDO TOUR	10 horas	70	SI
	1 día	60	NO

Elaboración: Catalina Burgos Romero.

Fuente: Agencia de Viajes La Tolita Express, Agencia Ecos Travel, In-Quito, AntizanaTravel.

2.8.1.6 Oferta Actual

En Pichincha existen aproximadamente 283 agencias de viajes y turismo registradas por el Ministerio de Turismo, las cuales ofrecen una gran variedad de paquetes turísticos con atracciones dentro de la misma provincia. Entre las cuales podemos mencionar algunas de ellas:

- Tripgalapagos
- MetropolitanTouring
- Kleitour
- Agensitur
- AlimundoTravel Club
- American Travelling
- Andando Tours S.A.
- Euroviajes Y Tours
- Ecuadorian Tours
- Galamazonas
- Tierra Verde Tour Operador
- Viajes González Y Romo Cia. Ltda. G & R
- Klein Tours
- Intipungo Turismo Alternativo
- Iberomundo

De los pocos datos obtenidos de la cantidad de personas que utilizaron los servicios de las agencias de viajes en Quito en los años 2011 y 2012, vemos que tuvo

un crecimiento del 0.32 %, con lo que la proyección de la oferta para el actual año y los cinco subsiguientes es:

TABLA 2: OFERTA ACTUAL

AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016	2017
PAQUETES VENDIDOS	240.00	240.76	241.53	242.29	243.06	243.83
INGRESO ANUAL	336,859.20	384,183.72	416,235.56	450,961.43	488,584.43	529,346.25
COSTO PROMEDIO PAQUETE VENDIDO	123.13	132.98	143.61	155.10	167.51	180.91
TASA DE INFLACION ANUAL	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08
PORCENTAJE DE CRECIMIENTO	0.32%					

Elaboración: Catalina Burgos Romero

2.9 Determinación de la Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha permite establecer el balance entre la oferta y la demanda, y determinar la brecha existente de personas que demandan el servicio y que no pueden ser atendidas. Con los datos obtenidos anteriormente, vemos que la demanda insatisfecha para el presente proyecto será: (UNAM, 2012).

TABLA 3: DEMANDA INSATISFECHA

DEMANDA INSATISFECHA EN ECUADOR

AÑOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
TOTAL DEMANDA	883.600	970.775	973.857	976.948	980.049	983.161	986.282	989.412

DEMANDA INSATISFECHA EN ECUADOR EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA

AÑOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
TOTAL DEMANDA	364.335	400.280	401.551	402.826	404.104	405.387	406.674	407.965

DEMANDA INSATISFECHA EN LA CIUDAD DE QUITO

AÑOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
TOTAL DEMANDA	182.168	200.140	200.776	201.413	202.052	202.694	203.337	203.983

RESUMEN DEMANDA INSATISFECHA

	%	2012	2013	2014	2015	2016	2017
NACIONALES	40%	353	354	355	356	357	358
EXTRANJEROS	60%	529	531	532	534	536	537

Elaboración: Catalina Burgos Romero

Por lo tanto, la demanda insatisfecha indica que se puede ingresar con facilidad en ese mercado, permitiendo el ingreso a una nueva operadora que proporcione el servicio de turismo en el país.

2.10 Estrategia de comercialización y distribución

2.10.1.1 Mercadeo y Comercialización

La comercialización es un factor clave para que un emprendimiento pueda sostenerse y crecer, al mismo tiempo es el punto débil de todos los emprendedores.

2.10.1.2 Estrategias del producto y/o servicio

El servicio que se desea brindar al turista, es lo principal en la agencia de viajes, por esta razón se utilizará las siguientes estrategias:

- Seleccionar el personal más idóneo para satisfacer las expectativas de los turistas con el fin de mejorar la eficiencia en el servicio.
- Desarrollar el potencial de cada miembro de la organización con el fin de mejorar el servicio al turista.

- Efectuar planes de inversión para el mejoramiento de los paquetes turísticos.
- Realizar análisis permanentes de los paquetes ofertados en cuanto a las ventajas y características fundamentales para satisfacer las exigencias de los clientes.
- Buscar alternativas que permitan realizar la contratación directa con los proveedores, de acuerdo a las necesidades de la agencia para dar mayor seguridad al servicio.
- Adquirir los insumos y materiales necesarios para lograr la satisfacción del cliente.
- Calificar al personal en relación a las técnicas de mercadotecnia.

2.10.1.3 Estrategias de Precios

El precio para el comprador es el importe que tiene que abonar por la adquisición o utilización del servicio. Para el presente proyecto se utilizará las siguientes estrategias:

- Analizar periódicamente los precios de los productos con relación a la competencia, para lograr ventajas competitivas.
- Desarrollar habilidades que permitan lograr contratos ventajosos con firmas turoperadoras y proveedores de alojamiento, restaurantes y transporte.
- Se ofrecerá excelentes descuentos por temporada.
- Se realizarán ofertas para los turistas que acuden en mayor número a adquirir los servicios de la agencia de viajes.
- Establecer precios psicológicos a los productos que lo requieran.

2.10.1.4 Estrategias de Plaza

Entre los lugares donde se ingresará con la promoción de la agencia y se ofrecerá la gama de servicios como estrategia serán:

- Apertura de nichos de mercado a nivel nacional.
- Ingresar y posicionarse en el mercado mediante asociaciones y convenios.

2.10.1.5 Estrategia de Promoción

Entre las diferentes estrategias a plantearse para lograr la promoción de la agencia serán las siguientes:

- La promoción de la empresa será en gran parte a través del Internet, ya que es el medio con el que la mayor cantidad de clientes se ha enterado de los atractivos de la zona.
- Desarrollar y publicar un sitio WEB de la agencia de viajes, en el que los clientes podrán revisar los servicios que ofrece la agencia, realizar consultas de paquetes, precios y horarios, revisar ofertas de paquetes promocionales, hacer solicitudes y contratación de servicios e itinerarios y el establecer contacto con el personal de agencia.
- Elaborar un plan de publicidad y promoción en la provincia de Pichincha para la captación de más clientes, a través de canales de televisión y emisoras locales y nacionales.
- Visita a empresas, centros comerciales, universidades y demás sitios públicos, para realizar presentaciones de la oferta de catálogos de los

diferentes productos turísticos y entrega de afiches, plegables, dípticos, trípticos y diversos productos de promoción.

- Realizar envíos de correos de promoción e información de la agencia, utilizando las nuevas tecnologías de la información.
- Participación en Ferias, Exposiciones y Eventos Comerciales que posibiliten la publicidad de la agencia de viajes.
- Establecer precios psicológicos a los productos que lo requieran.

2.10.1.6 Canales de Distribución

Un canal de distribuciones es el conjunto de empresas e individuos que participan de la transferencia de un servicio a medida que este se desplaza hasta el consumidor final o cliente. (UNAM, 2012).

2.10.1.7 Cadena de Distribución

El objetivo del canal de distribución a aplicarse en el presente proyecto será el directo, en el que el productor o fabricante que en este caso será el personal de la agencia de viajes que elaborará los paquetes turísticos, venda el servicio directamente al consumidor o clientes sin intermediarios, es decir que se contará con los medios para atender a los turistas en los paquetes elegidos.

Y en algunos casos especialmente aplicables para el turismo receptivo, será un canal indirecto, ya que existirán intermediarios (minoristas y mayoristas de turismo, agencias de alquiler de vehículos, hoteles, restaurantes, compañías aéreas, etc.) entre el proveedor (personal de la agencia de viajes que elaborará los paquetes turísticos) y el usuario o consumidor final (turistas).

2.10.1.8 Determinación de Márgenes de Precios

Al observar y definir el perfil del turista y las características del mercado, tanto en volumen de oferta como en gasto por turista, se considera la necesidad de realizar una clasificación en función de las preferencias, necesidades, condiciones socio-económicas y expectativas del turista, la misma se presenta en el siguiente TABLA: (Gestiopolis, 2012).

TABLA 4: DETERMINACIÓN DE MÁRGENES DE PRECIOS

CLASIFICACIÓN	PERFIL		
	EDAD (años)	NIVEL ECONÓMICO	CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES
TURISMO TIPO A	40 o más	medio - alto	Básicamente extranjeros
TURISMO TIPO B	20 - 40	medio - bajo	Jóvenes extranjeros y nacionales
TURISMO TIPO C	10 - 20	medio - bajo	Estudiantes y ejecutivos en paseos
TURISMO TIPO D	10 - 50	medio - bajo	Turistas nacionales y grupos familiares

Elaboración: Catalina Burgos Romero

2.10.1.9 PAQUETES OFERTADOS

1. QUITO RIKUNA / CITY TOUR Y QUITO COLONIAL

OFERTA 1

PRECIO DEL TOUR POR PERSONA: 75,00 USD + IVA

DURACIÓN: 8 HORAS

INCLUYE: Transporte privado desde su hotel (si es el caso), recorridos y regreso a su hotel.

Guía turista, Coffe break, Almuerzo, Entradas a museos, iglesias, teleférico y sitios turísticos.

2.10.1.10 COFFE BREAK

MENU 1

- Sánduche de queso o jamón
- Jugo de frutas o agua mineral
- Fruta del día

PRECIO: USD 1,50 + IVA

ALMUERZO: Almuerzo típico de la zona

PRECIO: USD 6,00 + IVA

MENU 2

- Bolón de verde
- Café o agua mineral
- Fruta del día

PRECIO

USD 1,50 + IVA

ALMUERZO: Almuerzo típico de la zona

PRECIO: USD 6,00 + IVA

OFERTA2

PRECIO DEL TOUR POR PERSONA: 65,00 USD + IVA

DURACIÓN: 4 - 5 HORAS

INCLUYE: Transporte privado desde su hotel (si es el caso), recorridos y regreso a su hotel.

Guía turista, Coffe break, Entradas a museos, iglesias, teleférico y sitios turísticos.

2.10.1.11 COFFE BREAK

MENU 1

- Sánduche de queso o jamón
- Jugo de frutas o agua mineral
- Fruta del día

PRECIO

USD 1,50 + IVA

MENU 2

- Bolón de verde
- Café o agua mineral
- Fruta del día

PRECIO

USD 1,50 + IVA

2. CHAWPI PACHA TOUR / MITAD DEL MUNDO Y TELEFERICO TOUR

OFERTA 1

PRECIO DEL TOURPOR PERSONA: 75,00 USD + IVA

DURACIÓN: 5 HORAS

INCLUYE: Transporte privado desde su hotel (si es el caso), recorridos y regreso a su hotel.

Guía turista, Coffe break, Almuerzo, Entradas a museo, Ciudad Mitad del Mundo, teleférico y sitios turísticos.

ALMUERZO: Almuerzo típico de la zona

PRECIO: USD 6,00 + IVA

3. PASOCHOA TOUR

OFERTA 1

PRECIO DEL TOURPOR PERSONA: 60,00 USD + IVA

DURACIÓN: 5 HORAS

INCLUYE: Transporte privado desde su hotel (si es el caso), recorridos y regreso a su hotel.

Guía turista, Coffe break, Almuerzo, Entradas a museo, Ciudad Mitad del Mundo, teleférico y sitios turísticos.

ALMUERZO: Almuerzo típico de la zona

PRECIO: USD 6,00 + IVA

4. MINDO TOUR

OFERTA 1

PRECIO DEL TOUR POR PERSONA: 70,00 USD + IVA

DURACIÓN: 8 HORAS

INCLUYE: Transporte privado desde su hotel (si es el caso), recorridos y regreso a su hotel.

Guía turista, Coffe break, Almuerzo, Entradas a museo, cascadas, río y sitios turísticos.

2.10.1.12 COFFE BREAK

MENU 1

- Sánduche de queso o jamón
- Jugo de frutas o agua mineral
- Fruta del día

PRECIO

USD 1,50 + IVA

ALMUERZO: Almuerzo típico de la zona

PRECIO: USD 6,00 + IVA

MENU 2

- Bolón de verde
- Café o agua mineral
- Fruta del día

PRECIO

USD 1,50 + IVA

ALMUERZO: Almuerzo típico de la zona

PRECIO: USD 6,00 + IVA

OFERTA2

PRECIO DEL TOUR POR PERSONA: 70,00 USD + IVA

DURACIÓN: 2 días

INCLUYE: Transporte privado desde su hotel (si es el caso), recorridos y regreso a su hotel.

