



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE TURISMO, HOTELERIA Y GASTRONOMÍA

TÍTULO: INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES EN
LA PUNTILLA, SAMBORONDÓN”**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:
KAREN STEPHANIE JARA VEGA**

**NOMBRE DEL TUTOR:
ING. JOSÉ MACUY CALLE**

SAMBORONDÓN, DICIEMBRE, 2016

ÍNDICE

2. JUSTIFICACIÓN	7
3. PROBLEMA A RESOLVER.....	8
4. OBJETIVO GENERAL	9
5. RESUMEN EJECUTIVO	10
6. MISIÓN Y VISIÓN	11
7. METAS	11
8. VIABILIDAD LEGAL	12
9. ANÁLISIS DE MERCADOS	16
9.1 Mercado Objetivo	16
9.2 Análisis PESTAL	17
9.3 Análisis FODA	22
9.4 Marketing Mix (4 Ps.)	24
9.5 Análisis de la Demanda y Oferta.....	30
9.6 Estrategia de Diferenciación.....	43
9.7 Acciones de Promoción	44
9.8 Canales de Distribución	45
10. ANÁLISIS OPERATIVO.....	46
10.1 Localización y descripción de las instalaciones.....	46
10.2 Métodos de producción	50
10.3 Capacidad instalada	51

10.4	Cadena de abastecimiento. Diagrama de flujo de procesos. OTIDA.	53
10.5	Recursos Humanos	57
11.	ANÁLISIS FINANCIERO	61
11.1	Estado de resultados proyectado a 5 años	61
11.2	Flujo de caja proyectado a 5 años	63
11.3	Análisis del punto de equilibrio	64
11.4	Análisis de sensibilidad.....	65
11.4.1	Escenario optimista	65
11.4.2	Escenario conservador	66
11.5	Análisis de Tasa Interna de Retorno, Índice de Rentabilidad, Valor Actual Neto, Retorno de la Inversión	67
12.	VIABILIDAD DEL PROYECTO	68
13.	BIBLIOGRAFÍA.....	70
	ANEXOS.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo agencia de viajes KigalTravel.....	26
Figura 2. Croquis del Centro Comercial Río Plaza.....	29
Figura 3. Edificio Barroco.....	29
Figura 4. Ubicación satelital de la vía Samborondón.....	47
Figura 5. Ubicación satelital del Centro Comercial Río Plaza.....	47
Figura 6. Planos de la agencia de viajes.....	49
Figura 7. Render del counter de la agencia de viajes KigalTravel.....	49
Figura 8. Render de la sala de espera de KigalTravel.....	50
Figura 9. Método de producción de la agencia de viajes KigalTravel.....	50
Figura 10. Diagrama flujo de proceso Atención al cliente.....	54
Figura 11. Diagrama de flujo de procesos de Operaciones.....	55
Figura 12. OTIDA.....	56
Figura 13. Organigrama de la agencia de viajes KigalTravel.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla#1: Análisis de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la agencia de viajes.....	22
Tabla#2: Precios del asesoramiento de visas tipo turista.....	27
Tabla#3: Perfil y funciones de los cargos en la agencia KigalTravel.....	58
Tabla#4: Estado de resultados agencia de viajes KigalTravel.....	61
Tabla#5: Flujo de caja proyectado a 5 años de agencia KigalTravel.....	63
Tabla#6: Desglose de costos y Punto de equilibrio.....	64
Tabla#7: Análisis de sensibilidad – Escenario optimista.....	65
Tabla#8: Análisis de sensibilidad – Escenario conservador.....	66
Tabla#9: Cálculo de TIR y VAN.....	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Tabulación del género de los encuestados.....	31
Gráfico 2. Edad de los encuestados.....	32
Gráfico 3. Tabulación de la pregunta ¿Usted realiza viajes fuera del país?.....	33
Gráfico 4. Tabulación a la pregunta ¿Aproximadamente, cuántos viajes realiza al año?.....	33

Gráfico 5. Tabulación a la pregunta ¿Con quién realiza sus viajes normalmente?.....	34
Gráfico 6. Tabulación de la pregunta ¿Ha comprado alguna vez por medio de una agencia de viajes?.....	35
Gráfico 7. Tabulación a la pregunta ¿Si su respuesta es sí, cuántos de sus viajes los gestiona por medio de una agencia de viajes?.....	36
Gráfico 8. Tabulación a la pregunta ¿Cuáles de los siguientes normalmente adquiere en una agencia de viajes?.....	37
Gráfico 9. Tabulación a la pregunta Si su respuesta es no ¿Cuáles son los motivos por los que no compra en una agencia de viajes?.....	38
Gráfico 10. Tabulación a la pregunta ¿Cuáles de los siguientes factores son más importantes para usted a la hora de escoger una agencia de viajes?.....	39
Gráfico 11. Tabulación a la pregunta ¿Sabe usted lo que es turismo educativo o de estudios?.....	40
Gráfico 12. Tabulación a la pregunta ¿Si existiera una agencia de viajes especializada en viajes estudiantiles como intercambios y maestrías al exterior, la visitaría?.....	41

2. JUSTIFICACIÓN

En el cantón Samborondón se encuentra la parroquia urbana satélite La Puntilla, la cual es conocida por ser una zona residencial con habitantes de clase social media alta y por la variedad de actividades comerciales. Años atrás la parroquia era netamente una zona arrocera y después de construirse el Puente de la Unidad Nacional que une Guayaquil con Samborondón en 1969, las urbanizaciones residenciales privadas crecieron a lo largo de la avenida Samborondón.

Actualmente La Puntilla ha crecido teniendo una variedad de centros comerciales, bares y restaurantes que mantienen el comercio de la zona muy activo y se ha convertido en un atractivo turístico e imperdible para todos los que visitan la ciudad.

Siendo el turismo la tercera fuente de ingresos de divisas del país y el número de turistas tanto de arribos como de llegadas internacionales se ha ido incrementado con los años. Por tales motivos, nace la idea de la creación de una agencia de viajes en La Puntilla, que aportará al desarrollo de la industria turística y a la economía local. Además, la propuesta pretende ser parte del desarrollo del turismo sostenible, siguiendo uno de los objetivos del PLANDETUR 2020 que expone:

Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y

servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales (Ministerio de Turismo del Ecuador; Tourism & Leisure Europraxis Consulting, 2007).

La propuesta del presente proyecto busca ofrecer servicios de calidad diferenciados para así cumplir con todas las necesidades y expectativas de los viajeros. El presente plan de negocios también busca demostrar la factibilidad de implementar la agencia de viajes en el kilómetro 1.5 vía Samborondón, Puntilla.

3. PROBLEMA A RESOLVER

Décadas atrás, las agencias de viajes tradicionales se limitaban a emitir boletos aéreos, realizar reservas de hotel y vender paquetes estandarizados. Acto que con la tecnología hoy en día, muchos viajeros, especialmente jóvenes, prefieren hacerlo por las páginas de internet directamente.

Las agencias de viajes tradicionales se han visto amenazadas por el uso de la tecnología al momento de reservar un viaje y no lo ven como una herramienta complementaria para sus negocios. No trabajar de la mano con la tecnología, hoy en día es una gran falencia.

Los habitantes de La Puntilla, en su mayoría, tienen un poder adquisitivo medio alto y alto y pueden permitirse viajar sin restricciones. Sin embargo, estos viajeros son los más exigentes y buscan paquetes turísticos y atención

personalizada. Existen pocos establecimientos en la vía Samborondón y ninguna con una diferenciación de las demás.

Por tales motivos, la agencia de viajes propuesta ofrecerá una atención a los pasajeros personalizada con personal capacitado y experimentado para poder asesorarlos en su viaje de principio a fin. Además, los viajeros podrán diseñar sus paquetes de acuerdo a sus gustos y preferencias, y así poder satisfacer todas sus expectativas. La agencia aprovechará las herramientas tecnológicas tanto para los viajeros que visiten la agencia y los viajeros que visiten la página web para así facilitar su experiencia de compra.

La especialización de la agencia de viajes será la asesoría a estudiantes que desean viajar al exterior. En los últimos años, muchos jóvenes buscan irse de intercambio o hacer sus maestrías en el exterior y deben pasar por todo un proceso que puede resultar agotador. Por eso, la agencia se encargará de brindar una asesoría completa, desde mostrarles los destinos, realizar los trámites de visa, brindarle opciones de estadía, seguros de viajes y demás. Es también una facilidad para los estudiantes y es una especialización que nadie en el área de La Puntilla la ofrece.

4. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios para la creación de una agencia de viajes ubicada en La Puntilla, Samborondón.

5. RESUMEN EJECUTIVO

La Puntilla es un área que con el paso del tiempo se ha vuelto de las más exclusivas de la ciudad, cada vez más se expanden las urbanizaciones privadas y las familias que viven tienen un poder adquisitivo que permite la posibilidad de viajar. Aprovechando la poca oferta que existe en la zona, se plantea la idea de implementación de una agencia de viajes en el kilómetro 1.5 vía Samborondón.

La idea principal de la propuesta es especializarse en un segmento determinado, jóvenes que deseen estudiar en el exterior, ofreciendo asesorías personalizadas y servicios completos que faciliten la experiencia de los viajeros. Este tipo de servicios no se ha ofrecido antes en otra agencia de viajes de La Puntilla. La agencia ofrecerá paquetes turísticos personalizados y contará con personal capacitado para ofrecer la mejor atención a los pasajeros y satisfacer todas sus necesidades.

El proyecto tendrá una inversión inicial de \$94,567.60, de los cuáles \$30,000 serán de capital propio. Se espera recuperar la inversión en un periodo de 2 años y medio. El análisis financiero dio como resultado una TIR de 52,66% y una VAN de \$133,993.76.

Los objetivos específicos del plan de negocios son los siguientes:

1. Realizar un estudio de mercado del sector La Puntilla.
2. Establecer estrategias de diferenciación.

3. Determinar la viabilidad del proyecto.

6. MISIÓN Y VISIÓN

Misión

Ofrecer a nuestros clientes una experiencia de compra y de viajes con servicios de calidad y paquetes personalizados que satisfaga sus necesidades y sobrepase sus expectativas.

Visión

Ser la primera opción de los viajeros al momento de elegir una agencia de viajes en La Puntilla, y así posicionarse en el mercado y ser reconocidos por la especialidad en el turismo de estudios.

7. METAS

- a) Fijar la marca en la mente de los pasajeros en un periodo de 2 años.
- b) Fidelizar a un 50% de los pasajeros con programas e incentivos.
- c) Realizar capacitaciones y charlas al personal trimestrales sobre servicio al cliente y asesorías, para optimizar la atención a los pasajeros.
- d) Abrir una sucursal en un periodo de 5 años en la ciudad de Quito.

8. VIABILIDAD LEGAL

Existen varios requisitos legales que deben cumplirse para la constitución de una agencia de viajes en el país. De acuerdo con el Ministerio de Turismo del Ecuador los establecimientos de agencias de viajes manejados por personas naturales o jurídicas deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Copia certificada de la escritura pública de la constitución de la compañía y del aumento del capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas.
- Copia del nombramiento del representante legal, debidamente inscrito, de la persona jurídica solicitante.
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, de no encontrarse registrada la razón social.
- Original Registro Único de Contribuyentes R.U.C.
- Justificación del Activo Real:
 - Mayoristas: \$4000 (\$750 por cada sucursal a partir de la 2da.).
 - Internacional: \$6000 (\$1000 por cada sucursal a partir de la 2da.).
 - Operadoras: \$8000 (\$1500 por cada sucursal a partir de la 2da.).
- Nómina del personal.
- Título de propiedad o contrato de arrendamiento o pago predial del local donde va a operar.
- Formulario de declaración del UNO POR MIL sobre Activos Fijos (ver Anexo 2).

Las condiciones mínimas para los establecimientos donde van a operar las agencias de viajes son las siguientes:

- No pueden ser compartidos con otro tipo de actividad económica ajena a la turística.
- Contar con un espacio físico permanente para el desarrollo de sus actividades comerciales y administrativas, el mismo que deberá ser obligatoriamente local comercial u oficina, quedando prohibido el uso de viviendas de forma general. Deberán tener una superficie mínima de treinta metros cuadrados y contarán con los servicios básicos de agua, luz, teléfono y fax; y una batería de servicios higiénicos, cuando menos.
- Al menos el 30% del personal deberá contar con título profesional en turismo, ramas afines o certificado de competencias laborales en intermediación, operación, hospitalidad o las que determine la autoridad nacional de turismo; también se contará como validos los cursos dictados o avalados por la autoridad nacional de turismo.
- Al menos el 20% del personal deberá acreditar el nivel B1 de conocimiento de al menos un idioma extranjero de acuerdo al Marco Común Europeo para las Lenguas, y a lo establecido por este reglamento y demás disposiciones que emita la autoridad nacional de turismo.

Después de cumplir con la documentación requerida para la apertura de la agencia de viajes, se debe obtener el Registro en el Ministerio del Turismo donde adicionalmente se deberá entregar:

- Currículum de los ejecutivos y personal
- Inventario de bienes
- 5 fotografías del establecimiento

El proceso empieza con la recepción de la documentación y se realizan las formalidades correspondientes. El representante del establecimiento turístico se entrevistará con el funcionario encargado en el Ministerio de Turismo, con quien verificarán cada uno de los requisitos.

Al haber conformidad con los documentos presentados, el funcionario aprobará el expediente y coordinará el día par realizar la evaluación del establecimiento. Después de haber ingresado el expediente, pasa al encargado en las coordinaciones zonales del Ministerio de Turismo y el jefe responsable autorizará o no el proceso y la ejecución del mismo.

Una vez aprobado el proceso se procede a realizar una evaluación global en el domicilio señalado, donde se evalúa la infraestructura y servicios ofertados; con la presencia del propietario, gestión en la que se determinará:

- Actividad Turística
- Tipo
- Capacidad
- Categoría
- Dirección
- Nombre del propietario

Posterior a la evaluación, se otorga la clasificación y la categoría, la misma que debe estar de acuerdo a la Normativa vigente.

Se informará al propietario sobre la actividad turística, tipo y categoría en la que se registra el establecimiento y se le entregarán los números de cuentas bancarias. Si el establecimiento se encuentra funcionando en un Municipio Descentralizado, se informa que el Registro se realice mediante el depósito en una cuenta del Fondo Mixto de Promoción Turística para la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento. Y si el establecimiento pertenece a un Municipio No Descentralizado se deberá realizar el depósito en la Tesorería de la Institución (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015).

Existen también otros trámites que deben realizarse en la Municipalidad de Samborondón:

- Permiso de Funcionamiento para locales comerciales (ver Anexo 3)
 - Solicitud para Registro de Patente (ver Anexo 4)
 - Solicitud para Habilitación de Locales Comerciales, Industriales y de Servicios (ver Anexo 5)
- (Alcaldía de Samborondón, 2015)

Adicionalmente se debe obtener la tasa por servicio contra incendio del Cuerpo de Bomberos de Samborondón presentando los siguientes requisitos:

- Solicitud de Inspección del local para la obtención de la Tasa por Servicios Contra Incendios, Dirigida al Crnl. Jaime Cucalón de Ycaza Primer Jefe del Cuerpo de Bomberos de Samborondón. Se deberá indicar la dirección exacta con referencias de ubicación y un número telefónico de contacto.

- Copia de cédula de ciudadanía del Representante Legal.
- Copia de certificado de votación del Representante Legal.
- Copia de RUC actualizado con la dirección exacta.
- Copia de Patente Municipal.
- Copia de la factura de compra de extintores.

(Cuerpo de Bomberos Samborondón, 2015)

9. ANÁLISIS DE MERCADOS

9.1 Mercado Objetivo

Para determinar el mercado objetivo se tomaron en cuenta algunos factores tales como geográfico, socioeconómico, demográficos y propósito del viaje. La agencia de viajes estará situada en la vía Samborondón por lo que geográficamente, las personas que habiten o frecuenten la zona de La Puntilla forman parte del mercado objetivo.

En cuanto al aspecto socioeconómico, los viajeros serán de clase media y alta con un poder adquisitivo que les permita viajar. Según el propósito del viaje, la agencia de viajes se segmentó en los viajeros de negocios, recreacional y ocio, y de viajes estudiantiles siendo el mercado objetivo personas de negocios, padres de familia y estudiantes, siendo indistinto su género. Sin embargo, la especialización será el manejo de jóvenes y adolescentes en sus viajes estudiantiles.

9.2 Análisis PESTAL

POLÍTICO

El Plan Nacional del Buen Vivir del periodo 2013-2017 menciona al turismo como uno de los ejes fundamentales para el cambio de la matriz productiva y detalla como uno de sus objetivos el impulsar la transformación de la matriz productiva, impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera buscando diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores que proveen servicios. En el plan también se mencionan diferentes lineamientos de acción para Guayaquil y Samborondón, entre los cuales destaca “Fortalecer el desarrollo turístico con la integración de actores locales en iniciativas que impulsen el turismo de negocios, comunitario y de naturaleza” (Plan Nacional de Buen Vivir, 2013).

El Municipio de Samborondón creó el Centro de Emprendimiento y Optimización Municipal (CEYOM) que tiene como objetivo ofrecer herramientas a la comunidad samborondeña para que puedan crear negocios propios y generar fuentes de empleos (El Universo, 2016). Esta iniciativa del alcalde José Yúnez demuestra su apoyo por los proyectos y emprendimientos de los habitantes de Samborondón.

El Gobierno Nacional junto con la Corporación Financiera Nacional desarrollaron el programa Fondo Nacional de Garantías, la cual permite a los emprendedores de micro, pequeñas y medianas empresas de la industria turística

acceder a créditos que les permitirá desarrollar sus actividades a escala nacional y fortalecer el sector turístico del país (Ministerio de Turismo, 2015).

ECONÓMICO

El sector turístico está creciendo considerablemente en el país, ha crecido un promedio anual del 13%. “Los ingresos turísticos pasaron de 492.2 millones en 2007 a un estimado de 1691,2 millones en 2015 (Andes, 2015). Demostrando que es uno de los sectores más importantes para la economía del país.

Actualmente el turismo es la tercera fuente de ingresos después del petróleo y el Gobierno Nacional tiene como meta que para el 2018 sea la primera fuente de ingresos no petroleros (La Hora, 2015). Acción que se planea cumplir por medio de varias estrategias como la promoción internacional, mejoras en la calidad de la oferta turística y en inversiones en proyectos turísticos (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2015).

Según datos del Banco Central y el Ministerio de Turismo del año 2012, el turismo tiene una contribución directa del 1,90% al PIB. También en la Cuenta Satélite de Turismo se detalla que por cada unidad monetaria que los turistas gastan en el extranjero ingresó a la economía del país 1,63 unidades monetarias por parte de los turistas extranjeros, siendo los ingresos mayores a los egresos (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2012).

SOCIAL

En el año 2015, alrededor de 1´400.000 ecuatorianos viajaron al exterior, de los cuáles la gran mayoría corresponde al rango de edad de 35 a 49 años. Por otro lado, llegaron al país mas de 1´500.000 personas provenientes principalmente de Colombia, Perú y Estados Unidos (Ministerio de Turismo, 2015).

Según un estudio del perfil del turista ecuatoriano realizado por ProExport Colombia, los ecuatorianos tienen un mayor interés por el turismo de sol y playa, compras y negocios siendo los principales destinos Estados Unidos, Colombia, Perú, España, Chile y Argentina (ProExport Colombia, 2010).

Con respecto al bienestar social de los ecuatorianos, el Gobierno Nacional desarrolló el Plan Nacional del Buen Vivir en la cual se menciona como uno de sus principales objetivos el mejorar la calidad de vida de la población ecuatoriana así como los derechos al bienestar de las futuras generaciones (Plan Nacional de Buen Vivir, 2013) .

Además el Plan busca el respeto a la diversidad cultural garantizando la preservación y protección integral del los patrimonios naturales y culturales. De esta manera se crea una consciencia cultural y ambiental en la sociedad logrando un interés por parte de los turistas del cuidado y respeto de los destinos visitados.

TECNOLÓGICO

Debido a los constantes avances tecnológicos, las industrias deben estar actualizadas y deben ser capaces de utilizar estas tecnologías como herramientas para ser altamente competitivas.

El Internet es la tecnología que tiene un gran impacto en la industria turística. Los viajeros usan el internet para estar más informados de los productos turísticos y destinos. Mientras que para los prestadores de servicios turísticos es esencial el uso del internet para poder promocionarse y darse a conocer por medio de sus páginas web y así ganar más mercado. También permite interactuar con los clientes por medio de redes sociales y les permite a los viajeros gestionar su viaje de una forma más rápida (Revista Turismo & Tecnología, 2012).

Según datos de INEC, el 55,4% de la población ecuatoriana cuenta con un teléfono móvil activado, de los cuales el 37,7% posee un teléfono inteligente o Smartphone. De ese porcentaje el 17,11% utiliza redes sociales (INEC, 2015). Estas cifras han ido en constante aumento con los años.

AMBIENTAL

En Ecuador existen diferentes leyes ambientales creadas para la protección del medio ambiente. Una de ellas es la Ley de Gestión Ambiental que tiene como finalidad salvaguardar y detener el deterioro del medio ambiente (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2008).

El artículo 70 del Reglamento General de la Ley de turismo tiene como finalidad “la protección de recursos de los entornos turísticos considerando la preservación ambiental” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2008). Todos los negocios del sector turístico deben regirse a los principios detallados en la leyes y promover la conservación del medio ambiente en sus actividades.

Otro tema primordial en el ámbito ambiental es el reciclaje. En Ecuador hay alrededor de 20.000 recicladores, sin embargo los diferentes Municipios del país buscan seguir educando a la ciudadanía en cuanto al reciclaje y clasificación de basura. Con el Plan Nacional para la Gestión Integral de los Residuos Sólidos se pretende evitar la emisión de residuos tanto en los hogares como lugares de trabajo y fomentar el reciclaje, especialmente fomentar la responsabilidad ambiental en las empresas del país (El Universo, 2013).

LEGAL

En el sector turístico existen ciertas licencias que el Ministerio de Turismo exige para el funcionamiento de establecimientos turísticos. Estas licencias son el registro de los establecimientos y la Licencia Única Anual de Funcionamiento, que dejaron de tener un costo desde el 2015 como un incentivo a la industria turística (Ministerio de Turismo, 2015).

Todo establecimiento debe regirse al Código de Trabajo del Ecuador y respetar los beneficios obligatorios de los empleados, como lo son:

- Afiliación al IESS desde el primer día de trabajo

- A percibir como mínimo el sueldo básico de \$366.
- A percibir horas extras y suplementarias en el caso que se necesite.
- A percibir los décimos tercero y cuarto en las fechas establecidas.
- A percibir los Fondos de Reserva a partir del segundo año de trabajo.
- A un periodo de vacaciones laborales remuneradas.
- A recibir una compensación por el salario digno.
- A un periodo de licencia por paternidad.
- A un periodo de licencia por maternidad.
- Al subsidio por maternidad para la nueva madre.
- Solicitar certificados relativos a su trabajo.
- A recibir un pago por concepto de utilidades, entre otras.

(Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, 2015)

9.3 Análisis FODA

Tabla#1 Análisis de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la agencia de viajes.