Alojamiento, Guía turista, Coffe break, Entradas a museos, iglesias, teleférico y sitios turísticos.

2.10.1.13 COFFE BREAK**MENU 1**

- Sánduche de queso o jamón
- Jugo de frutas o agua mineral

- Fruta del día

PRECIO

USD 1,50 + IVA

ALMUERZO: Almuerzo típico de la zona

PRECIO: USD 6,00 + IVA

MENU 2

- Bolón de verde
- Café o agua mineral
- Fruta del día

PRECIO

USD 1,50 + IVA

ALMUERZO: Almuerzo típico de la zona

PRECIO: USD 6,00 + IVA

CAPITULO III

3. Estudio Técnico

3.1 Localización

La localización de la empresa se relaciona con poder brindar a los clientes una buena distribución, comercialización y venta de los productos; por ello se debe establecer en un lugar dotado de infraestructura básica como agua potable, luz, alcantarillado, teléfonos, servicios de transporte, recolección de basura, con el acceso a mercados internos o externos de materia prima, mano de obra y otros servicios.

Mediante este capítulo se realizará el estudio de la ubicación óptima que debe tener este proyecto, analizando tanto la macrolocalización como la microlocalización.

3.1.1.1 Localización del proyecto

La Agencia de Viajes “El Quinde”, quedará establecida en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, en la parroquia Benalcázar, ya que se cuenta con la oficina destinada para la misma, ubicada en la Av. República del Salvador y Av. Portugal, Edificio Vitra, 2do. Piso, teléfono 593-02-3284-032.

El área de influencia del proyecto será en la provincia de Pichincha.

3.1.1.2 Ubicación geográfica

3.1.1.3 Macrolocalización

La oficina central, estará ubicada en la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, ya que en esta ciudad es donde se cuenta con el lugar disponible para la misma. Además, por ser la ciudad capital, es uno de los principales atractivos que los turistas nacionales desean conocer y que los extranjeros desean visitar en su estancia en el Ecuador. También se seleccionó a la ciudad de Quito por tomarla como punto de partida para visitar los diferentes lugares que tienen el país.

Se debe tomar en cuenta ciertos factores que ayudan a determinar si las oficinas se ubicarán en un lugar óptimo donde el proyecto pueda desarrollarse. Estos factores son:

- Transporte y comunicación: Este factor se refiere a que si la zona escogida cuenta con servicio de transporte seguro que facilite la llegada de los clientes y empleados a la empresa.
- Cercanía a las fuentes de abastecimiento: Este factor se refiere
- Cercanía a centros comerciales: Este factor se refiere si la empresa se encuentra cerca de los principales centros comerciales o locales, a los cuales puedan tener fácil acceso los clientes que visiten nuestra empresa.
- Factores ambientales, ornamento y aspecto externo de las oficinas: Este factor se refiere a si el sector se encuentra en una zona donde los factores ambientales son los adecuados para los clientes y empleados de la empresa.

- Disponibilidad de servicios básicos: Este factor comprende servicios básicos disponibles que debe tener la empresa como telecomunicaciones, luz, agua, teléfono, Internet, etc.
- Posibilidad de eliminación de desechos: Este factor se refiere a si el lugar tendrá facilidad de acceso a servicio de recolección de basura y eliminación de desechos.
- Proximidad a los aeropuertos: Este factor se refiere a que tan cerca se encuentra las oficinas de la empresa con respecto al aeropuerto.

3.1.1.4 Microlocalización

La microlocalización analiza de una manera más detallada el lugar donde se establecerá la oficina de la empresa. También se analiza las principales características que deben tener la ubicación de la oficina del proyecto.

La primera opción en la que quedará establecida la Agencia de Viajes “El Quinde” es en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, en la parroquia Benalcázar, en la Av. República del Salvador y Av. Portugal, Edificio Vítra, 2do. Piso, Oficina 320, teléfono 593-02-3284-032, cuyo costo de arriendo es de USD 500,00. Esta ubicación se encuentra en la Zona Centro Norte de Quito la que está comprendida desde la Av. Colon hasta la AV. Gaspar de Villarroel al norte de la ciudad.

La segunda opción es en una oficina que se ubica en la en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, en la parroquia California, en la Av. Leonardo Murialdo y Carlos Bustamante, Edificio California, 1do. Piso, teléfono 593-02-2999-600, cuyo

costo de arriendo es de USD 300,00. Esta ubicación se encuentra en la Zona Norte de Quito la que está comprendida desde la Gaspar de Villarroel hacia el norte de la ciudad.

Para seleccionar la localización óptima del proyecto se va a utilizar el método de ponderación por puntos, en la que los factores que se detallaron anteriormente en la Macrolocalización, se les asignará un valor de acuerdo a la importancia, así tenemos:

FACTOR	PORCENTAJE (%)
• Transporte y comunicación	20
• Cercanía a las fuentes de abastecimiento	10
• Cercanía de centros comerciales	10
• Factores ambientales, ornamento y aspecto externo de las oficinas	10
• Disponibilidad de servicios básicos	20
• Posibilidad de eliminación de desechos	20
• Proximidad a los aeropuertos	10

Con estas dos direcciones se procedió a realizar la matriz de ponderación para evaluar cada lugar de acuerdo a los factores que se ha mencionado anteriormente, así tenemos:

TABLA 5: MATRIZ DE MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

FACTOR O CONTENIDO DE LA MATRIZ	ZONA CENTRO NORTE DE QUITO			ZONA NORTE DE QUITO		
	PORCENTAJE DE IMPORTANCIA (%)	CALIFICACIÓN (1 -10)	TOTAL (%*CALIF.)	PORCENTAJE DE IMPORTANCIA (%)	CALIFICACIÓN (1 -10)	TOTAL (%*CALIF.)
Transporte y comunicación	0,2	10	2	0,2	6	1,2
Cercanía a las fuentes de abastecimiento	0,1	7	0,7	0,1	6	0,6
Cercanía de centros comerciales	0,1	10	1	0,1	5	0,5
Factores ambientales, ornamento y aspecto externo de las oficinas	0,1	8	0,8	0,1	6	0,6
Disponibilidad de servicios básicos	0,2	9	1,8	0,2	9	1,8
Posibilidad de eliminación de desechos	0,2	9	1,8	0,2	8	1,6
Proximidad a los aeropuertos	0,1	5	0,5	0,1	8	0,8
TOTAL	1	58	8,6	1	48	7,1

Elaboración: Catalina Burgos Romero

Habiéndose evaluado los dos posibles locales en los cuales se puede localizar la agencia de viajes “El Quinde”, se ha obtenido que el sitio óptimo es el local de la ZONA CENTRO NORTE. La calificación de cada uno de los locales se realizó basándose en los factores establecidos y determinando cuál de ellos cumple en mayor puntaje con ellos de acuerdo a su ubicación.

La empresa deberá ubicarse la Av. República del Salvador y Av. Portugal, Edificio Vitra, 2do. Piso, teléfono 593-02-3284-032, Oficina 320, ya que cuenta con una amplia disponibilidad de los servicios básicos que ayudará al funcionamiento de la empresa, facilidad en el transporte ya que cuenta con varias líneas de transporte público y privado de fácil acceso. La cercanía a algunos centros comerciales de la ciudad la hacen primordial. El aeropuerto de la ciudad se encuentra relativamente cerca de la ubicación de las oficinas de la agencia, así como también se encuentra cerca de varias cadenas hoteleras que están en el sector. Como es una zona de comercio de categoría el aspecto externo y ornamento del edificio es privilegiado.

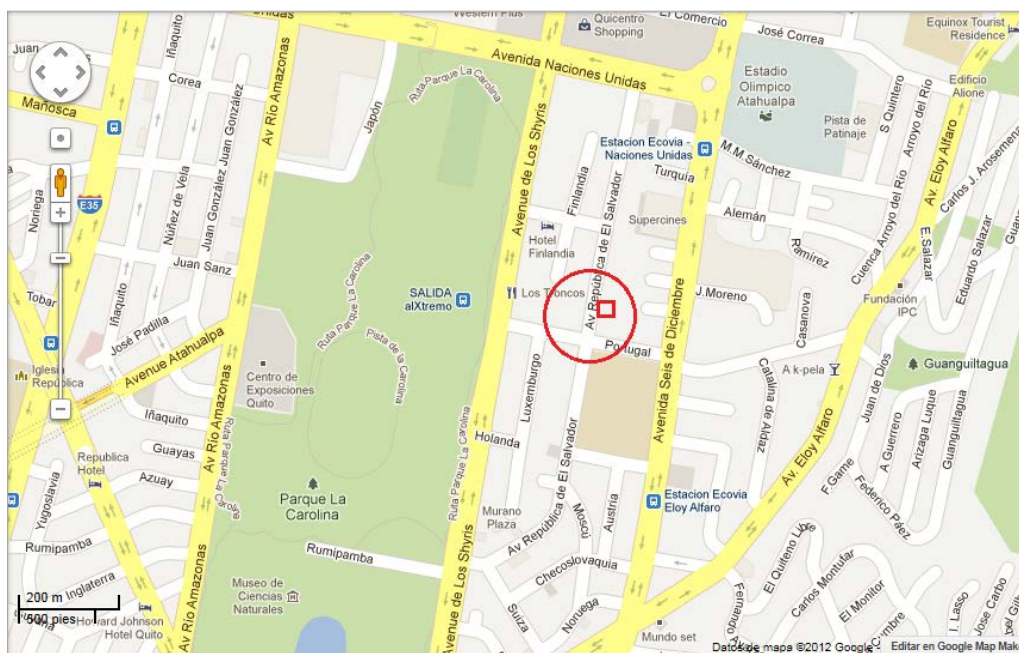


FIGURA 9: PLANO DE LOCALIZACIÓN

3.2 Tamaño de la unidad productiva

3.2.1.1 Factores Determinantes del Proyecto

La determinación del tamaño responde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables. La importancia de definir el tamaño del proyecto radica en conocer la incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen, de tal forma estimar de manera más confiable el nivel de rentabilidad esperada.

Por lo expuesto, en nuestro caso el tamaño del proyecto debe realizarse tomando en cuenta los siguientes factores:

- El tamaño del mercado
- Disponibilidad de recursos financieros (capital propio y ajeno).

- Disponibilidad de mano de obra.
- Disponibilidad de equipos y tecnología apropiada
- Disponibilidad de insumos y materia prima disponible.

3.2.1.2 El Mercado

La demanda del servicio que proveerá la Agencia de Viajes “El Quinde” en la Ciudad de Quito, presenta un camino viable para la creación de una nueva generación en cuanto a servicios turísticos se refiere con ofertas de paquetes turísticos y servicios diferentes en el sector de su influencia.

La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño. El objetivo es incrementar la utilización de la misma conforme aumenta la captación de clientes.

3.2.1.3 Disponibilidad de Recursos Financieros

Si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión mínimas del proyecto es claro que la realización del mismo es imposible. Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños para los cuales existe una gran diferencia de costos y rendimiento económico para producciones similares, la prudencia aconsejara escoger aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad y que a la vez ofrezca los menores costos y un alto rendimiento del capital.

La agencia de viajes se financiará con recursos propios el 54,67% y el 45,33% realizará un préstamo de la inversión inicial.

De esta manera la empresa se basará en un préstamo a largo plazo, y el crédito obtenido será de 45,33% de la inversión inicial, es decir, de \$ 45.000,00 dólares, a una tasa de interés activa del 12% y a 5 años plazo y a un año de gracia.

TABLA DE PAGOS (crédito L/P)		
Ing. CATALINA BURGOS		
MONTO DEL PRESTAMO	45.000,00	DOLARES
PLAZO EN AÑOS	5,0	
PERIODO DE GRACIA (AÑOS)	1,0	
FORMA DE PAGO	SEMESTRAL	
INTERES	12,00	
FECHA, INICIO DE PLAZO	02-ene-2013	

Elaboración: Programa EMPROJECT

FIGURA 10: TABLA DE PAGOS

La fuente de financiamiento que la empresa va a utilizar son las Instituciones Financieras; que son las fuentes más comunes de financiamiento, los cuales proporcionarán el préstamo si se demuestra que la solicitud está justificada.