ANÁLISIS	INTERNO
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ubicación privilegiada al encontrarse en la avenida principal de Samborondón. ▪ Ubicados en un edificio comercial, concurrido por clientes potenciales. ▪ Disponibilidad de parqueos exclusivos para los clientes de la 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poco personal los primeros años de operación de la agencia. ▪ No ser agencia IATA los primeros años de funcionamiento por lo que no se puede emitir boletos

<p>agencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Variedad de productos y servicios personalizados. ▪ Ofrece paquetes completos para todo tipo de viajero. ▪ Sitio web interactivo e informativo para los viajeros. Presencia en redes sociales. ▪ Personal altamente capacitado para cumplir las expectativas de los viajeros y con experiencia en el sector turístico. ▪ La especialización en viajes de estudios es la diferenciación de la competencia. ▪ Equipamiento tecnológico moderno. 	<p>aéreos por cuenta propia.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ No posee red de contactos al ser un negocio nuevo. ▪ Precios dependen de los mayoristas y tour operadores. ▪ Lento posicionamiento de mercado al ser nuevo negocio.
ANÁLISIS	EXTERNO
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crecimiento de la industria turística en el país. ▪ Alianzas con agencias de viajes mayoristas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incertidumbre sobre invertir debido a próximas elecciones. ▪ Competencias ubicadas en

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contacto con universidades internacionales y programas de estudios al exterior. ▪ La Puntilla no cuenta con agencias de viajes especializadas en viajes de estudios. ▪ Los habitantes de La Puntilla tienen altas tendencias a realizar viajes al exterior. ▪ Creciente interés en emprendimientos turísticos por parte de diferentes entidades públicas. ▪ Acuerdos con universidades locales para que estudiantes de turismo realicen pasantías en la agencia. ▪ Promoción internacional del Ecuador como potencia turística. 	<p>el mismo sector de La Puntilla.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Posible imitación de los servicios diferenciados por parte de las demás agencias de viajes. ▪ Recientes desastres naturales todavía provoca temor en los viajeros.
--	--

Fuente: Elaboración propia

9.4 Marketing Mix (4 Ps.)

PRODUCTO

Una agencia de viajes llamada KigaTravel, la cual ofrece experiencias únicas por su variedad de productos turísticos y servicios de calidad con el

objetivo de satisfacer las necesidades de los viajeros. La agencia está enfocada principalmente en turismo internacional, es decir turismo emisor, donde los turistas residentes viajan al exterior, y turismo receptivo donde los turistas que llegan proceden de un país determinado. También se trabajará con turismo doméstico donde los ecuatorianos viajarán dentro del país.

El espacio físico es de una sola planta con 30 metros cuadrados, el cual cuenta con un counter para tres agentes de viajes con sus respectivos útiles de oficina, una sala de espera para los clientes, aire acondicionado central y un servicio higiénico.

La agencia de viajes es una intermediadora entre la oferta y la demanda turística por lo tanto lo que se ofrece al viajero es un servicio de intermediación para facilitar su experiencia de viaje. A continuación se detallará los diferentes servicios turísticos ofertados en la agencia de viajes:

- Venta de boletos aéreos nacionales e internacionales (por medio de agencia de viajes IATA aliada).
- Reservación de alojamiento.
- Reservación de transporte.
- Alquiler de autos.
- Seguros de viaje.
- Reserva de cruceros.
- Paquetes turísticos estandarizados y personalizados.
- Excursiones.

- Asesoría de visas tipo turista.
- Asesoría completa y personalizada a personas para estudiar en el exterior.

Figura 1. Logo agencia de viajes KigalTravel



Fuente: Elaborado por Diseñadora Gráfica Karen Torres

PRECIO

En la agencia de viajes se genera un ingreso por cada transacción o venta realizada. Los precios que se darán a los viajeros dependerán principalmente de los tour operadores y de las mayoristas con que se trabajen, es decir, del costo de operación al que se le sumará un margen de utilidad. De igual manera, se implementará el método de fijación de precio basado en la competencia, ya que al ser nuevos en el mercado no es conveniente tener precios elevados ni muy bajos donde no se obtendrían utilidades.

No existirá un precio fijo o concreto en cuanto a los servicios ofertados ya que éste depende de varios factores como la temporada (baja, media o alta) y de la disponibilidad de los servicios.

Se cobrará un *fee* por servicio de emisión ya sea de boleto aéreo, servicio o programa adquirido. El *fee* se estableció en base a tarifas de la competencia. Los precios son los siguientes:

- Para boletos aéreos nacionales y programas dentro del Ecuador: USD 12 + IVA por pasajero.
- Para boletos internacionales y programas en el exterior: USD 25 + IVA por pasajero.

También tendrán precios fijos la asesoría de visas tipo turistas. A continuación se detallan los valores:

Tabla#2: Precios del asesoramiento de visas tipo turista

Visa Turista	Valor
Cuba	USD 25 + IVA
Estados Unidos	USD 30 + IVA
México, Schengen	USD 40 + IVA
Países de Centroamérica	USD 45 + IVA
Australia, Nueva Zelanda, Inglaterra	USD 60 + IVA
Emiratos Árabes Unidos, Tailandia, Japón y otros	USD 80 + IVA

Fuente: Elaboración propia

Si es visa estudiantil, la cual es una asesoría completa (visa, trámites en la universidad, búsqueda de hospedaje) tendrá un costo de USD 80.

PROMOCIÓN

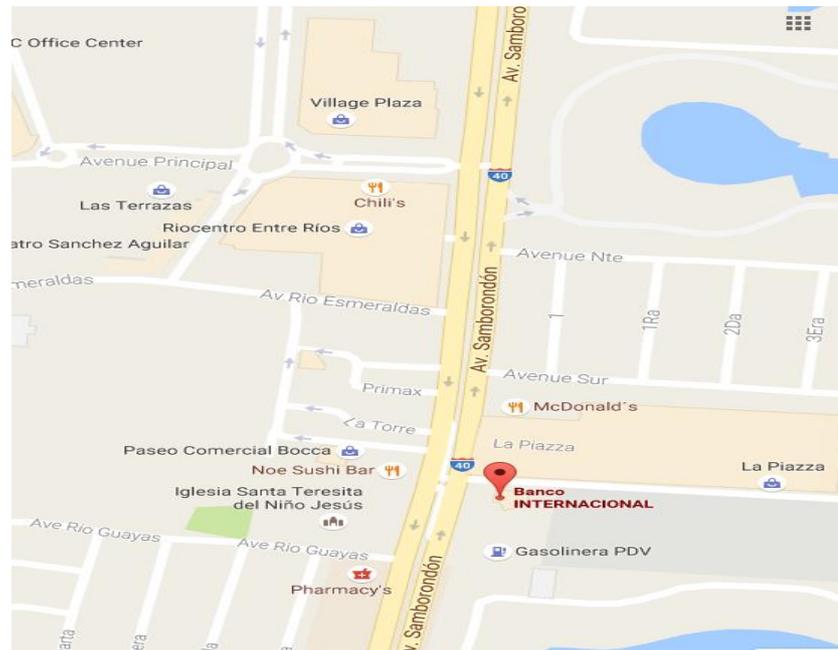
La promoción de los servicios ofertados y de la agencia se realizarán por diferentes medios que se detallarán a continuación con el fin de atraer al mercado objetivo:

1. Promocionarse por medio de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat y por medio de la página web.
2. Se realizará estrategia de canjes con personas de alto reconocimiento en el ámbito educativo del país, ofreciendo descuentos en los servicios a cambio de promocionar la agencia.
3. Se implementará estrategia de boca a boca entre los viajeros cuando la agencia se encuentre en funcionamiento.
4. Entrega de folletería en la vía Samborondón dando a conocer la agencia y los servicios.
5. Participar en ferias y eventos turísticos.
6. Se realizarán alianzas estratégicas y convenios con hoteles, tour operadoras y agencia de viajes IATA.

PLAZA

La agencia de viajes está ubicada en el sector La Puntilla, Samborondón. Esta situada en la planta baja del Edificio Barroco del Centro Comercial Río Plaza en el kilómetro 1,5 vía Samborondón, lugar que cuenta con varios locales comerciales y es transitado durante todo el día. El edificio se encuentra entre la gasolinera PDV y el centro comercial La Piazza, también se encuentra los paseos comerciales Bocca y La Torre.

Figura 2. Croquis del Centro Comercial Río Plaza



Fuente: Google Maps

Figura 3. Edificio Barroco



Fuente: Cámara fotográfica propia

9.5 Análisis de la Demanda y Oferta

Demanda

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), la demanda turística es “el número total de personas que viajan o desean viajar para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual” (Organización Mundial de Turismo, 1998).

Realizar un estudio sobre la demanda es de vital importancia ya que permite conocer las preferencias y las necesidades de los clientes potenciales con respecto al sector. La herramienta utilizada para evaluar la demanda del sector La Puntilla fueron las encuestas, la cuál consistía de diez preguntas que se detallarán más adelante.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

En la fórmula para calcular la muestra se remplazaron los siguientes valores:

$$P= 0.5$$

$$Q= 0.5$$

$$N= 50,536$$

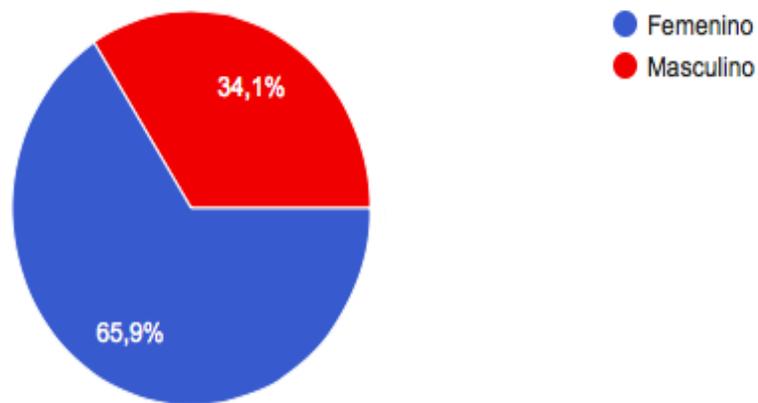
$$e= 0.05$$

$$Z= 1.64$$

Donde N que representa al tamaño de la población de La Puntilla es de 50,536 según proyecciones realizadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Samborondón (GAD Municipal de Samborondón, 2015).

El resultado de la muestra fue de 381 y fueron 385 encuestas realizadas en diferentes puntos de la vía Samborondón, como la avenida principal de Entre Ríos, en las afueras de los centros comerciales Riocentro, Village Plaza y Río Plaza. El levantamiento de información se hizo en el periodo del 26 de septiembre al 10 de octubre, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

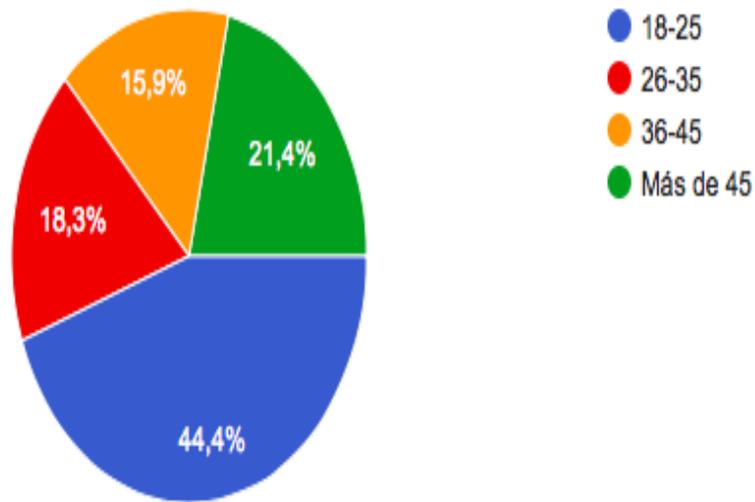
Gráfico 1. Tabulación del género de los encuestados



Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

De los 385 encuestados de manera aleatoria, el 65,9% fueron mujeres mientras que el 34,1% fueron hombres.