La empresa pedirá un préstamo a una institución financiera. Pero para tener éxito en conseguir un préstamo se debe estar preparado y organizado. Se deberá saber la cantidad exacta de dinero que necesita, para qué lo solicita y cómo planifica pagar el préstamo.

La tabla de amortización con la tabla de pagos ya mencionada, será la siguiente:

TABLA DE PAGOS (crédito LIP)				
Ing. CATALINA BURGOS				
MONTO DEL PRESTAMO	45.000,00	DOLARES		
PLAZO EN AÑOS	5,0			
PERIODO DE GRACIA (AÑOS)	1,0			
FORMA DE PAGO	SEMESTRAL			
INTERES	12,00			
FECHA, INICIO DE PLAZO	02-ene-2013			
VENCIMIENTO	CAPITAL	INTERES	CUOTA NOMINAL	SALDO
01-jul-2013	0,00	2.700,00	2.700,00	45.000,00
28-dic-2013	0,00	2.700,00	2.700,00	45.000,00
26-jun-2014	5.625,00	2.700,00	8.325,00	39.375,00
23-dic-2014	5.625,00	2.362,50	7.987,50	33.750,00
21-jun-2015	5.625,00	2.025,00	7.650,00	28.125,00
18-dic-2015	5.625,00	1.687,50	7.312,50	22.500,00
15-jun-2016	5.625,00	1.350,00	6.975,00	16.875,00
12-dic-2016	5.625,00	1.012,50	6.637,50	11.250,00
10-jun-2017	5.625,00	675,00	6.300,00	5.625,00
07-dic-2017	5.625,00	337,50	5.962,50	0,00
05-jun-2018	0,00	0,00	0,00	0,00
02-dic-2018	0,00	0,00	0,00	0,00
31-may-2019	0,00	0,00	0,00	0,00
27-nov-2019	0,00	0,00	0,00	0,00
25-may-2020	0,00	0,00	0,00	0,00
21-nov-2020	0,00	0,00	0,00	0,00
20-may-2021	0,00	0,00	0,00	0,00
16-nov-2021	0,00	0,00	0,00	0,00
15-may-2022	0,00	0,00	0,00	0,00
11-nov-2022	0,00	0,00	0,00	0,00
10-may-2023	0,00	0,00	0,00	0,00
06-nov-2023	0,00	0,00	0,00	0,00
04-may-2024	0,00	0,00	0,00	0,00
31-oct-2024	0,00	0,00	0,00	0,00
29-abr-2025	0,00	0,00	0,00	0,00
	45.000,00	17.550,00	62.550,00	0,00

Elaboración: Programa EMPROJECT

FIGURA 11: TABLA DE PAGOS Y AMORTIZACIÓN

3.2.1.4 Disponibilidad de Mano de Obra

En una empresa de servicios turísticos, en donde la actividad fundamental consiste en prestar servicios de información, conducción y asistencia a turistas nacionales y extranjeros, se requiere fundamentalmente de guías especializados, los cuales deben poseer los suficientes conocimientos académicos enfocados en diferentes ramas de turismo y administración, con experiencia y práctica que les

habiliten para conducir grupos de turistas en sitios o zonas geográficas específicas, tales como: parques nacionales, montañas, iglesias, museos, centros históricos, centros de diversión, ciudades y pueblos, monumentos y sitios cívicos, etc.

La contratación de personal se hará bajo un estricto proceso de seleccionamiento y se tendrán que cumplir con algunos requisitos para ocupar los diferentes puestos, entre los más importantes están: Formación universitaria, conocimiento de idiomas, experiencia laborable comprobable, conocimientos reales de la zona, relaciones interpersonales, conocimientos en los respectivos cargos a ejecutarse, entre los más importantes.

Si bien algunos guías de turismo, no tendrán dependencia directa con la empresa dada la actividad de intermediación de la misma, pero sin embargo, existe un grupo humano con mucha experiencia en los diferentes niveles de la administración de recursos humanos, los que sí tienen dependencia directa con la empresa, como se detalla a continuación:

TABLA 6: TABLA DE PAGOS Y AMORTIZACIÓN

PUESTO / CARGO	No. PERSONAS	TIEMPO DE DEDICACIÓN
GERENTE GENERAL	1	COMPLETO
GERENTE DE VENTAS Y PUBLICIDAD	1	COMPLETO
GERENTE ADMINISTRATIVO FINANCIERO	1	COMPLETO
CONTADOR	1	MEDIO
RECEPCIONISTA	1	COMPLETO
GUIAS	3	COMPLETO
CONSERJE	1	MEDIO
CHOFER	1	COMPLETO

Elaboración: Catalina Burgos Romero

El transporte aéreo, terrestre, marítimo o fluvial, será tercerizado, razón por la que no se hace constar dentro de los requerimientos de personal, del mismo modo el personal de ventas trabajará bajo la modalidad de comisiones.

3.2.1.5 Disponibilidad de Tecnología

Para el correcto funcionamiento de la empresa, se requiere que se explote el equipamiento de los activos correspondientes a equipos computadores de oficina y celulares, los que se detallan a continuación:

- Tres equipos de computación (Uno fijos y dos portátil).
- Dos celulares.
- Una tableta de última tecnología.
- Una página web de la empresa con los servicios a ofrecer.
- Servicio de internet ilimitado.
- Cámaras de fotográficas y filmadoras.

Los mismos que tendrán que estar activados con posibilidad de uso de internet, para estar en contacto con los clientes y poderles ofrecer en línea las diferentes opciones de paquetes a través de la página web; así como, consultar y contratar servicios adicionales como transporte, entradas, pasajes aéreos y terrestres.

3.2.1.6 Disponibilidad de Insumos y Materia Prima

La empresa al ser un intermediario de servicios turísticos, requiere de equipamiento de activos físicos básicos, los que se detallan a continuación:

MOBILIARIO, MAQUINARIA:

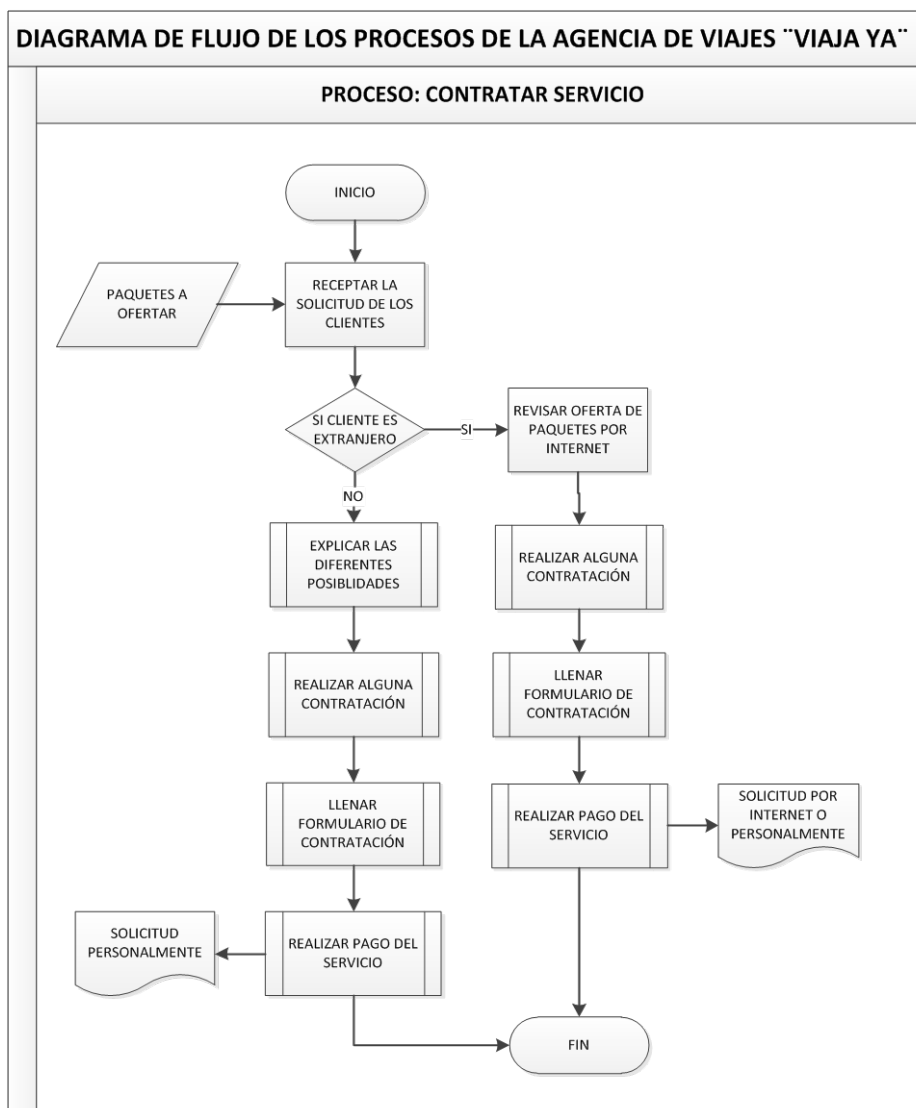
- Dos escritorios tipo ejecutivo.
- Un escritorio auxiliar.
- Anaqueles.
- Un vehículo tipo Jeep.
- Una buseta pequeña con capacidad de 10 – 12 personas.
- La oficina es arrendada razón por la cual no se hace constar como activo.
- Una cafetera y menaje para café.
- Equipos telefónicos y fax.
- Una impresora/fotocopiadora.

MATERIAL DE OFICINA:

- Resmas de papel.
- Esferos.
- Cintas adhesivas, clips, grapadoras.
- Basureros
- Cintas para impresora.
- Trípticos y dípticos.

3.3 Ingeniería del proyecto**3.3.1.1 Diagrama de flujo**

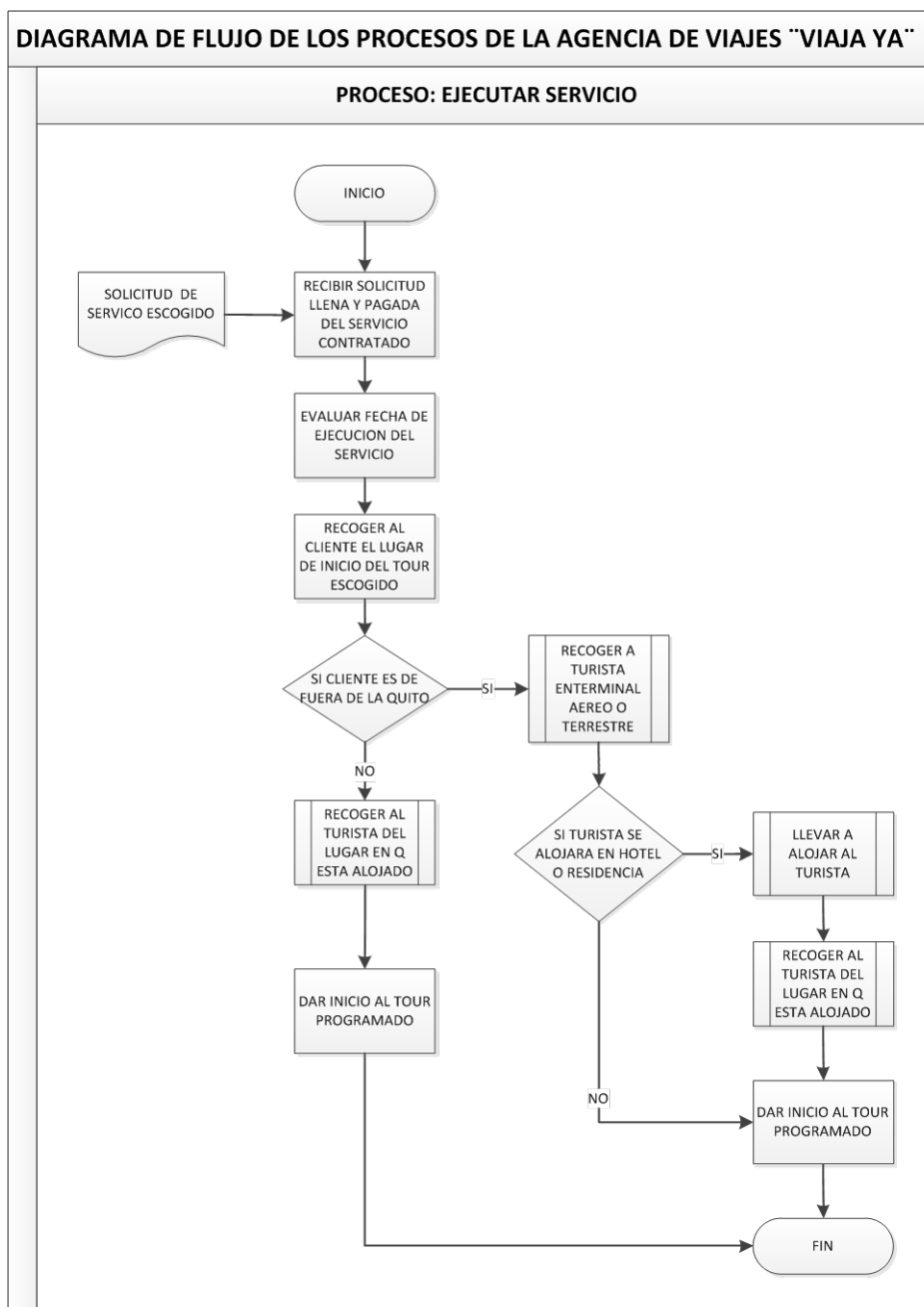
En el siguiente FIGURA se hace constar los diagramas de flujo del proceso con el que se va realizar la contratación y manejo del servicio a ofrecer por la agencia de viajes “El Quinde Cia. Ltda.”:



Elaboración: Catalina Burgos Romero

Programa: Microsoft Visio 2012

FIGURA 12: DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO CONTRATAR SERVICIO



Elaboración: Catalina Burgos Romero

Programa: Microsoft Visio 2012

FIGURA 13: DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO EJECUTAR SERVICIO

3.3.1.2 Requerimiento de mano de obra

El grupo humano con experiencia en los diferentes niveles de la administración de recursos humanos, con dependencia directa con la agencia de viajes son:

TABLA 7: REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA DE PERSONAL CON DEPENDENCIA DIRECTA

PERSONAL CON DEPENDENCIA DIRECTA				
Puesto / Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual Básico USD	Sueldo Mensual	Total Anual
Gerente General	1	1.500,00	1.639,65	19.675,80
Gerente de Ventas y Publicidad	1	1.500,00	1.639,65	19.675,82
Gerente Administrativo Financiero	1	1.500,00	1.639,65	19.675,82
Contador	1	500,00	876,84	10.522,13
Recepcionista	1	400,00	701,31	8.415,75
Guías	3	1.000,00	3.741,25	134.685,00
Chofer	2	450,00	697,08	8.365,00
Conserje	1	400,00	455,21	5.462,50
TOTAL:	10,00	7.250,00	11.390,65	226.477,82

Elaboración: Catalina Burgos Romero

El grupo humano con dependencia indirecta con la agencia de viajes y el total de los sueldos de todo el personal que trabajará en la misma será de:

TABLA 8: REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA PERSONAL CON DEPENDENCIA INDIRECTA

Puesto / Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual Básico USD	Sueldo Mensual	Total Anual
Guías	3		500,00	18.000,00
Promotor	1		320,00	3.840,00
Transporte	1		400,00	4.800,00
NUM.	4	0,00	1.220,00	26.640,00
TOTAL:	14,00	0,00	12.610,65	253.117,82

Elaboración: Catalina Burgos Romero

Se concluye que la con mano de obra directa la agencia de viajes, se compondrá de dos Gerentes, Gerente General Administrativo y Gerente de Ventas y Publicidad, los cuales se encargarán de la ejecución de los procesos de administración, atención al cliente, contratación de servicios adicionales, cobros, reservas, pago de servicios de la oficina y demás labores para que la empresa pueda lograr los objetivos propuestos. También se contará con un contador, un recepcionista, tres guías turísticos y un conserje, con lo cual será un costo anual de USD 226.477,82.

En lo que respecta a mano de obra indirecta, la agencia de viajes contará con tres guías turísticos que se encargarán de dirigir y exponer los diferentes atractivos turísticos a los cuales se visitarán, un promotor y un chofer adicional en caso de requerirlo con un costo anual de USD 26.640,00.

3.3.1.3 Requerimiento de mobiliario y equipos

En la oficina en la que funcionará la agencia de viajes, se necesitará adquirir muebles, enseres, vehículos para el traslado de turistas a los diferentes lugares de visita, el arriendo por un año que tendrá el contrato de arrendamiento que se firmará, menaje para cafetería, entre otros, los cuales tendrán un costo total de USD 59.493,00 del presupuesto asignado.

TABLA 9: REQUERIMIENTOS DE MOBILIARIO Y EQUIPOS

Muebles y Enseres	Cantidad	Precio Unitario	Total
Cafetera	1	100,00	100,00
Cámaras fotográficas	1	80,00	80,00
Celulares	2	80,00	160,00
Teléfonos	3	70,00	210,00
Fax	1	85,00	85,00
Filmadora	1	120,00	120,00
Triturador de papel	1	95,00	95,00
Escritorio Gerente	2	800,00	1.600,00
Escritorio Auxiliar	1	500,00	500,00
Silla de Gerencia	1	150,00	150,00
Sillón de espera	2	250,00	500,00
Archivador (4 gavetas) o anaqueles	2	200,00	400,00
TOTAL:	18	2.530,00	4.000,00
Equipos de Computación	Cantidad	Precio Unitario	Total
Computadores escritorio	1	96,00	96,00
Computadores portátiles	3	600,00	1.800,00
Procesador Manual (Palm)	10	199,00	1.990,00
Impresora / Fotocopiadora	1	159,69	159,69
SWICHT NEXXT 16 PUERTOS	1	29,06	29,06
Cables Red	5	1,05	5,25
TOTAL:	21	1.084,80	4.080,00

Elaboración: Catalina Burgos Romero

3.3.1.4 Requerimientos de insumos y materias primas

Para cumplir con las labores administrativas de la agencia de viajes, se necesitará de suministros y material propio de oficina, los cuales tendrán un costo total de USD 10.175,80 del presupuesto asignado.

TABLA 10: REQUERIMIENTOS DE INSUMOS Y MATERIAS PRIMAS

MATERIAL DE OFICINA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)	%
RESMAS DE PAPEL	6	3,70	22,20	0,22
ESFEROS	12	0,80	9,60	0,09
CINTAS ADHESIVAS, CLIPS, GRAPADORAS	5	15,00	75,00	0,74
BASUREROS	3	8,00	24,00	0,24
CINTAS PARA IMPRESORA	3	15,00	45,00	0,44
TRÍPTICOS Y DÍPTICOS	100	100,00	10.000,00	98,27
TOTAL	129	142,50	10.175,80	100,00

Elaboración: Catalina Burgos Romero

3.3.1.5 Tecnología

Como los objetivos de la agencia serán brindar servicios únicos y diferentes a los ofrecidos en el mercado, se requiere contar con tecnología de punta, lo cual tendrá un costo total de USD 4.080,00 del presupuesto asignado.

TABLA 11: REQUERIMIENTOS DE TECNOLOGÍA

Equipos de Computación	Cantidad	Precio Unitario	Total
Computadores de escritorio	1	96,00	96,00
Computadores portátiles	3	600,00	1.800,00
Procesador Manual (Palm)	10	199,00	1.990,00
Impresora / Fotocopiadora	1	159,69	159,69
SWICHT NEXXT 16 PUERTOS	1	29,06	29,06
Cables Red	5	1,05	5,25
TOTAL:	21	1.084,80	4.080,00

Elaboración: Catalina Burgos Romero

3.3.1.6 Edificios e infraestructura

La empresa contará con una oficina que se arrendará para establecer en ella la Agencia de Viajes “El Quinde”; por la cual se firmará un contrato de arrendamiento por un año mínimo de USD 400 mensuales, lo cual tendrá un costo total de USD 4.800,00 anual del presupuesto asignado.

TABLA 12: REQUERIMIENTOS DE EDIFICIOS E INFRAESTRUCTURA

EDIFICIO E INFRAESTRUCTURA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)	%
ARRIENDO DE OFICINA	12	400,00	4.800,00	100,00
TOTAL	12	400,00	4.800,00	100,00

Elaboración: Catalina Burgos Romero

3.3.1.7 Impacto ambiental

En este aspecto, el efecto sobre el medio ambiente que tendrá la instalación de la agencia de viajes, será mínimo o nulo inclusive, ya que se trata de una oficina instalada en un edificio que posee todas las normas municipales y permisos de funcionamiento. Posee un calendario de recolección de basura el cual se cumplirá con responsabilidad; así como, se respetarán sus normas de higiene.

Ya que en el proyecto se ofrecerán servicios de visitas cortas a los lugares turísticos de la Provincia de Pichincha, no existirá contaminación ambiental, ya que lo único que se consideraría como factor contaminante es la basura que se genere en los paseos, la cual será colocada en los respectivos recipientes para el efecto,

minimizando así los posibles impactos ambientales en los diferentes lugares de visita.

3.3.1.8 La empresa y su organización

Las actividades que integran el manejo y administración de la agencia de viajes, deben estar previstas adecuadamente desde la etapa inicial, por eso se detalla su misión, visión, objetivos, estrategias, principios, valores, composición estructural y se acatarán todas las disposiciones legales vigentes.

3.3.1.9 Nombre o Razón Social

La denominación de la empresa será “Agencia de Viajes El Quinde Cia. Ltda.”. Se constituirá mediante escritura pública observando todas las formalidades y requisitos que la Ley de Compañías establece para este tipo de empresas.

El eslogan será:

“Descubre los encantos de la Mitad del Mundo”

El logotipo será:



FIGURA 14: LOGOTIPO DE LA AGENCIA DE VIAJES

Esta publicidad se la utilizará en cualquier elemento que represente a la empresa ya sea en internet o impreso.

3.3.1.10 Objeto Social

La compañía tiene como objeto social principal la actividad correspondiente como Agencia de Viajes, y por consiguiente podrá realizar las siguientes actividades:

- a) Venta directa al usuario de todos los productos turísticos ofrecidos por las agencia mayoristas;
- b) Venta directa al usuario, tanto nacional como internacionalmente, de todos los productos turísticos ofrecidos por las agencias operadoras;
- c) Venta y reserva de pasajes aéreos nacionales e internacionales así como de cualquier tipo de servicios de transporte marítimo, fluvial o terrestre;
- d) Venta y reserva de servicios de alojamiento;
- e) Información turística y difusión de material de propaganda;
- f) Intermediarios de los servicios de alquiler de vehículos;
- g) Asesoras e intervenir en la tramitación de pasaportes y demás documentos de viaje necesarios;
- h) Prestación de cualquier otro servicios turístico que complemente los anteriormente señalados.

Además, en general, la compañía podrá realizar toda clase de actos y contratos, civiles y mercantiles, permitidos por la Ley y relacionados con el objeto social principal.

3.3.1.11 Titularidad de Propiedad de la Empresa

El capital social de la compañía es de USD 400,00 de los Estado de los Unidos de América, dividido en cuatrocientas participaciones de un dólar cada una, las que estarán representadas por el certificado de aportación correspondiente, de

conformidad de la Ley y los Estatutos Sociales, certificado que estará firmado por el Gerente General de la compañía.

3.3.1.12 Tipo de Empresa (sector, actividad)

La empresa se constituirá como una COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA con las siguientes características: (Romero, 2002).

1. El domicilio principal de la compañía es la ciudad de Quito, Cantón Quito, Provincia de Pichincha; y, por resolución unánime de los socios podrá establecer sucursales, agencias, oficinas y representaciones en cualquier lugar del país o del exterior, conforme a la Ley.
2. Se contrae entre dos personas naturales, que responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales.
3. La compañía funcionará con una denominación objetiva a la cual se añadirá las palabras Compañía de Responsabilidad Limitada o su abreviatura.
4. El plazo de duración de la compañía es de veinte años contados partir de la fecha de inscripción del contrato constitutivo en el Registro Mercantil; pero podrá disolverse anticipadamente si así lo resolvieran los socios en la forma prevista en la Ley y en el estatuto social.
5. La administración de la compañía se ejerce a través de su Gerente general y demás funcionarios previstos en el estatuto.
6. Se gobierna a través de la junta general de socios que es el órgano supremo de la compañía.