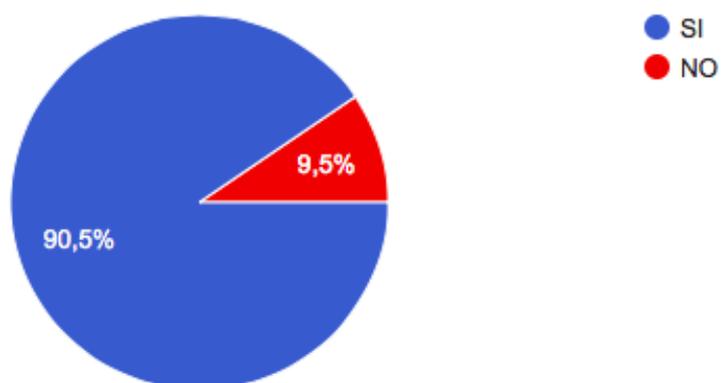
Gráfico 2: Edad de los encuestados



Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

El mayor rango de edad de los encuestados es de 18 a 25 años con 44,4%, que normalmente es el grupo con dependencia económica. Luego con el 21,4% están los encuestados con más de 45 años, el rango de 26 a 35 años ocupa el 18,3% y con 15,9% entre 36 y 45 años. Entre los 26 años en adelante ya son personas más económicamente activas e independientes.

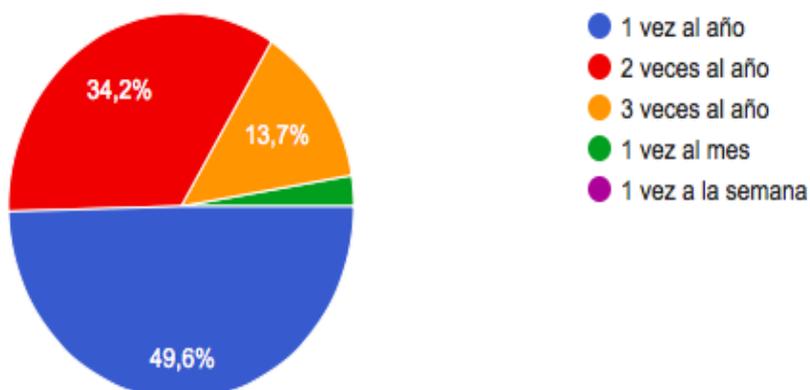
Gráfico 3. Tabulación de la pregunta ¿Usted realiza viajes fuera del país?



Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

De los encuestados, 348 que representa el 90,5% dijeron que sí, mientras que solo el 9,5% dijo que no viaja al exterior.

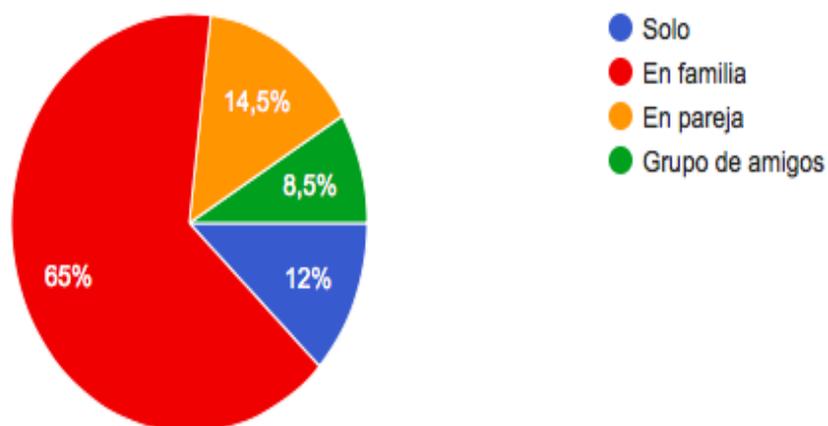
Gráfico 4. Tabulación a la pregunta ¿Aproximadamente, cuántos viajes realiza al año?



Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados, el 49,6% viaja una vez al año, mientras que el 34,2% viaja aproximadamente 2 veces al año. El 13,7% viaja alrededor de 3 veces al año mientras que solo el 2,6% de los encuestados viaja una vez al mes y un 0% respondió que viaja 1 vez a la semana. Demostrando que los viajes que realizan al exterior no son tan frecuentes.

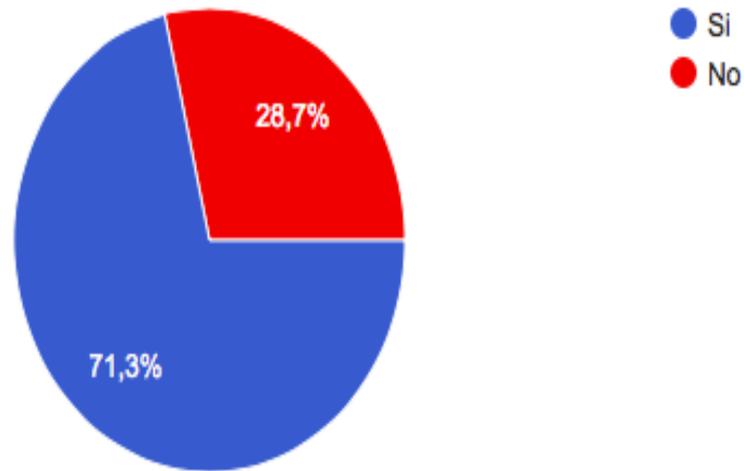
Gráfico 5. Tabulación a la pregunta ¿Con quién realiza sus viajes normalmente?



Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

De los 385 encuestados, el 65% viaja en familia, el 14,5% en pareja seguido por el 12% que viaja solo y un 8,5% que viaja con su grupo de amigos. Las encuestas demuestran que las personas tienden a viajar en familia, por lo general de vacaciones.

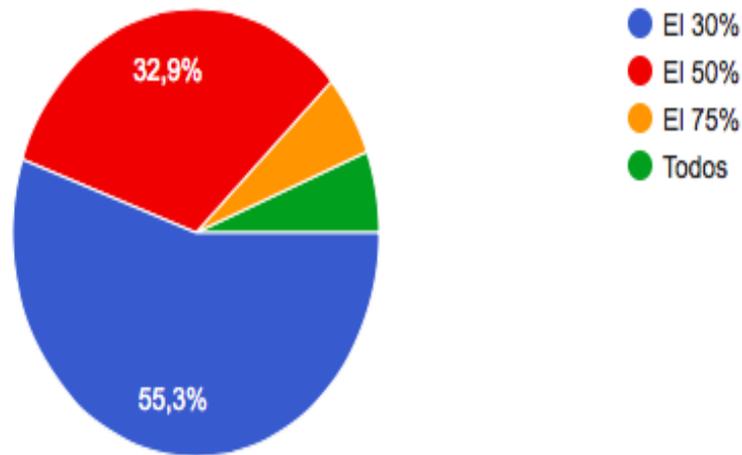
Gráfico 6. Tabulación de la pregunta ¿Ha comprado alguna vez por medio de una agencia de viajes?



Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

De los encuestados, 275 personas que representa el 71,3% respondieron que por lo menos una vez sí han comprado en una agencia de viajes, mientras que 110 encuestados que corresponde al 28,7% respondieron que no lo han hecho. El gran porcentaje que respondió si resulta beneficioso para la agencia.

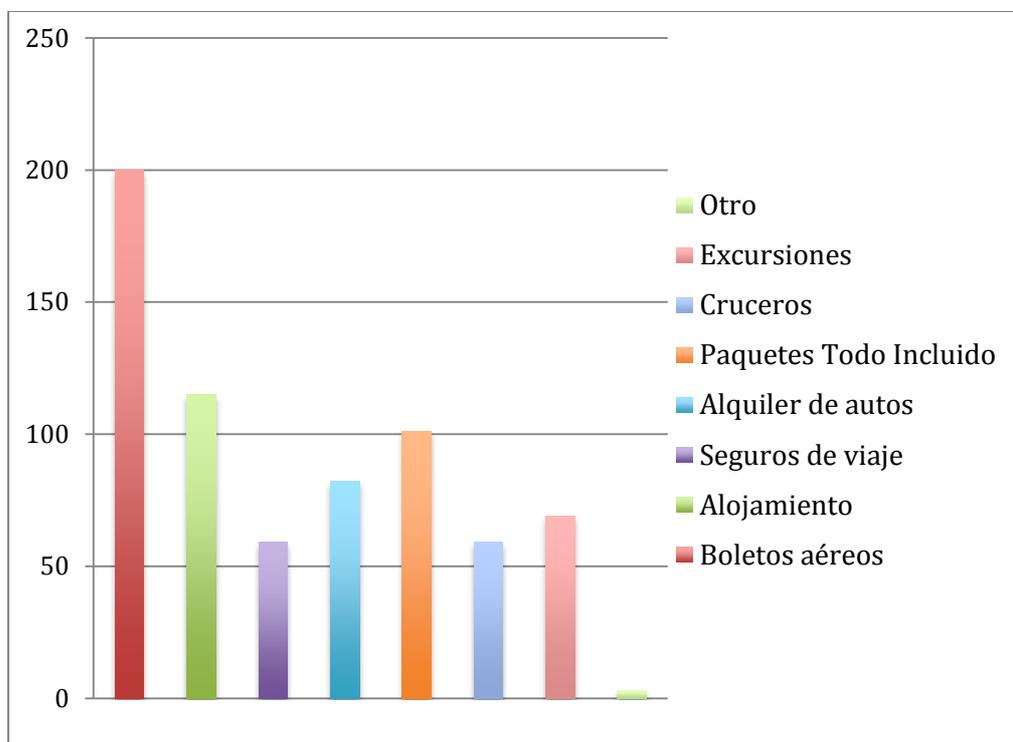
Gráfico 7. Tabulación a la pregunta ¿Si su respuesta es sí, cuántos de sus viajes los gestiona por medio de una agencia de viajes?



Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

Del 71,3% de los encuestados que respondieron que si en la pregunta anterior, más de la mitad (55,3%) respondieron que el 30% de sus viajes han sido gestionados por medio de una agencia, el 32,9% ha gestionado la mitad de sus viajes, mientras que el 75% de gestión y todos los viajes comparten un porcentaje de 5,9%. Resulta beneficioso saber que viajeros todavía acuden a las agencias de viajes para que gestionen y se encarguen de gran parte de sus viajes.

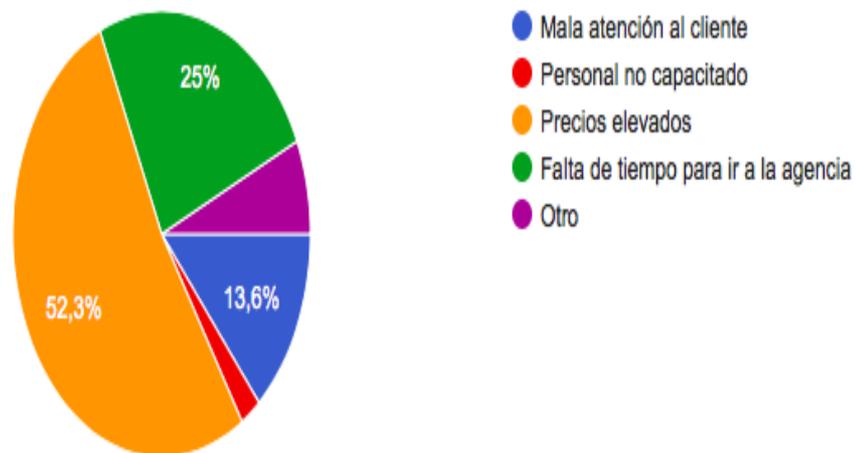
Gráfico 8. Tabulación a la pregunta ¿Cuáles de los siguientes normalmente adquiere en una agencia de viajes?



Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

Los servicios que más adquieren los 275 encuestados que han comprado en una agencia de viajes son boletos aéreos con un 72,6%, le sigue alojamiento con un 41,7% y paquetes Todo Incluido con un 36,9%. Un 29,8% de los encuestados respondió que también adquieren alquiler de auto, un 25% respondió que excursiones y por último los seguros de viaje y cruceros tienen un 21,4%. Es decir, que las personas lo que más adquieren en las agencias son boletos aéreos, con alojamiento y alquiler de auto, lo cual la agencia tomará la oportunidad de armar paquetes así y también los paquetes todo incluido.

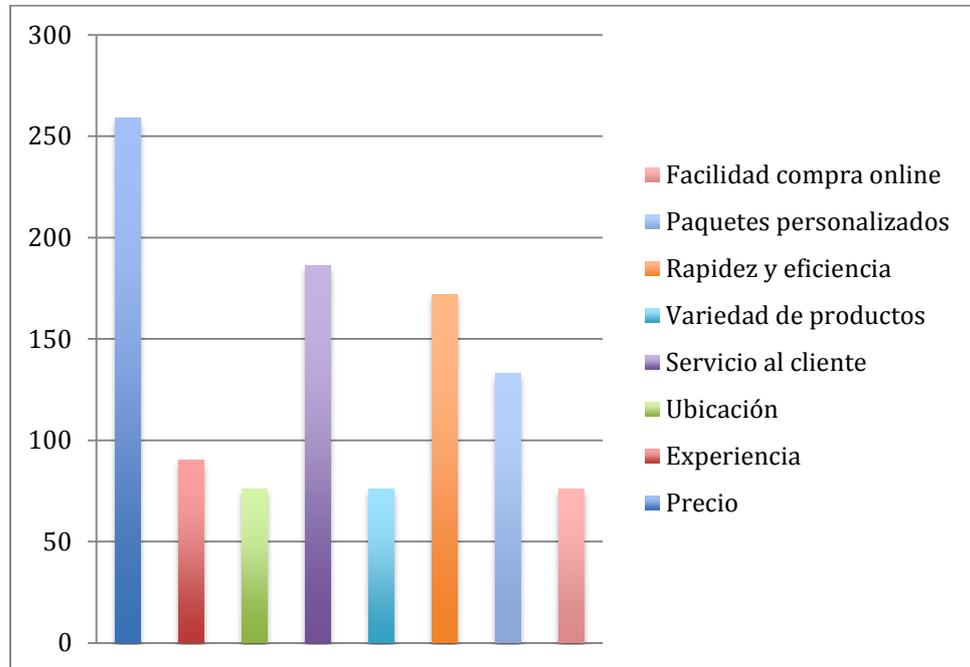
Gráfico 9. Tabulación a la pregunta Si su respuesta es no ¿Cuáles son los motivos por los que no compra en una agencia de viajes?



Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

A los 28,7% de los encuestadores que dijeron que no compran por medio de una agencia de viaje se les preguntó sus motivos y el 52,3% respondió que por los precios elevados, el 25% dijo que por falta de tiempo para ir a la agencia, mientras que el 13,6% responde que por la mala atención que les brindaron. El 6,8% respondió que por otra razón, la cual no detallaron. Y solo el 2,3% dijo que porque el personal no capacitado de la agencia. Se tomarán en cuenta estos factores negativos de otras agencias para transformarlas en positivo y a favor de la agencia.

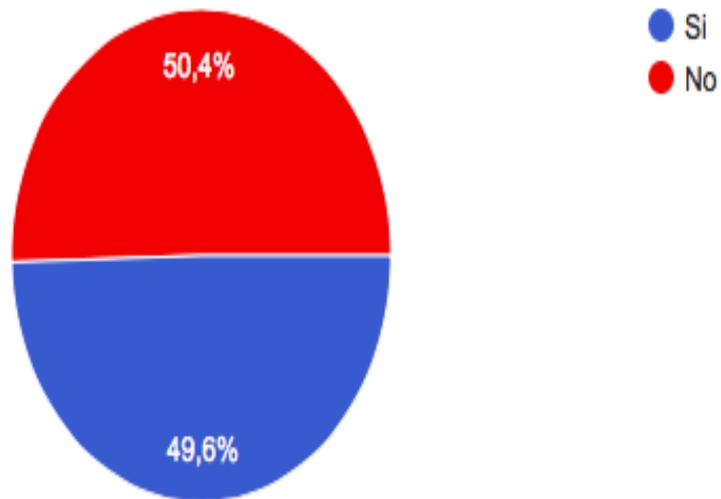
Gráfico 10. Tabulación a la pregunta ¿Cuáles de los siguientes factores son más importantes para usted a la hora de escoger una agencia de viajes?



Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

La pregunta se realizó a todos los encuestados, y el 67,2% respondió que el precio era uno de los factores más importantes, para el 48,3% el servicio al cliente es primordial, mientras que el 44,8% respondió que la rapidez y eficiencia del personal. Le sigue con 34,5% los paquetes personalizados, el 23,3% respondió que la experiencia del personal y la ubicación del establecimiento, variedad de productos y facilidad de compra online tienen un 19,8%. Al ser el precio y el servicio al cliente los factores de mayor importancia, estos serán primordiales para que la agencia sea tomada en cuenta por los viajeros.

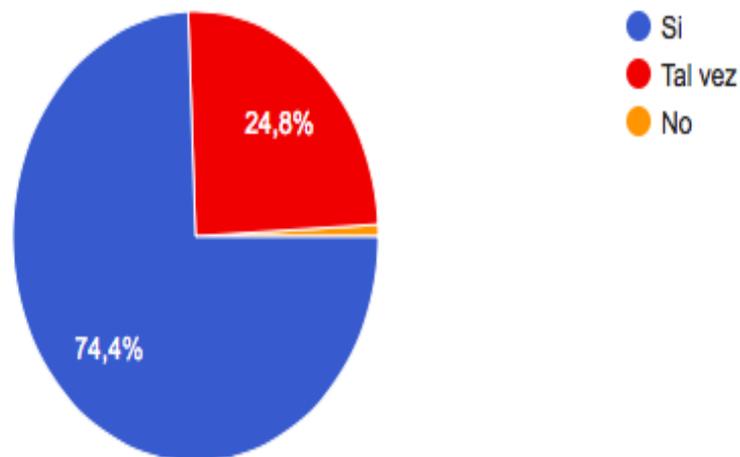
Gráfico 11. Tabulación a la pregunta ¿Sabe usted lo que es turismo educativo o de estudios?



Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

Se realizó esta pregunta para conocer cuántas personas conocían el concepto de lo que será la diferenciación de la agencia. El 49,6% dijo que sí sabía mientras el 50,4% no sabía su concepto.

Gráfico 12. Tabulación a la pregunta ¿Si existiera una agencia de viajes especializada en viajes estudiantiles como intercambios y maestrías al exterior, la visitaría?



Fuente: Encuestas. Elaboración propia.

Esta pregunta se realizó con el fin de conocer cuántas personas irían a la agencia para preguntar o adquirir el servicio en asesoría de viajes de estudios. Los resultados fueron positivos ya que el 74,4% de los encuestados respondieron que sí la visitarían mientras que un 24,8% dijo que tal vez. Solo un 0,9% dijo que no.

OFERTA

La oferta turística se define como “ el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo” (Organización Mundial de Turismo, 1998). Sin embargo para la OMT las agencias de viajes no están incluidas en este concepto ya que los que componen la oferta están localizadas principalmente en el lugar de

destino turístico mientras que las agencias de viajes normalmente forman parte del lugar de origen. Las agencias de viajes cumplen un papel de mediación entre la oferta y la demanda turística, comercializando la oferta por medio de comunicaciones y distribuyen el producto turístico.

Para estudiar la oferta del sector La Puntilla se realizó una visita a las agencias de viaje de la zona y se determinó que existen seis establecimientos, los cuáles se detallarán a continuación:

Emela Tour: Es una agencia de viajes que opera desde 1984 y que el día de hoy cuenta con cuatro establecimientos en la ciudad de Guayaquil. El local en La Puntilla está ubicado en el Centro Comercial La Piazza desde el 2014. Cuenta con una página web activa pero un poco desactualizada. Su atención es de lunes a viernes de 10:00-19:00 y sábados de 10:00-14:00.

Sointur: Es una agencia pequeña que está ubicada en el Paseo Comercial Bocca. No cuenta con página web ni redes sociales, lo cual la hace menos competitiva en el sector.

Vanderviajes: Está ubicado en el Club Deportivo Diana Quintana, local 3 en la Urbanización Tornero 3 del kilómetro 2.5 vía Samborondón. La agencia se enfoca más en turismo de recreación y ocio. No dispone de página web pero si de redes sociales donde promociona los productos turísticos. Su horario de atención es de lunes a viernes de 9:00 a 19:00 y no atiende los fines de semana.

Sky Travel: Cuenta con 15 años de experiencia en el sector turístico y establecimientos en Guayaquil y Quito. El local en Samborondón está ubicado en la Ciudadela Entre Ríos Avenida Primera Mz X1 solar 27. No cuenta con parqueo lo cual puede resultar inconveniente. Si cuenta con página web y redes sociales y su mercado objetivo son turistas de recreación y ocio, y de negocios. El horario de atención es de lunes a viernes de 9:00 a 18:00.

National Tours: Está ubicada en la Ciudadela Entre Ríos Mz Z1 Solar 2. Además de los servicios habituales también ofrece paquetes de ecoturismo dentro del país. Su página web se encuentra en construcción y sí cuenta con redes sociales. Su horario de atención es de lunes a viernes de 9:00 a 19:00.

Contiviajes: Es una agencia que tiene más de 30 años de existencia y cuenta con tres establecimientos en la ciudad. En La Puntilla se encuentra en el Edificio Samborondón Business Center. El horario de atención es de lunes a viernes de 9:00 a 18:00. Cuenta principalmente con paquetes de recreación y ocio dentro y fuera del país.

9.6 Estrategia de Diferenciación

La principal estrategia de diferenciación es el servicio de asesoría en viajes de estudios al extranjero, ya que las agencias del sector se enfocan en la asesoría de visa turista a países como Estados Unidos o visa Schengen. La agencia estará especializada y al tanto de todos los requisitos necesarios para poder adquirir una

visa de estudios. La asesoría abarcará los trámites de la visa, los trámites en la universidad o escuela de idiomas elegida, hospedaje en el destino, boletos aéreos, seguro de viajes entre otros, haciendo de sí un paquete personalizado de acuerdo a los requerimientos del viajero.

El impecable servicio al cliente será otra de las diferenciaciones de la agencia, ya que contará con un personal capacitado constantemente que será capaz de anticipar las necesidades de los viajeros y de aconsejarlos de acuerdo a sus preferencias. El personal tendrá conocimiento sobre visas, incluyendo también los destinos no comunes, ya que se alentará a los viajeros que visiten lugares nuevos cada vez.

También existirá una diferenciación tecnológica, ya que en la agencia se instalará tablets o Ipads en cada counter donde el viajero podrá encontrar información turística de los diferente destinos y así facilitar la decisión para los viajeros inseguros. También se instalará una televisión donde se programarán documentales de diferentes destinos tanto nacionales como internacionales con el mismo objetivo, incentivar a todo aquel que visite la agencia a viajar.

9.7 Acciones de Promoción

La primera acción que se realizará será una extensa publicidad en las redes sociales antes de la apertura del establecimiento, para así generar expectativa en los clientes potenciales.

Posterior a la apertura de la agencia, se seguirá con la publicidad por medio de las redes sociales y la página web donde se publicarán todo tipo de promociones y ofertas. También se incentivará a los viajeros que ya usaron los servicios de la agencia a contar su experiencia de viaje en el blog que existirá en la página web, a cambio de un descuento en su próximo viaje.

Se entregará folletería en la avenida Samborondón donde se dará a conocer todos los servicios y los diferentes medios de contacto de la agencia. Además, se asistirán a ferias, eventos turísticos o de gran importancia donde se entregará folletería y también se realizarán sorteos con personas que entreguen su tarjeta de presentación, siendo esta una manera de incorporarlos a la base de datos de la agencia.

9.8 Canales de Distribución

Canal de distribución se denomina a “la ruta por la que circulan los productos desde su creación en el origen hasta su consumo o uso en el destino final. Está conformado por el conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto hasta llegar a manos del consumidor” (Escribano, Fuentes, & Alcaraz, 2014). Es decir, los canales de distribución son los intermediarios que se encargan de que el producto llegue hacia el consumidor final.

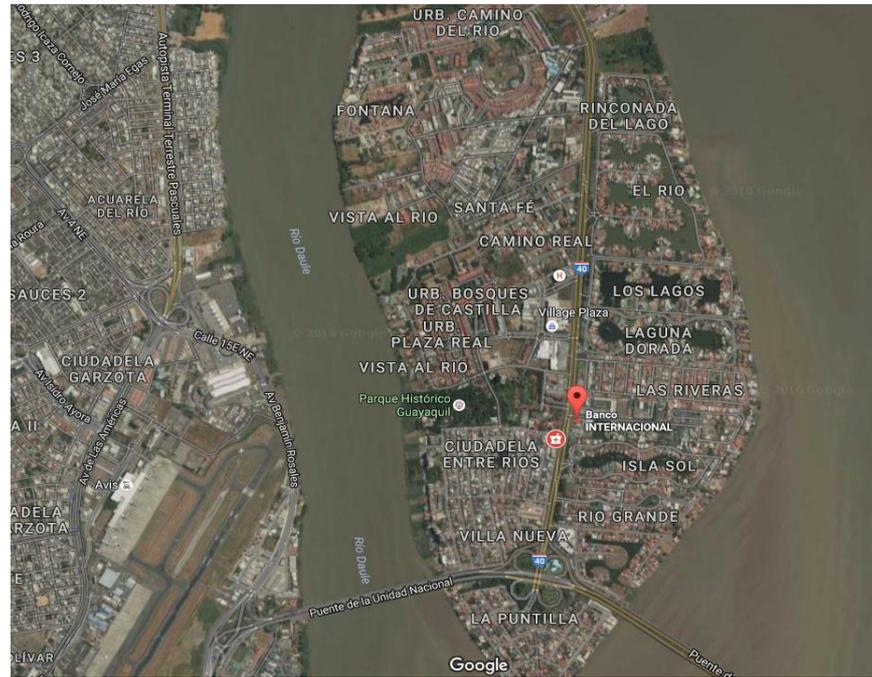
En el sector turístico, las agencias de viajes cumplen el papel de agentes intermediarios donde la oferta (hoteles, aerolíneas, transporte, entre otros) se la combina armando paquetes atractivos para ofrecerla a la demanda (viajeros, turistas) a un precio determinado. La agencia cumple el nivel de intermediario 1 ya que estará en contacto directo con los proveedores y clientes.

10. ANÁLISIS OPERATIVO

10.1 Localización y descripción de las instalaciones

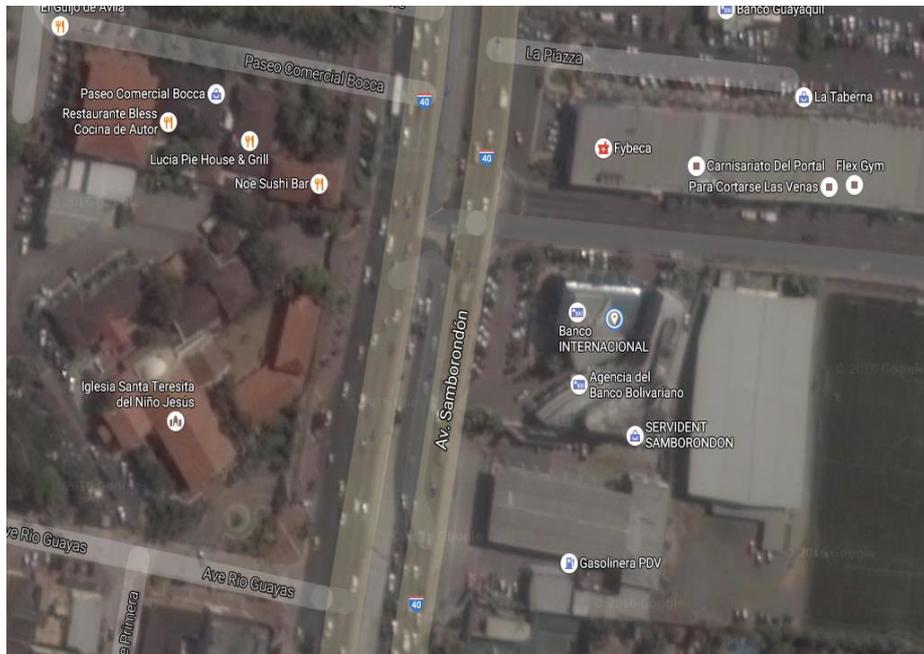
La agencia de viajes estará localizada en el kilómetro 1.5 vía Samborondón, en la planta baja del Edificio Barroco del Centro Comercial Río Plaza. En el mismo edificio se encuentra la farmacia Pharmacs, y en los alrededores están los centros comerciales La Piazza y Riocentro. La ubicación es privilegiada y estratégica al poder estar en la avenida principal de La Puntilla.

Figura 4. Ubicación satelital de la vía Samborondón



Fuente: Google Maps

Figura 5. Ubicación satelital del Centro Comercial Río Plaza



Fuente: Google Maps

La agencia estará localizada del lado derecho de la recepción del edificio, siendo visible para todas las personas que concurran el lugar. El establecimiento tiene unas dimensiones de 3,56 metros de ancho por 11,03 metros de largo. Todas sus paredes del exterior son de vidrio, volviéndose una ventaja para la agencia.

Al entrar por la puerta principal de la agencia se encontrará el counter de venta de estilo moderno con espacio para tres agentes de viajes. En cada puesto estará un Ipad o Tablet donde los viajeros podrán encontrar información de los destinos, guías turísticas y demás. Atrás del counter se encuentra un aparador donde se colocarán la impresora y todos los útiles de oficina. En la pared de fondo del counter estará el logo de la agencia en material metálico y 3D para que resalte sobre las paredes blancas.

Del lado derecho se encontrará la sala de espera para los clientes donde habrá tres muebles y una mesa pequeña con material turístico. También estará una televisión empotrada a una pared donde los clientes mientras esperan a ser atendidos podrán ver documentales o videos de diferentes destinos. Además, la agencia dispondrá de un servicio higiénico, aire acondicionado, wifi y dispensador de agua para los clientes.

Figura 8. Render de la sala de espera de KigalTravel



Fuente: Elaboración propia

10.2 Métodos de producción

Figura 9. Método de producción de la agencia de viajes KigalTravel



Fuente: Elaboración propia

El primer paso es el ingreso del cliente a la agencia donde la asesora de viajes lo recibe cordialmente y lo invita a entrar, si los counters están desocupados el cliente toma asiento inmediatamente. La asesora le pregunta “¿En que le podemos servir / ayudar?”, el cliente solicita una cotización ya sea de un boleto aéreo, de un hotel, de un viaje completo o cualquiera de los servicios que se ofrece.

La asesora mientras le pregunta los detalles del viajes (fecha de salida, número de personas, noches de estadía, etc) está realizando la cotización. Se imprimen las cotizaciones y el detalle de los programas solicitados y se procede a explicarle al cliente. Siempre se brindará al cliente tres opciones en las cotizaciones donde uno será el más económico, precio medio y precio alto.

El cliente revisa la cotización y toma la decisión. Si se concreta la venta, el cliente procede a pagar. Se le entregan facturas y vouchers y se le agradece por su compra. Por último, el cliente se retira.

10.3 Capacidad instalada

La agencia de viajes podrá recibir hasta 8 personas a la vez. Tres clientes estarán en counter siendo atendidos, mientras los otros 5 estarán en la sala de espera.

Si se calcula que un cliente está en counter aproximadamente 20 minutos, en el día, tomando en cuenta las 8 horas de atención, se podrá atender hasta un máximo de 72 clientes.

El horario de atención de la agencia será de lunes a viernes de 9:00 a 18:00. Durante el día, existen horarios donde hay mayor concurrencia de clientes, por lo general en la tarde de 16:00 a 18:00, siendo el horario donde las personas ya salen de sus trabajos y disponen de más tiempo. También existen temporadas altas y bajas que por lo general dependen del destino al que se viaje. Sin embargo existen épocas donde habrá mayor o menor afluencia de viajeros en la agencia.

Las temporadas altas son siempre en las festividades como Navidad, Año Nuevo, Semana Santa y Carnaval y también por los meses de febrero a abril y el mes de octubre que son las vacaciones escolares en la ciudad y muchas familias deciden viajar. En esta temporada el número de clientes que visitará la agencia será mas alto. Por otro lado, la temporada baja que es la de menor afluencia de viajeros se dan por lo general en los meses de mayo a septiembre que los estudiantes están en clases.

10.4 Cadena de abastecimiento. Diagrama de flujo de procesos. OTIDA.

Los equipos de oficina, mueblería, equipos tecnológicos se comprarán por primera vez en Guayaquil, a un proveedor previamente establecido. Cada semestre se les hará un control para verificar su estado y en caso de ser necesario se los reemplazarán por nuevos.

Los suministros de oficina se comprarán trimestralmente a un proveedor previamente establecido. Los suministros de limpieza y cafetería (café, té, azúcar, etc.) se comprarán de forma bimestral en Samborondón. También se comprarán dos botellones de agua a la semana.

En la agencia de viajes existen dos procesos durante su funcionamiento:
Atención al cliente y Operaciones