7. Los socios reunidos en junta general pueden resolver la contratación de asesoría contable o auditoría de cualquier persona natural o jurídica especializada, observando las disposiciones legales sobre esta materia, en cualquier tiempo. En lo que se refiere a auditoría externa se estará a lo que dispone la Ley.
8. La disolución y liquidación de la compañía se regla por las disposiciones pertinentes de Ley de Compañías.

3.3.1.13 Visión

Liderar el Mercado Turístico nacional, llegando a ser una agencia de viajes confiable que ofrezcan seguridad a nuestros clientes en sus vivistas, además de brindar la mejor experiencia de turismo sostenible en la Provincia de Pichincha, conservando el medio ambiente, mejorando la calidad de vida de la comunidad y obteniendo la mayor satisfacción de turistas y visitantes.

3.3.1.14 Misión

Posicionarnos como una de las más prestigiosas agencias de viaje a nivel nacional, que supere las expectativas de nuestros clientes mediante un servicio de confiable, cumpliendo su ilusión y haciéndola realidad; caracterizándose, por ser una organización comprometida con la calidad, con la vanguardia tecnológica, con paquetes turísticos a precios accesibles, tanto en su viaje de placer, de visitas familiares o de negocios.

3.3.1.15 Estrategia Empresarial

Adoptar una actitud positiva, atenta y amable

Contar con empleados capacitados en la prestación de servicio al cliente, que cuenten con experiencia y conocimientos, con talento diplomático, facilidad de expresión, capaces de comprender al cliente y entender lo que desean.

Rentabilidad

Para que la agencia logre obtener la rentabilidad esperada, debe centrarse en cumplir con los requerimientos de servicio al cliente. Dado que el fin no es vender productos tangibles sino intangibles, los clientes comprarán un servicio, el cual deberá llenar sus expectativas y tener un valor agregado, el mismo que generará mayores ingresos a la agencia.

Lealtad por parte de los clientes

Al ofrecer un servicio de acuerdo a las necesidades y requerimientos específicos de los clientes, estos buscarán solicitar los servicios que la agencia de viajes en futuras oportunidades.

3.3.1.16 Objetivos Estratégicos

- Tener un crecimiento del 5% anual, logrando cada año un nivel de ingresos satisfactorios.
- Contar con un capital de trabajo inicial de 48.454,00 USD que sustente la operación.
- Atender desde el primer año aproximadamente al 2% de turistas extranjeros, del total del turismo receptivo anual del Ecuador.

3.3.1.17 Principios y Valores

PRINCIPIOS DE LA AGENCIA DE VIAJES EL QUINDE CIA. LTDA.

LIDERAZGO

Practicamos el liderazgo basado en la confianza, reconocemos el valor de cada persona y lo que esta puede generar, estimulamos la participación, intercambio de ideas y puntos de vista. Nuestros líderes estimulan un ambiente de trabajo en el cual la dignidad de la gente, la alegría en el trabajo y las emociones sean tomadas en cuenta.

INTEGRIDAD

Tenemos el compromiso de hacer las cosas bien desde el principio, al ser sinceros con nuestros clientes y transparentes en el manejo de nuestras operaciones.

DINAMISMO

Siendo proactivos y actuando con flexibilidad, nos anticipamos y nos adaptamos a los cambios, estimulamos y apoyamos el trabajo en equipo, abordamos los trabajos y retos como unidades sinérgicas basándonos en una visión compartida, inspirados en el lema "en la unión esta la fuerza".

FORTALEZA

El equilibrio entre la prudente toma de decisiones y la osadía de la innovación son nuestra verdadera fortaleza.

VALORES DE LA AGENCIA DE VIAJES EL QUINDE CIA. LTDA.

RESPECTO

Buscamos cumplir con nuestros compromisos de la mejor forma y en el tiempo requerido.

TRABAJO EN EQUIPO

Unimos esfuerzos y talentos para el logro de nuestros objetivos comunes, por que hacemos de la colaboración y el trabajo en equipo factores claves de la competitividad.

HONESTIDAD

El equipo de “El Quinde”, se identifica, cree y promulga los valores y principios que en ella se promulgan para desempeñarse de la mejor manera

RESPONSABILIDAD

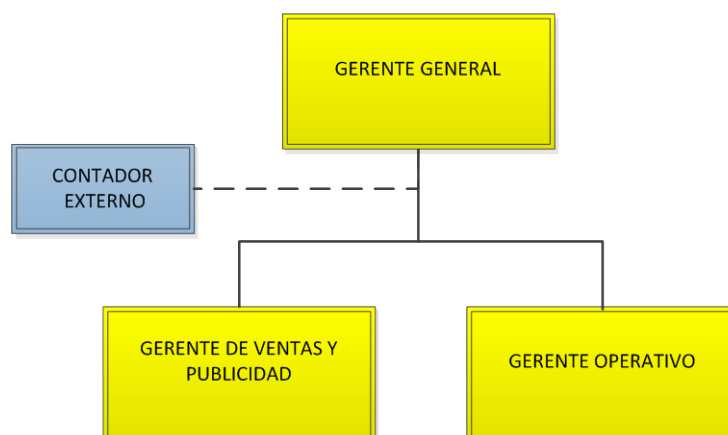
Asumimos con dignidad y orgullo cualquier acción derivada de nuestras acciones siempre buscando el beneficio y satisfacción de nuestros clientes.

CONFIABILIDAD

El equipo de “El Quinde”, tenemos la obligación de atender, orientar y satisfacer las necesidades que nos plantean nuestros clientes.

3.3.1.18 Organigrama Estructural

El organigrama estructural de la Agencia de Viajes “El Quinde”, será el siguiente:



Elaboración: Catalina Burgos Romero

FIGURA 15: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

3.4 Estimación de costos y gastos del proyecto

Una vez determinados los requerimientos para activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo se procede a realizar la estimación de los costos de inversión, que se presentan en el TABLA a continuación:

TABLA 13: ESTIMACIÓN DE COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

Activos Fijos			
Vehículos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Vehículo tipo jeep	1	30.000,00	30.000,00
Buseta	1	50.000,00	50.000,00
TOTAL VEHÍCULOS:	2	80.000,00	80.000,00
Muebles y Enseres	Cantidad	Precio Unitario	Total
Cafetera	1	100,00	100,00
Cámaras fotográficas	1	80,00	80,00

Celulares	2	80,00	160,00
Teléfonos	3	70,00	210,00
Fax	1	85,00	85,00
Filmadora	1	120,00	120,00
Triturador de papel	1	95,00	95,00
Escritorio Gerente	2	800,00	1.600,00
Escritorio Auxiliar	1	500,00	500,00
Silla de Gerencia	1	150,00	150,00
Sillón de espera	2	250,00	500,00
Archivador (4 gavetas) o anaqueles	2	200,00	400,00
TOTAL MUEBLES Y ENCERES:	18	2.530,00	4.000,00

Equipos de Computación	Cantidad	Precio Unitario	Total
Computadores escritorio	1	96,00	96,00
Computadores portátiles	3	600,00	1.800,00
Procesador Manual (Palm)	10	199,00	1.990,00
Impresora / Fotocopiadora	1	159,69	159,69
SWICHT NEXXT 16 PUERTOS	1	29,06	29,06
Cables Red	5	1,05	5,25
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN:	21	1.084,80	4.080,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	23	83.614,80	88.080,00

Activos Intangibles	Cantidad	Precio Unitario	Total
Página Web	1	150,00	150,00
Licencias Sistemas Operativos	7	200,00	1.400,00
Capacitación	1	200,00	200,00
TOTAL DE ACTIVOS INTANGIBLES:	9	550,00	1.750,00

Activos Diferidos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Gastos de Constitución	1	1100,00	1100,00

Estudio Técnico	1	500,00	500,00
Impuestos por la contratación del crédito	1	225,00	225,00
Interés de período preoperacional	1	5400,00	5400,00
Gastos de puesta en marcha	1	0,00	0,00
Gastos de capacitación	1	200,00	200,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	6	7.425,00	7.425,00

Capital de Trabajo	Cantidad	Precio Unitario	Total
Servicios Básicos (Luz, Agua, Teléfono)	1	400,00	400,00
Internet Fijo (Banda Ancha)	1	110,00	110,00
Internet Inalámbricos	5	10,00	50,00
Renta Oficina y Conserjería	1	545,48	545,48
Suministros de Oficina	2	200,00	400,00
Correspondencia	1	198,00	198,00
Material de Publicidad	500	1,00	500,00
Varios (Caja Chica)	1	218,86	218,86
Combustible	2	307,76	615,52
Mantenimiento	3	240,00	720,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	517	2.231,10	3.757,86

Elaboración: Catalina Burgos Romero

CAPITULO IV

4. Estudio Económico Financiero

El estudio o análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación, y otros indicadores que servirán de base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

4.1 Inversiones en activos fijos

Son las inversiones realizadas en bienes tangibles tales como terreno, obras civiles, equipos e instalaciones, infraestructura de servicios de apoyo, entre otros que se utilizarán de apoyo a la operación normal del proyecto. A los efectos contables, estarán sujetos a depreciación y amortización (salvo los terrenos). Con los datos establecidos en el Estudio Técnico del proyecto, se determinan los siguientes valores para la inversión en activos fijos: (Urbina, Evaluación de Proyectos, 2007).

TABLA 14: INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

Activos Fijos			
Vehículos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Vehículo tipo jeep	1	30.000,00	30.000,00
Buseta	1	50.000,00	50.000,00
TOTAL DE VEHÍCULOS:	2	80.000,00	80.000,00
Muebles y Enseres	Cantidad	Precio Unitario	Total
Cafetera	1	100,00	100,00
Cámaras fotográficas	1	80,00	80,00
Celulares	2	80,00	160,00
Teléfonos	3	70,00	210,00
Fax	1	85,00	85,00
Filmadora	1	120,00	120,00
Triturador de papel	1	95,00	95,00
Escritorio Gerente	2	800,00	1.600,00
Escritorio Auxiliar	1	500,00	500,00
Silla de Gerencia	1	150,00	150,00
Sillón de espera	2	250,00	500,00
Archivador (4 gavetas) o anaqueles	2	200,00	400,00
TOTAL DE MUEBLES Y ENCERES:	18	2.530,00	4.000,00
Equipos de Computación	Cantidad	Precio Unitario	Total
Computadores escritorio	1	96,00	96,00
Computadores portátiles	3	600,00	1.800,00
Procesador Manual (Palm)	10	199,00	1.990,00
Impresora / Fotocopiadora	1	159,69	159,69
SWICHT NEXXT 16 PUERTOS	1	29,06	29,06
Cables Red	5	1,05	5,25
TOTAL DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN:	21	1.084,80	4.080,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	23	83.614,80	88.080,00

Elaboración: Catalina Burgos Romero

El costo total de la inversión en activos fijos del proyecto se estima en USD 88.080,00 se podría considerar adicionar un 5% para gastos de imprevistos.

4.2 Inversiones en activos diferidos

Este tipo de inversión se refiere a las inversiones en activos intangibles, los cuales se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. (Urbina, Evaluación de Proyectos, 2007).

De los datos obtenidos de los costos de las compañías con las que se efectuará los distintos contratos para la operación de la agencia de viajes, tenemos el siguiente tabla:

TABLA 15: INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS

Activos Diferidos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Gastos de Constitución	1	1100,00	1100,00
Estudio Técnico	1	500,00	500,00
Impuestos por la contratación del crédito	1	225,00	225,00
Interés de período preoperacional	1	5400,00	5400,00
Gastos de puesta en marcha	1	0,00	0,00
Gastos de capacitación	1	200,00	200,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	6	7.425,00	7.425,00

Elaboración: Catalina Burgos Romero

Estudio Técnico, corresponde al estudio realizado para la realización de este proyecto, el cual es de USD 500,00. Los Gastos de Constitución, son los costos que la empresa debe incurrir para su funcionamiento legal como permisos de funcionamiento, obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC), registro en el Ministerio de Turismo, etc. entre otros; Gastos de Capacitación, son los que la empresa pagará por capacitar a todo el personal que laborará en la agencia de viajes,

este valor es de USD 200,00; por lo que el valor total que la agencia de viajes invertirá es USD 7.425,00.

4.3 Inversiones en capital de trabajo

La inversión en capital de trabajo, constituye el conjunto de recursos necesarios para la operación normal del proyecto, cuya función consta en financiar el desfase que se produce entre los egresos y la generación de ingresos de la empresa, o bien, financiar la primera producción antes de percibir ingresos. (Urbina, Evaluación de Proyectos, 2007).

En este sentido, el capital de trabajo necesario para poner en marcha el proyecto, consta de los rubros mensuales en tecnología, mobiliario y maquinaria, material de oficina, edificio e infraestructura y servicios básicos; lo cuales, se especifican en los siguientes tablas:

TABLA 16: INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO

Capital de Trabajo	Cantidad	Precio Unitario	Total
Servicios Básicos (Luz, Agua, Teléfono)	1	400,00	400,00
Internet Fijo (Banda Ancha)	1	110,00	110,00
Internet Inalámbricos	5	10,00	50,00
Renta Oficina y Conserjería	1	545,48	545,48
Suministros de Oficina	2	200,00	400,00
Correspondencia	1	198,00	198,00
Material de Publicidad	500	1,00	500,00
Varios (Caja Chica)	1	218,86	218,86
Combustible	2	307,76	615,52
Mantenimiento	3	240,00	720,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	517	2.231,10	3.757,86

Elaboración: Catalina Burgos Romero

En resumen, el monto por concepto de capital de trabajo es de USD 3.757,86 y equivale a un mes de operación.

4.4 Financiamiento

El financiamiento proviene fundamentalmente de recursos propios, a través del aporte de los socios, tanto en especie como en dinero en efectivo y representan el 54,67% de la inversión, el 45,33% restante corresponde a préstamo de terceros, concedido por una entidad bancaria, para la adquisición de mobiliario y maquinaria a cinco años plazo.

TABLA 17: FINANCIAMIENTO

FINANCIAMIENTO	MONTO USD	PORCENTAJE
Aportes Socios	54.262,86	54,67%
Crédito Bancario	45.000,00	45,33%
TOTAL	99.262,86	100,00%

Elaboración: Catalina Burgos Romero

El total del financiamiento del proyecto por aportes de los socios y por crédito bancario asciende a USD 99.262,86.

4.5 Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos generados por la venta de paquetes turísticos y servicios que ofrece la agencia de viajes “El Quinde” Cia. Ltda. por persona y diferenciado para turistas nacionales y extranjeros son los siguientes:

TABLA 18: PRECIOS DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS Y SERVICIOS POR PERSONA PARA TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

PAQUETES TURISTICOS Y SERVICIOS A OFERTAR		PRECIO A NACIONALES /PERSONA INCLUIDO IVA (USD)	PRECIOS A EXTRANJEROS /PERSONA INCLUIDO IVA (USD)
QUITO RIKUNA / CITY TOUR Y QUITO COLONIAL	OPCIÓN 1 Y 2	65	75
CHAWPI PACHA TOUR / MITAD DEL MUNDO Y TELEFERICO TOUR	OPCIÓN 1 Y 2	65	75
PASOCHOA TOUR	OPCIÓN 1 Y 2	60	70
MINDO TOUR	OPCIÓN 1 Y 2	60	70

Elaboración: Catalina Burgos Romero

Los servicios adicionales que también se ofrecen en la agencia son transporte y alimentación cuyos precios son los siguientes:

TABLA 19: PRECIOS DE LOS SERVICIOS A OFRECER POR PERSONA

SERVICIOS DE TRANSPORTE Y ALIMENTACIÓN ADICIONALES	TIPO	PRECIO A NACIONALES /PERSONA INCLUIDO IVA (USD)	PRECIOS A EXTRANJEROS /PERSONA INCLUIDO IVA (USD)
TRANSPORTE AEROPUERTO	IDA	10	12
	IDA VUELTA	15	18
TRANSPORTE A SITIOS TURISTICOS Y DEMAS		20	30
TRANSPORTE HACIA EL LUGAR DE PARTIDA DE LOS TOURS		5	8
ALMUERZOS		6,72	6,72
COFEE BREAK		1,68	1,68

Elaboración: Catalina Burgos Romero

A fin de elaborar el presupuesto de ingresos es necesario establecer el volumen de ventas por paquete y servicios con precios unitarios y por año.

La agencia de viajes “El Quinde”, tiene como objetivo brindar los servicios que se ofrecen a un promedio de 10 personas a la semana durante el primer año, con lo que atendería un promedio de 480 personas al año. Conforme las estadísticas, de este total de turistas a atenderse semanalmente, serían en un promedio 70% de nacionales (336 turistas) y 30% de extranjeros (144 turistas).

Los turistas extranjeros, prefieren en su mayoría 45% realizar un city tour por la ciudad y centro histórico, incluido el transporte y alimentación, frente a un 30% de los turistas nacionales. Mientras que el 30% de los turistas extranjeros prefieren realizar un tour por la Mitad del Mundo y teleférico, a un 30% de los nacionales.

Existe un 10% de turistas extranjeros que desean realizar un paseo al Pasochoa, frente a un 20% de turistas nacionales. Para el paseo a Mindo, hay un 15% de los turistas extranjeros que desean ir y un 20% de nacionales.

La estimación de ingresos que la agencia va a percibir por los paquetes turísticos y los servicios adicionales para el primer año se presenta en la siguiente tabla:

TABLA 20: PRESUPUESTOS DE INGRESOS AL PRIMER AÑO PARA TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS DE PAQUETES TURISTICOS A OFRECER

PAQUETES TURISTICOS A OFRECER	TOTAL DE TURISTAS	% DE PREFERENCIA	TOTAL DE TURISTAS A CONSIDERAR	INGRESO UNITARIO (USD)	INGRESO MENSUAL (USD)	INGRESO ANUAL (USD)
QUITO RIKUNA / CITY TOUR Y QUITO COLONIAL CHAWPI PACHA TOUR / MITAD DEL MUNDO Y TELEFERICO TOUR PASOCHOA TOUR MINDO TOUR	480,00	30,00	100,80	65,00	31.200,00	374.400,00
		30,00	100,80	65,00	31.200,00	374.400,00
		20,00	67,20	60,00	28.800,00	345.600,00
		20,00	67,20	60,00	28.800,00	345.600,00
TOTAL	480,00	100,00	336,00	250,00	120.000,00	1.440.000,00

Elaboración: Catalina Burgos Romero

De modo que el ingreso total anual del proyecto es de 1.440.000,00 USD.

La agencia de viajes “El Quinde” durante el primer año, operará con una capacidad del 68%, incrementando el 32% anual, con el fin de que el quinto año poder operar con el 100% de su capacidad, como se muestra a continuación:

PRESUPUESTO DE INGRESOS		abril 17, 2013				
Agencia de Viajes El Quinde Cia. Ltda.		Ing. CATALINA BURGOS				
VOLUMEN ESTIMADO DE VENTAS	DE 1 A 12-2014	DE 1 A 12-2.015	DE 1 A 12-2.016	DE 1 A 12-2.017	DE 1 A 12-2.018	
EN UNIDADES DE PRODUCTO						
PAQUETES TURISTICOS NACIONALES	4.030	4.433	4.880	5.360	5.900	
PAQUETES TURISTICOS EXTRANJEROS	1.730	1.900	2.090	2.300	1.530	
PRODUCTO No.3	0	0	0	0	0	
PRODUCTO No.4	0	0	0	0	0	
PRODUCTO No.5	0	0	0	0	0	
PRECIOS ESTIMADOS EN DOLARES						
PRECIO PRODUCTO PAQUETES TURISTICOS	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	
PRECIO PRODUCTO PAQUETES TURISTICOS	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
INGRESOS TOTALES	371.550,00	408.480,00	449.550,00	494.100,00	468.750,00	

Elaboración: Programa EMPROJECT

FIGURA 16: PRESUPUESTOS DE INGRESOS PROYECTADOS A CINCO AÑOS DE TODOS LOS PAQUETES TURISTICOS Y SERVICIOS A OFRECER Y DE EGRESOS

INFORMACION SOBRE GASTOS			
Agencia de Viajes El Quinde Cia. Ltda.			
A.- GASTOS DE ADMINISTRACION			
Ing. CATALINA BURGOS			
PERSONAL ADMINISTRATIVO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL
GERENTE	1	1.500,00	18.000,00
CONTADOR	1	500,00	6.000,00
CHOFER	2	450,00	10.800,00
SECRETARIA	1	400,00	4.800,00
	0	0,00	0,00
SUBTOTAL	5		39.600,00
		VALOR ANUAL	
GASTOS DE OFICINA		450,00	450,00
MOVILIZACION Y VIATICOS		0,00	0,00
CUOTAS Y SUSCRIPCIONES		1.500,00	1.500,00
ARRIENDOS DE OFICINA		0,00	0,00
HONORARIOS DE AUDITORIA		0,00	0,00
ENERGIA, AGUA, TELEFONO		300,00	300,00
SEGUROS		0,00	0,00
OTROS		0,00	0,00
DEPRECIACION			
EDIFICIO ADMINISTRATIVO		0,00	0,00
MUEBLES Y ENSERES		800,00	800,00
EQUIPOS DE OFICINA		50,00	50,00
AMORTIZACION DE ACTIVOS DIFERIDOS		1.485,00	1.485,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS			44.185,00

Elaboración: Programa EMPROJECT

FIGURA 17: INFORMACIÓN SOBRE GASTOS

B.- GASTOS DE VENTAS			
Ing. CATALINA BURGOS			
PERSONAL DE VENTAS	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL
GERENTE DE VENTAS	0	0,00	0,00
GUIAS	0	0,00	0,00
PROMOTORES	2	500,00	12.000,00
	0	0,00	0,00
	0	0,00	0,00
SUBTOTAL	2		12.000,00
		VALOR ANUAL	
COMISIONES SOBRE VENTAS	371.550	2,00	7.431,00
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD		0,00	0,00
GASTOS DE TRANSPORTE		0,00	0,00
MANTENIMIENTO		0,00	0,00
PROVISION CUENTAS MALAS	5.160	1,00	51,60
DEPRECIACIONES		0,00	0,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS			19.482,60

Elaboración: Programa EMPROJECT

FIGURA 18: GASTOS DE VENTAS

4.6 Estados financieros Proyectados

4.6.1.1 Estado de Resultados

El Estado de Resultados o de Pérdidas y Ganancias permite conocer cuáles serán los resultados generados por la actividad económica al final de un periodo anual de operaciones.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS		Ing. CATALINA BURGOS									
Agencia de Viajes El Quinde Cia. Ltda.		abril 19, 2013									
PERIODOS	DE 1 A 12-2014		DE 1 A 12-2.015		DE 1 A 12-2.016		DE 1 A 12-2.017		DE 1 A 12-2.018		
	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	
Ventas Netas	371.550,00	100,00	408.480,00	100,00	449.550,00	100,00	494.100,00	100,00	468.750,00	100,00	
Costo de ventas	282.064,30	75,92	303.057,74	74,19	325.174,41	72,33	348.955,42	70,62	338.394,03	72,19	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	89.485,70	24,08	105.422,26	25,81	124.375,59	27,67	145.144,58	29,38	130.355,97	27,81	
Gastos de ventas	19.482,60	5,24	20.226,33	4,95	21.053,44	4,68	21.950,63	4,44	21.440,10	4,57	
Gastos de administración	44.185,00	11,89	44.185,00	10,82	44.185,00	9,83	44.185,00	8,94	44.185,00	9,43	
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	25.818,10	6,95	41.010,93	10,04	59.137,15	13,15	79.008,96	15,99	64.730,87	13,81	
Gastos financieros	5.062,50	1,36	3.712,50	0,91	2.362,50	0,53	1.012,50	0,20	0,00	0,00	
Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Otros egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
UTILID (PERD) ANTES PARTICIPACIONES	20.755,60	5,59	37.298,43	9,13	56.774,65	12,63	77.996,46	15,79	64.730,87	13,81	
15% Participación utilidades	3.113,34	0,84	5.594,76	1,37	8.516,20	1,89	11.699,47	2,37	9.709,63	2,07	
UTILD (PERD) ANTES IMPUESTOS	17.642,26	4,75	31.703,66	7,76	48.258,46	10,73	66.296,99	13,42	55.021,24	11,74	
Impuesto a la renta	4.057,72	1,09	7.291,84	1,79	11.099,44	2,47	15.248,31	3,09	12.654,88	2,70	
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	13.584,54	3,66	24.411,82	5,98	37.159,01	8,27	51.048,68	10,33	42.366,35	9,04	
Reserva legal	1.358,45		2.441,18		3.715,90		5.104,87		4.236,64		

Elaboración: Programa EMPROJECT

FIGURA 19: ESTADO DE RESULTADOS

En el TABLA anterior se muestran los resultados basados en el presupuesto de ingresos y los costos estimados de elaborar los productos. Desde el primer año de operación los resultados que genera el proyecto son positivos, ya que se esperan percibir utilidades que continúen creciendo en el periodo de análisis, pues los costos y gastos disminuyen su participación relativa ante la mayor utilización de la capacidad instalada.