Figura 10. Diagrama flujo de proceso Atención al cliente



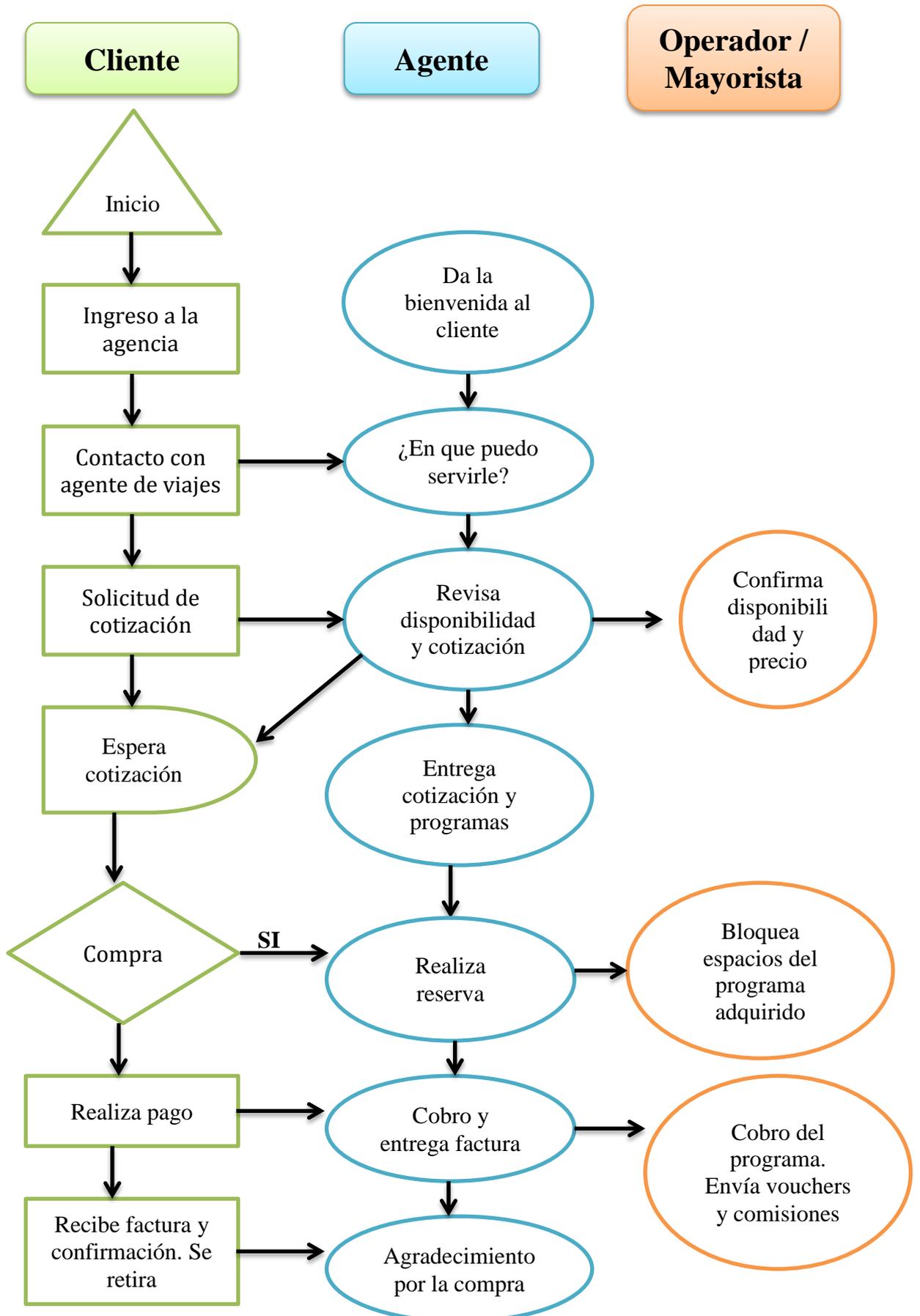
Fuente: Elaboración propia

Figura 11. Diagrama de flujo de procesos de Operaciones



Fuente: Elaboración propia

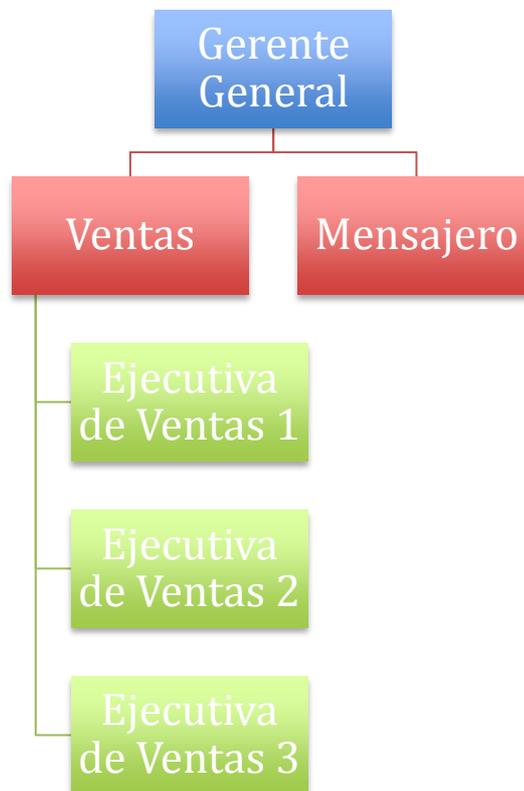
Figura 12. OTIDA



10.5 Recursos Humanos

La agencia de viajes KigalTravel contará con una nómina de 5 colaboradores que prestarán sus servicios a tiempo completo. Estos son: un Gerente General, tres ejecutivas de ventas y un mensajero. El área contable no está detallado debido a que serán servicios prestados. A continuación se detalla el organigrama de la siguiente manera:

Figura 13. Organigrama de la agencia de viajes KigalTravel



Fuente: Elaboración propia

A continuación se detallan las funciones y el perfil de cada puesto de trabajo:

Tabla#3 Perfil y funciones de los cargos en la agencia KigalTravel

CARGO	PERFIL Y FUNCIONES
<p>Gerente</p> <p>General</p>	<p>Perfil</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudios de tercer nivel en gestión turística hotelera, administración de empresas o afines. • Sexo y estado civil indiferente. • Experiencia en el sector turístico mínima de 2 años. • Manejo de inglés al 100% • Conocimientos avanzados de contabilidad y computación. • Manejo de algún sistema de reservas. • Habilidades de comunicación, trabajo en equipo y trabajo bajo presión. • Buena presencia. • Cualidades personales: Liderazgo, generar ambiente de trabajo acogedor, disponibilidad de tiempo, honestidad y puntualidad. • Edad: 25 años en adelante <p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encargarse de la administración general de la agencia • Contratar, entrevistar y seleccionar al personal • Elaborar informe de ventas • Dar seguimiento a los reclamos, quejas y comentarios de las

	<p>redes sociales y página web</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizar y liderar reuniones mensuales y capacitaciones con el personal • Implementar estrategias de marketing para atraer más clientes
<p>Ejecutivo de ventas</p>	<p>Perfil</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudios de tercer nivel en gestión turística hotelera, administración de empresas o afines. • Sexo y estado civil indiferente • Experiencia en el sector turístico mínima de 1 año • Manejo de inglés al 80% • Edad de 20 a 40 años • Conocimientos básicos de computación y contabilidad • Conocimiento básico de algún sistema de reservas • Habilidades de comunicación y trabajo en equipo • Excelente presencia • Excelente capacidad para estar en contacto con los clientes • Capacidad de negociación <p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar reservaciones de boletos aéreos, hoteles, traslados, autos, entre otros servicios. • Asesorar al cliente en su organización del viaje • Llenar formularios de visa y brindar asesoramiento

	<ul style="list-style-type: none"> • Manejar las relaciones con los clientes • Elaborar reportes para Gerencia • Planear y elaborar itinerarios de viajes individuales y en grupo • Aconsejar al viajero sobre los detalles del viaje
Mensajero	<p>Perfil</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudios de segundo nivel • Sexo y estado civil indiferente • Edad: 20 a 45 años • Disponibilidad de tiempo • Persona proactiva y ágil al trabajar • Conocer muy bien la ciudad de Guayaquil • Experiencia mínima 6 meses en cargo similar • Poseer motocicleta propia y licencia vigente • Cualidades personales: Honestidad y puntualidad <p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrega y retiro de facturas, paquetería en la ciudad • Realizar transacciones bancarias • Entrega de documentos para clientes de la empresa • Limpieza diaria del área

Fuente: Elaboración propia

11. ANÁLISIS FINANCIERO

11.1 Estado de resultados proyectado a 5 años

Tabla#4: Estado de resultados agencia de viajes KigalTravel

AGENCIA DE VIAJES KIGALTRAVEL						
ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		\$ 893.117,20	\$ 397.854,51	\$ 990.801,20	\$ 687.379,51	\$ 505.708,37
(-) Costos de venta		\$ (2.755.080,00)	\$ (3.236.599,06)	\$ (3.802.309,02)	\$ (4.466.931,30)	\$ (5.247.761,54)
(=) Utilidad Bruta		\$ 38.037,20	\$ (61.255,45)	\$ (88.492,18)	\$ (20.448,21)	\$ (57.946,83)
(-) Gastos administrativos		\$ (47.246,52)	\$ (48.525,95)	\$ (50.376,02)	\$ (52.299,54)	\$ (54.299,42)
(-) Gastos de ventas		\$ (30.234,00)	\$ (31.243,73)	\$ (32.293,55)	\$ (33.385,04)	\$ (34.519,87)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ (60.556,68)	\$ (81.485,78)	\$ (5.822,62)	\$ (34.763,63)	\$ (69.127,54)
(-) Gastos financieros		\$ (21.602,04)	\$ (19.229,64)	\$ (15.886,36)	\$ (11.174,88)	\$ (4.535,28)
(=) UAJIT		\$ (38.954,64)	\$ (62.256,14)	\$ (89.936,26)	\$ (23.588,75)	\$ (64.592,27)
(-) Participación Trabajadores	15%	\$ (5.843,20)	\$ (9.338,42)	\$ (13.490,44)	\$ (18.538,31)	\$ (24.688,84)
(-) Impuesto de Renta	22%	\$ (7.284,52)	\$ (11.641,90)	\$ (16.818,08)	\$ (23.111,10)	\$ (30.778,75)
UTILIDAD NETA		\$ (25.826,93)	\$ (41.275,82)	\$ (59.627,74)	\$ (1.939,34)	\$ (9.124,67)

Fuente: Elaboración propia

Las ventas de la agencia se dividieron por paquetes nacionales, internacionales, asesoría de visa turista y visa estudiantil. Contemplando un escenario optimista, en lo que se refiere a los paquetes nacionales se proyectó una cantidad de 100 paquetes vendidos al mes y basados en los destinos nacionales más solicitados se detalló una tarifa promedio de \$382 al cual se le agregó un 1% de comisión más el servicio de emisión de 12 + IVA.

Se proyectó una cantidad de 150 paquetes internacionales vendidos a una tarifa promedio de \$1275 más 1% de comisión, a la cual se le suma el servicio de emisión de USD 25 + IVA. Para la asesoría de visa turista se tomó en cuenta el

60% de las personas que adquirirían paquetes internacionales a una tarifa promedio de USD 37, tomando en cuenta los destinos más solicitados que necesitan de visa. El crecimiento anual será del 13%, basados en datos del Ministerio de Turismo que expresa que los ingresos turísticos han tenido un crecimiento promedio anual del 13% hasta el año 2015.

La cantidad de asesorías de visa estudiantil se proyectó basado en datos obtenidos por la UEES y ECOTEC de los números de estudiantes que se van de intercambio al exterior, los cuáles son un promedio de 70 estudiantes al año. Se proyectó que aproximadamente el 10% de estos estudiantes adquirirán este tipo de asesoría. El crecimiento anual es de 0,30%, variación obtenida del INEC que detalla que las personas que viajaban por estudios en el 2011 eran de 0,35% y en el año 2012 del 0,65%. La suma de todos los ingresos da un total de ventas anuales de \$2'893,117.20.

La inversión inicial es de \$94,567.60 de los cuales \$30,000 serán de capital propio y la diferencia se financiará por medio de un préstamo bancario que se cubrirá en un periodo de 5 años con una tasa de interés anual del 11,60%.

11.2 Flujo de caja proyectado a 5 años

Tabla#5: Flujo de caja proyectado a 5 años de agencia KigalTravel

AGENCIA DE VIAJES KIGAL TRAVEL						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN FIJA*	\$ (8.702,76)					
UAIT		\$ 8.954,64	\$ 2.256,14	\$ 9.936,26	\$ 23.588,75	\$ 64.592,27
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (5.843,20)	\$ (9.338,42)	\$ (13.490,44)	\$ (18.538,31)
Pago de IR		\$ -	\$ (7.284,52)	\$ (11.641,90)	\$ (16.818,08)	\$ (23.111,10)
EFFECTIVO NETO		\$ 8.954,64	\$ 9.128,42	\$ 8.955,94	\$ 3.280,23	\$ 22.942,86
(+) Deprec. Área Prod.		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 424,62	\$ 424,62	\$ 424,62	\$ 424,62	\$ 424,62
(+) Aporte Accionistas	\$ 30.000,00					
(-) Préstamo concedido	\$ (4.567,60)	\$ (5.797,12)	\$ (8.169,52)	\$ (11.512,80)	\$ (16.224,28)	\$ (22.863,88)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ 85.864,84	\$ 20.446,98	\$ 62.830,51	\$ 21.698,27	\$ 100.178,84	\$ 401.682,43
(+) Saldo Inicial	\$ -	\$ 85.864,84	\$ 106.301,82	\$ 127.999,09	\$ 149.697,36	\$ 171.395,64
(-) FLUJO ACUMULADO	\$ 85.864,84	\$ 20.446,98	\$ 62.830,51	\$ 21.698,27	\$ 100.178,84	\$ 401.682,43

Fuente: Elaboración propia

En la tabla mostrado se proyecta el flujo de caja proyectado a 5 años. En el año 0 debido a la inversión fija, el préstamos solicitado y el aporte dado por los acciones se obtiene un flujo acumulado de \$85,864.84. Ya al finalizar el primer año de operación se espera un flujo de \$120,446.98 mientras que al quinto año se proyecta un flujo de \$401,682.43.