4.6.1.2 Flujo de Caja

La proyección del flujo de Caja visualiza cual es el uso del efectivo por parte de la empresa y la liquidez que tendrá en un periodo de tiempo al comparar las salidas de efectivo con las entradas de ingresos monetarios.

En el período pre-operacional se contempla realizar las inversiones que permita operar con normalidad a la empresa, por ello se registran las inversiones iniciales que serán financiadas con fuentes propias y crédito.

Los ingresos generados por las ventas de los productos que ofrece la empresa son suficientes para cubrir los egresos operacionales y no operacionales, pues se dispone de efectivo suficiente para el pago puntual de las obligaciones que deben realizarse en efectivo. En todos los años proyectados se puede observar un saldo final de caja positivo, lo que garantiza la operación de la empresa.

El saldo final de Caja es positivo y se incrementa anualmente en función del incremento de las ventas, dado por la mayor utilización de la capacidad instalada.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
Agencia de Viajes El Quinde Cia. Ltda.		Ing. CATALINA BURGOS				
		abril 19, 2013				
	DE 1 A 12-2013	DE 1 A 12-2014	DE 1 A 12-2015	DE 1 A 12-2016	DE 1 A 12-2017	DE 1 A 12-2018
	Per.preoperación					
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas	0,00	366.389,58	407.967,08	448.979,58	493.481,25	469.102,08
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Pago a proveedores	1.654,85	198.760,24	220.105,41	242.213,26	265.700,53	255.419,21
Mano de obra directa	710,14	43.200,00	43.200,00	43.200,00	43.200,00	43.200,00
Mano de obra indirecta	193,32	11.760,00	11.760,00	11.760,00	11.760,00	11.760,00
Gastos de ventas	319,41	19.431,00	20.169,60	20.991,00	21.882,00	21.375,00
Gastos de administración	687,95	41.850,00	41.850,00	41.850,00	41.850,00	41.850,00
Costos Indirectos de fabricación	192,20	11.691,96	11.691,96	11.691,96	11.691,96	11.691,96
	3.757,86	326.693,20	348.776,97	371.706,22	396.084,49	385.296,17
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	-3.757,86	39.696,38	59.190,12	77.273,36	97.396,76	83.805,92
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Créditos a contratarse a corto plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Créditos a contratarse a largo	45.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

plazo						
Aportes futuras capitalizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aportes de capital	54.262,86	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recuperación de inversiones temporales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recuperación de otros activos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	99.262,86	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses	0,00	5.062,50	3.712,50	2.362,50	1.012,50	0,00
Pago de créditos de corto plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de créditos de largo plazo	0,00	11.250,00	11.250,00	11.250,00	11.250,00	0,00
Pago participación de utilidades	0,00	0,00	3.113,34	5.594,76	8.516,20	11.699,47
Pago de impuestos	0,00	0,00	4.057,72	7.291,84	11.099,44	15.248,31
Reparto de dividendos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Adquisición de inversiones temporales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Adquisición de activos fijos:						
Terrenos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Edificios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Maquinarias y equipos	4.080,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muebles y enseres	4.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vehículos	80.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Menaje	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cargos diferidos	7.425,00					
	95.505,00	16.312,50	22.133,56	26.499,11	31.878,14	26.947,78

F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	3.757,86	-16.312,50	-22.133,56	-26.499,11	-31.878,14	-26.947,78
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	0,00	23.383,88	37.056,56	50.774,25	65.518,62	56.858,14
H. SALDO INICIAL DE CAJA	2.103,01	2.103,01	25.486,89	62.543,45	113.317,70	178.836,32
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	2.103,01	25.486,89	62.543,45	113.317,70	178.836,32	235.694,46

FIGURA 20: FLUJO DE CAJA

4.6.1.3 Balance General

El balance general es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los activos, los pasivos y el patrimonio con que cuenta la empresa en un momento determinado. (Crece Negocios, 2012).

Para la Agencia de Viajes “El Quinde” Cia. Ltda., el análisis realizado en los estados financieros anteriores se determinó que la Utilidad Neta y el Flujo de Caja son positivos, por lo que en el Balance General se analizará el apalancamiento y la estructura financiera de la empresa, al final de cada período proyectado.

Durante el período de análisis, el patrimonio garantiza que el financiamiento de la empresa este dado por los accionistas, dejando como las obligaciones más importantes el pago de impuestos al estado y las utilidades a los trabajadores.

Por tanto la estructura financiera de la empresa es sólida, dada por el adecuado apalancamiento, garantizando la posibilidad de endeudamiento para ampliar las exportaciones si fuera ese el caso.

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
Agencia de Viajes El Quinde Cia. Ltda.			Ing. CATALINA BURGOS			
	AL 31-XII- 2.013	AL 31-XII- 2.014	AL 31-XII- 2.015	AL 31-XII- 2.016	AL 31-XII- 2.017	AL 31-XII- 2.018
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y bancos	2.103,01	25.486,89	62.543,45	113.317,70	178.836,32	235.694,46
Cuentas y documentos por cobrar comerciales	0,00	5.108,81	5.565,00	6.072,98	6.623,10	6.205,91
Inventarios:						
Productos terminados	0,00	1.575,78	1.684,26	1.807,21	1.939,38	1.879,63
Productos en proceso	0,00	774,24	825,43	885,70	950,47	920,94
Materias primas	1.678,16	1.834,85	2.019,36	2.217,64	2.127,25	2.127,25
Materiales y suministros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	3.781,17	34.780,57	72.637,48	124.301,22	190.476,51	246.828,19
ACTIVOS FIJOS						
Terrenos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Edificios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Maquinarias y equipos	4.080,00	4.080,00	4.080,00	4.080,00	4.080,00	4.080,00
Muebles y enseres	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Vehículos	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00
Menaje	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS	88.080,00	88.080,00	88.080,00	88.080,00	88.080,00	88.080,00
(-) depreciaciones	0,00	17.233,00	34.466,00	51.699,00	68.932,00	86.165,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	88.080,00	70.847,00	53.614,00	36.381,00	19.148,00	1.915,00

ACTIVO DIFERIDO NETO	7.425,00	5.940,00	4.455,00	2.970,00	1.485,00	0,00
OTROS ACTIVOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE ACTIVOS	99.286,17	111.567,57	130.706,48	163.652,22	211.109,51	248.743,19
PASIVO CORRIENTE						
Obligaciones bancarias	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Porción corriente deuda de Largo Plazo	11.250,00	11.250,00	11.250,00	11.250,00	0,00	0,00
Cuentas y documentos por pagar a proveedores	23,31	2.799,11	3.060,65	3.368,35	3.694,82	3.545,41
Gastos acumulados por pagar	0,00	7.171,06	12.886,61	19.615,64	26.947,78	22.364,51
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	11.273,31	21.220,17	27.197,26	34.233,99	30.642,60	25.909,93
PASIVO DE LARGO PLAZO	33.750,00	22.500,00	11.250,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE PASIVOS	45.023,31	43.720,17	38.447,26	34.233,99	30.642,60	25.909,93
PATRIMONIO						
Capital Social pagado	54.262,86	54.262,86	54.262,86	54.262,86	54.262,86	54.262,86
Reserva Legal	0,00	0,00	1.358,45	3.799,64	7.515,54	12.620,41
Futuras capitalizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad (pérdida) retenida	0,00	0,00	12.226,09	34.196,73	67.639,83	113.583,65
Utilidad (pérdida) neta	0,00	13.584,54	24.411,82	37.159,01	51.048,68	42.366,35
TOTAL DE PATRIMONIO	54.262,86	67.847,40	92.259,22	129.418,23	180.466,92	222.833,27
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	99.286,17	111.567,57	130.706,48	163.652,22	211.109,51	248.743,19

FIGURA 21: BALANCE GENERAL

CAPITULO V

5. Evaluación Financiera del proyecto

El objetivo de la Evaluación Financiera de Proyectos, es analizar las principales técnicas de medición de rentabilidad de un proyecto; es decir, que es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad del mismo. (Sapag, 2003).

5.1 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

La TMAR de un proyecto hace referencia a la tasa máxima que ofrecen los bancos con una inversión a plazo fijo. Se puede tomar como referencia al índice inflacionario de cada país, dado que en el Ecuador existe inflación. El otro factor que influye en la TMAR es el premio al riesgo, que para el presente estudio es el porcentaje de riesgo país, éste significa el verdadero crecimiento del dinero, y se llama así porque el Inversionista siempre arriesga su dinero (siempre que no invierta en el Banco) y por arriesgo merece una ganancia adicional sobre la inflación. (Urbina, Evaluación de Proyectos, 2007).

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento			
Agencia de Viajes El Quinde Cia. Ltda.			
Ing. CATALINA BURGOS			
	% APORTACION	TMAR	PONDERACION
ACCIONISTAS	54,67%	22,00%	12,03%
CREDITO	45,33%	12,00%	5,44%
TMAR GLOBAL			17,47%

Elaboración: Programa EMPROJECT

FIGURA 22: TMAR

La TMAR del proyecto de 17,47 % es el mínimo rendimiento aceptado para el proyecto, ya que cubrirá las expectativas que tienen los accionistas al obtener el 22 % sobre el 54,67 % de participación en el proyecto. De la misma manera, la entidad financiera que otorga el crédito, requiere el pago de un interés del 12 % sobre el monto del crédito de 45,33 % del total del financiamiento.

Por lo que la TMAR Global es del 17.47 %, es el valor del promedio ponderado entre los montos aportados para el financiamiento de la inversión por parte de los accionistas del 54,67 % y el crédito obtenido del 45,33 %.

Para los accionistas será referencial el valor obtenido más un premio al riesgo por realizar la inversión, con lo cual se obtiene el 22 % de exigencia para considerar viable el proyecto.

5.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". (Wikipedia, Wikipedia, 2012)

Para el presente proyecto la tasa interna de retorno será:

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)							
Agencia de Viajes El Quinde Cia. Ltda.							
Ing. CATALINA BURGOS						viernes, 19 de abril de 2013	
FLUJO DE FONDOS	DE 1 A 12-2013	DE 1 A 12-2014	DE 1 A 12-2.015	DE 1 A 12-2.016	DE 1 A 12-2.017	DE 1 A 12-2.018	DE 1 A 12-2.023
Inversión Fija	-88.080,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión Diferida	-7.425,00						
Otras inversiones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de trabajo	-3.757,86						
Flujo Operacional (egresos) ingresos		39.696,38	59.190,12	77.273,36	97.396,76	83.805,92	83.805,92
Impuestos		-4.057,72	-7.291,84	-11.099,44	-15.248,31	-12.654,88	-12.654,88
Participación de los trabajadores		-3.113,34	-5.594,76	-8.516,20	-11.699,47	-9.709,63	-9.709,63
Valor de Recuperación:							
Inversión fija							10.701,00
Capital de trabajo							3.757,86
Flujo Neto	-99.262,86	32.525,32	46.303,51	57.657,72	70.448,98	61.441,40	75.900,26
TASA INTERNA DE RETORNO	48,33%						

Elaboración: Programa EMPROJECT

FIGURA 23: TASA INTERNA DE RETORNO

La Tasa Interna de Retorno TIR de 48,33 % es superior a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento TMAR de 17,47%, por lo que el proyecto es viable.

5.3 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor actual neto también conocido como valor actualizado neto (VAN), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. Es decir el VAN actualiza a valor presente los flujos de caja futuros que va a generar el proyecto, descontados a la TMAR global y comparados con la inversión inicial. (Wikipedia, 2012).

Para el presente proyecto el valor actual neto será:

VALOR ACTUAL NETO		
Agencia de Viajes El Quinde Cia. Ltda.		
abril 19, 2013		
AÑOS	FLUJO OPERACIONAL (PRECIOS CONSTANTES)	VAN 17,47%
DE 1 A 12-2013	-99.262,86	-99.262,86
DE 1 A 12-2014	32.525,32	27.689,00
DE 1 A 12-2.015	46.303,51	33.557,00
DE 1 A 12-2.016	57.657,72	35.572,00
DE 1 A 12-2.017	70.448,98	37.001,00
DE 1 A 12-2.018	61.441,40	27.471,00
DE 1 A 12-2.019	61.441,40	23.387,00
DE 1 A 12-2.020	61.441,40	19.909,00
DE 1 A 12-2.021	61.441,40	16.949,00
DE 1 A 12-2.022	61.441,40	14.428,00
DE 1 A 12-2.023	75.900,26	15.173,00
VALOR ACTUAL NETO		151.873,14

Elaboración: Programa EMPROJECT

FIGURA 24: VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto del proyecto es de USD 151.873,14 por lo que los rendimientos futuros fueron actualizados con un descuento del 17,47% (TMAR), luego de haber cubierto todas las obligaciones, los empleados de la empresa y accionistas obtienen un valor positivo que pudiera ser repartido como dividendos.

El proyecto es viable, ya que el Valor Actual Neto VAN, descontado con la TMAR, es mayor o igual a cero.

5.4 Período real de recuperación de la inversión

El Periodo de Recuperación de la inversión (PRI), mide en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, es decir, nos revela la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días.

En el presente proyecto la inversión realizada se recupera en tres (3) años, puesto que el monto de la inversión es mínimo y es determinante la habilidad de la mano de obra para generar valor a la producción; por lo que, para el presente proyecto el periodo de recuperación de la inversión será:

PERIODO REAL DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN				
Agencia de Viajes El Quinde Cia. Ltda.			Ing. CATALINA BURGOS	
			abril 19, 2013	
AÑOS	FLUJO OPERACIONAL DESCONTADO	SUMATORIA FLUJO NETO	PRRI = n HASTA QUE SUM (FNC) = INVERSION	
DE 1 A 12-2013	-99.262,86			
DE 1 A 12-2014	32.525,32	32.525,32		
DE 1 A 12-2.015	46.303,51	78.828,83		
DE 1 A 12-2.016	57.657,72	136.486,55	2,53	AÑOS
DE 1 A 12-2.017	70.448,98	206.935,53		
DE 1 A 12-2.018	61.441,40	268.376,94		
DE 1 A 12-2.019	61.441,40	329.818,34		
DE 1 A 12-2.020	61.441,40	391.259,74		
DE 1 A 12-2.021	61.441,40	452.701,15		
DE 1 A 12-2.022	61.441,40	514.142,55		
DE 1 A 12-2.023	75.900,26	590.042,82		

Elaboración: Programa EMPROJECT

FIGURA 25: PERÍODO REAL DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

5.5 Relación beneficio / costo

La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad. Pretende determinar la conveniencia de proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costos y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto. Este método se aplica a obras sociales, proyectos colectivos o individuales, empresas privadas, planes de negocios, etc., prestando atención a la importancia y cuantificación de sus consecuencias sociales y/o económicas. (Pymes Futuro, 2012).

Este método se fundamenta en los mismos conceptos sobre flujos descontados que utiliza el VAN, con la diferencia que la sumatoria de las entradas de efectivo se divide para la Inversión Inicial Neta. Por lo que para el presente proyecto la relación beneficio/ costo será:

RAZON BENEFICIO/COSTO		
Agencia de Viajes El Quinde Cia. Ltda.		
AÑOS	FLUJO OPERACIONAL DESCONTADO	Ing. CATALINA BURGOS abril 19, 2013
DE 1 A 12-2013	-99.262,86	
DE 1 A 12-2014	27.689,00	
DE 1 A 12-2.015	33.557,00	R = $\frac{\text{VALOR ACTUAL}}{\text{INVERSION}}$
DE 1 A 12-2.016	35.572,00	
DE 1 A 12-2.017	37.001,00	
DE 1 A 12-2.018	27.471,00	R = 2,53
DE 1 A 12-2.019	23.387,00	
DE 1 A 12-2.020	19.909,00	
DE 1 A 12-2.021	16.949,00	
DE 1 A 12-2.022	14.428,00	
DE 1 A 12-2.023	15.173,00	
	251.136,00	

Elaboración: Programa EMPROJECT

FIGURA 26: RAZÓN BENEFICIO / COSTO

El resultado significa en términos de Valor Actual Neto, que el presente proyecto genera USD 2,53 de rendimiento o beneficio por cada dólar que se invierte.

Por lo que para considerar la viabilidad de un proyecto, es necesario que este criterio de evaluación sea superior a uno; y siendo así en el presente proyecto, se determina dicha viabilidad.

5.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida. Hallar el punto de equilibrio es hallar dicho punto de actividad en donde las ventas son iguales a los costos. (Negocios, 2012).

Para el presente proyecto el punto de equilibrio será:

FIGURA 27: PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO		
Agencia de Viajes El Quinde Cia. Ltda.		
VENTAS = PRECIO X CANTIDAD VENTAS = C. FIJOS + C. VARIABLES + UTILIDAD PUNTO DE EQUILIBRIO, LA UTILIDAD = 0		
$Q = \frac{CF}{P - CVu}$		
abril 19, 2013		
COSTOS FIJOS	DE 1 A 12-2014 VALORES	PORCENTAJES
Mano de Obra Directa	43.200,00	12,23%
Mano de Obra Indirecta	11.760,00	3,33%
Reparación y Mantenimiento	204,00	0,06%
Arriendos	4.800,00	1,36%
Seguros	204,00	0,06%
Imprevistos	1.116,76	0,32%
Depreciación y Amortización	18.718,00	5,30%
Gastos de Ventas	19.482,60	5,52%
Gastos de Administración	41.850,00	11,85%
Gastos Financieros	5.062,50	1,43%
TOTAL COSTOS FIJOS	146.397,86	41,46%
COSTOS VARIABLES		
Materias Primas Consumidas	201.379,35	57,02%
Suministros	5.367,20	0,00%
Materiales Indirectos	0,00	0,00%
TOTAL COSTOS VARIABLES	206.746,55	57,02%
PUNTO DE EQUILIBRIO:		
UNIDADES	5.117	88,83%
VALORES	330.055	88,83%

Elaboración: Programa EMPROJECT

El nivel de ventas para la empresa demuestra que los niveles de ingresos son iguales a los costos; es decir que las ventas programadas para el primer año de operación demuestran que se exportarán 5.117 unidades o que se obtendrán USD 330.055,00 en ingresos equivalentes al 88,83 % de lo estimado.

5.7 Resumen de la Evaluación

Luego de realizado el análisis de los criterios de evaluación, se puede concluir que el proyecto de la creación de la Agencia de Viajes “El Quinde” Cia. Ltda. es viable ya que ha cumplido con los parámetros establecidos en cada indicador, como se muestra a continuación:

RESUMEN DE LOS CRITERIOS DE EVALUACION			
Agencia de Viajes El Quinde Cia. Ltda.			
		Ing. CATALINA BURGOS	19/04/2013
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	RECOMENDACIÓN	VALOR	RESULTADO
TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO	TMAR	17,47%	TMAR: ES EL VALOR MÍNIMO DE RENTABILIDAD QUE DEBE TENER EL PROYECTO
TASA INTERNA DE RETORNO	TIR > TMAR	48,33%	VIABLE
VALOR ACTUAL NETO	VAN (TMAR) > 0	151.873,14	VIABLE
RAZON BENEFICIO / COSTO	R B/C > 1	2,53	VIABLE
PERIODO REAL DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	PRRI < 10 AÑOS	2,53	VIABLE
PUNTO DE EQUILIBRIO	PE < 75 %	88,83%	LAS VENTAS DEL PRIMER AÑO SON MUY BAJAS, ES NECESARIO COMPARAR CON EL TAMAÑO DEL PROYECTO

Elaboración: Programa EMPROJECT

FIGURA 28: RESUMEN DE LA EVALUACIÓN

CAPITULO VI

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

- Quito es considerada una de las ciudades más atractivas del mundo, criterio que puede servir para lograr el objetivo principal del proyecto que es establecer una Agencia de Viajes localizada en esa ciudad, ya que ofrece servicios innovadores de turismo diferentes a los de la competencia, a través de una oferta de paquetes turísticos a precios exequibles y de calidad, que generan una excelente rentabilidad.
- La localización física del lugar de la Agencia de Viajes, es estratégica, ya que en el sector si bien existen agencias de viajes pero no una que ofrezca ese tipo de paquetes.
- Realizado el análisis del estudio de mercado, se concluye que la Agencia de Viajes, genera una demanda insatisfecha hasta el año 2017 de 203.983 personas en la ciudad de Quito; por lo que, se concluye que el proyecto es viable.
- La inversión a realizar en cuanto a flujo de fondos del proyecto, analizada en el estudio económico financiero del mismo, está plenamente justificada, ya que se recuperará la inversión realizada, en aproximadamente tres años.

- Del análisis de la evaluación financiera realizada, se concluye que el proyecto es plenamente rentable, ya que una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación.

6.2 Recomendaciones

- Realizar investigaciones continuas a las necesidades de los clientes, con el fin de mejorar o incrementar las propuestas de los paquetes ofertados.
- Hacer seguimiento periódico de la satisfacción del cliente mediante mecanismos que permitan medirlas lo más cercanamente posible.
- Tratar de promocionar los servicios de la agencia de viajes en el exterior para incrementar el número de clientes extranjeros.
- Toda vez que el presente estudio demuestra viabilidad y rentabilidad, se recomienda que se debe ejecutar inmediatamente el proyecto.

6.3 Bibliografía

INEC. (2009-2010). Anuarios de Migración Internacional . Obtenido de Página web del INEC: Anuarios de Migración Internacional - INEC (2009-2010)

Agencia de Viajes La Tolita Express. (2012). *Agencia de Viajes La Tolita Express*. Obtenido de Agencia Ecos Travel: Agencia Ecos Travel, Agencia de Viajes La Tolita Express

Crece Negocios. (2012). *Crece Negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-balance-general/>

Banco Central del Ecuador, B. C. (2012). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador

Gestiopolis. (2012). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/evaluacion-financiera-de-proyectos-precios-corrientes-y-constantes.htm>

Nassir Sapag, R. S. (2003). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Negocios, C. (2012). *Crece Negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>

Pymes Futuro. (2012). *Pymes Futuro*. Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>

Romero, C. R. (2002). *Manual de Práctica Societaria*. Quito: Industrial Grafica Amazonas Cia. Ltda. Ecuador.

UNAM. (2012). *UNAM*. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap3.pdf>

Universidad Austral de Chile. (s.f.). *Tesis*. Obtenido de http://www.gestionturistica.cl/biblioteca/tesis/pregrado/uach/doc/FB_cuerpo.pdf

Urbina, G. B. (2007). *Evaluación de Proyectos*. México D. F.: McGraw-Hill Interamericana.

Wikipedia. (2006). *Wikipedia*. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

Wikipedia. (2012). *Wikipedia*. Obtenido de
http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno

Wikipedia. (2012). *Wikipedia*. Obtenido de
http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_netto