11.3 Análisis del punto de equilibrio

Tabla#6: Desglose de costos y Punto de equilibrio

COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
MOD(fija)	\$ -	MD	\$ 2.753.400,00
Deprec. Planta	\$ -	Energía Eléctrica para Prod.	\$ 1.200,00
Sueldos y Salarios/año	\$ 23.161,90	Agua para limpieza del área de tr	\$ 480,00
Serv. Básicos/año	\$ 1.020,00		
Asesoría Contable	\$ 3.600,00	TOTAL	\$ 2.755.080,00
Suministros/año	\$ 840,00	# Unidades Prod./año	3.096
Internet Celular	\$ 1.200,00		
Permisos/año	\$ 500,00		
Deprec. Área Adm./año	\$ 1.424,62	Costo Variable Unitario	\$ 889,88
Gastos Pre-operacionales	\$ 500,00		
Sueldo de Ejecutivos de Venta	\$ 25.434,00	Precio de Venta Unitario	\$ 920,80
Publicidad anual	\$ 4.800,00		
Gastos financieros	\$ 1.602,04		
COSTO FIJO TOTAL	\$ 84.082,56		

PE = CF / (P - CV)

PE = 2.720 unidades/año \$ 2.504.677,97

PE = 227 unidades/mes \$ 208.723,16

Fuente: Elaboración propia

Se calcularon los costos fijos y variables para poder obtener el punto de equilibrio. En la tabla se muestra la fórmula aplicada para calcular el punto de equilibrio, la cual quedó de la siguiente manera:

$$PE = \frac{84,082.56}{920.80 - 889.98}$$

$$PE = 2,720.00$$

Es decir, se necesitan vender 2,720 paquetes al año como mínimo para poder alcanzar el punto de equilibrio. Al mes son 227 paquetes con unas ventas de \$208,723.16.

11.4 Análisis de sensibilidad

11.4.1 Escenario optimista

Tabla#7: Análisis de sensibilidad – Escenario optimista

Agencia de Viajes Kigal Travel
ANÁLISIS OPTIMISTA

	Año0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
INVERSIÓN TOTAL	\$ (94.567,60)					
VENTAS		\$ 2.893.117,20	\$ 3.397.854,51	\$ 3.990.801,20	\$ 4.687.379,51	\$ 5.505.708,37
(-) Costo de Venta		\$ (2.755.080,00)	\$ (3.236.599,06)	\$ (3.802.309,02)	\$ (4.466.931,30)	\$ (5.247.761,54)
(=) Utilidad Bruta		\$ 138.037,20	\$ 161.255,45	\$ 188.492,18	\$ 220.448,21	\$ 257.946,83
(-) Gastos Administrativos		\$ (47.246,52)	\$ (48.525,95)	\$ (50.376,02)	\$ (52.299,54)	\$ (54.299,42)
(-) Gastos de Ventas		\$ (30.234,00)	\$ (31.243,73)	\$ (32.293,55)	\$ (33.385,04)	\$ (34.519,87)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 60.556,68	\$ 81.485,78	\$ 105.822,62	\$ 134.763,63	\$ 169.127,54
(-) Gastos Financieros		\$ (21.602,04)	\$ (19.229,64)	\$ (15.886,36)	\$ (11.174,88)	\$ (4.535,28)
(=) UAIT		\$ 38.954,64	\$ 62.256,14	\$ 89.936,26	\$ 123.588,75	\$ 164.592,27
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (5.843,20)	\$ (9.338,42)	\$ (13.490,44)	\$ (18.538,31)
Pago de IR		\$ -	\$ (7.284,52)	\$ (11.641,90)	\$ (16.818,08)	\$ (23.111,10)
EFFECTIVO NETO		\$ 38.954,64	\$ 49.128,42	\$ 68.955,94	\$ 93.280,23	\$ 122.942,86
(+) Deprec. Área Prod.		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 1.424,62	\$ 1.424,62	\$ 1.424,62	\$ 1.424,62	\$ 1.424,62
(+) Aporte Accionistas						
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 1.579,66
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 85.364,84
(+) Préstamo Concedido		\$ (5.797,12)	\$ (8.169,52)	\$ (11.512,80)	\$ (16.224,28)	\$ (22.863,88)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (94.567,60)	\$ 34.582,15	\$ 42.383,52	\$ 58.867,76	\$ 78.480,57	\$ 188.448,09

Fuente: Elaboración propia

En el escenario optimista se proyecta un crecimiento en las cantidades vendidas del 13% anual, basado en el crecimiento promedio anual del sector turístico y una tasa de inflación del 3,97% . Se obtuvo una TIR de 52,66% y una VAN de \$133,993.76, demostrando ambos indicadores una alta rentabilidad del proyecto.

10.4.2 Escenario conservador

Tabla#8: Análisis de sensibilidad – Escenario conservador

Agencia de Viajes Kigal Travel						
ANÁLISIS CONSERVADOR						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$ (94.567,60)					
VENTAS		\$ 2.864.186,03	\$ 3.363.875,97	\$ 3.950.893,19	\$ 4.640.505,72	\$ 5.450.651,29
(-) Costo de Venta		\$ (2.755.080,00)	\$ (3.236.599,06)	\$ (3.802.309,02)	\$ (4.466.931,30)	\$ (5.247.761,54)
(=) Utilidad Bruta		\$ 109.106,03	\$ 127.276,91	\$ 148.584,17	\$ 173.574,41	\$ 202.889,75
(-) Gastos Administrativos		\$ (47.246,52)	\$ (48.525,95)	\$ (50.376,02)	\$ (52.299,54)	\$ (54.299,42)
(-) Gastos de Ventas		\$ (30.234,00)	\$ (31.243,73)	\$ (32.293,55)	\$ (33.385,04)	\$ (34.519,87)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 31.625,51	\$ 47.507,23	\$ 65.914,60	\$ 87.889,84	\$ 114.070,46
(-) Gastos Financieros		\$ (21.602,04)	\$ (19.229,64)	\$ (15.886,36)	\$ (11.174,88)	\$ (4.535,28)
(=) IAIT		\$ 10.023,47	\$ 28.277,59	\$ 50.028,25	\$ 76.714,96	\$ 109.535,18
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (1.503,52)	\$ (4.241,64)	\$ (7.504,24)	\$ (11.507,24)
Pago de IR		\$ -	\$ (1.874,39)	\$ (5.287,91)	\$ (9.355,28)	\$ (14.345,70)
EFFECTIVO NETO		\$ 10.023,47	\$ 24.899,68	\$ 40.498,70	\$ 59.855,44	\$ 83.682,24
(+) Deprec. Área Prod.		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 1.424,62	\$ 1.424,62	\$ 1.424,62	\$ 1.424,62	\$ 1.424,62
(+) Aporte Accionistas						
(+) Valor Residual de Act. Tang.						\$ 1.579,66
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 85.364,84
(+) Préstamo Concedido		\$ (5.797,12)	\$ (8.169,52)	\$ (11.512,80)	\$ (16.224,28)	\$ (22.863,88)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (94.567,60)	\$ 5.650,97	\$ 18.154,78	\$ 30.410,52	\$ 45.055,78	\$ 149.187,48

Fuente: Elaboración propia

En el escenario conservador se proyectó una variación del -1% en las ventas, ya sea poco la disminución de las cantidades vendidas o de los precios. Esto provocó una notable disminución en el TIR del 26,47% y una VAN de \$36,870.71. A pesar de la disminución, los indicadores siguen demostrando rentabilidad en el proyecto.

11.5 Análisis de Tasa Interna de Retorno, Índice de Rentabilidad, Valor Actual Neto, Retorno de la Inversión

Tabla#9: Cálculo de TIR y VAN

Agencia de Viajes Kigal Travel

CÁLCULO DE TIR Y VAN

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$ (4.567,60)					
UAIT		\$ 8.954,64	\$ 62.256,14	\$ 99.936,26	\$ 23.588,75	\$ 64.592,27
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (5.843,20)	\$ (9.338,42)	\$ (13.490,44)	\$ (18.538,31)
Pago de IR		\$ -	\$ (7.284,52)	\$ (11.641,90)	\$ (16.818,08)	\$ (23.111,10)
EFFECTIVO NETO		\$ 8.954,64	\$ 49.128,42	\$ 88.955,94	\$ 93.280,23	\$ 22.942,86
(+) Deprec. Área Prod.		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 424,62	\$ 424,62	\$ 424,62	\$ 424,62	\$ 424,62
(+) Valor Residual de Act. Tang.						1579,66
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 5.364,84
(+) Préstamo Concedido		\$ (5.797,12)	\$ (8.169,52)	\$ (11.512,80)	\$ (16.224,28)	\$ (22.863,88)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (4.567,60)	\$ 4.582,15	\$ 2.383,52	\$ 8.867,76	\$ 8.480,57	\$ 88.448,09

TIR	52,66%
VAN	\$133.993,76
PayBack	2,30 años

Fuente: Elaboración propia

Los indicadores TIR y VAN demuestran que el proyecto es viable y rentable. El Valor Actual Neto (VAN) debe ser mayor a 0 para ser considerado rentable, en este caso es de \$133,993.76 mostrando la factibilidad del proyecto. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 52.62% y se recuperará la inversión en un periodo de 2,30 años.

12. VIABILIDAD DEL PROYECTO

Después de realizar los análisis de mercado, operativo y financiero del proyecto se pueden obtener las siguientes conclusiones:

Al analizar el entorno se contempló que el sector turístico ha tenido un crecimiento económico considerable en los últimos años, volviéndose un sector rentable para inversiones.

En cuanto al estudio de mercados, Samborondón al ser una zona altamente comercial y con residentes de poder adquisitivo alto es un lugar idóneo para instalar una agencia de viajes. Al realizar el estudio de la demanda por medio de encuestas se obtuvieron resultados positivos. Las tabulaciones detallan que gran parte de los encuestados ha gestionado sus viajes por medio de una agencia de viajes y conoce los servicios que se ofrece.

La mayoría de los encuestados viajan una o dos veces al año y en familia o en pareja, por lo que forman parte del mercado objetivo de la agencia. Por otra parte, los principales motivos por los que las personas no compran en las agencias de viaje son los precios elevados, falta de tiempo para ir a la agencia y mala atención. Por lo que se crearán estrategias para que estos motivos no sean razones por las cuáles los viajeros no deseen comprar en KigalTravel. Los precios serán competitivos, el servicio al cliente destacará de las demás y existirán medios por los cuáles se podrá adquirir los servicios sin acercarse necesariamente a la agencia.

En cuanto a la oferta, en La puntilla se encuentran 6 agencias de viajes de las cuales ninguna ofrece el servicio de asesoría en viajes de estudios que es la diferenciación de KigalTravel.

De acuerdo al análisis financiero, los resultados del VAN son positivos, con \$133,993.76, recuperando la inversión en el segundo año tercer mes de operaciones. La TIR es del 52,66%, lo cual vuelve al proyecto completamente rentable. Finalmente, se puede concluir que el proyecto resulta viable tanto financieramente como por parte de la demanda potencial y del sector turístico en constante auge.

13. BIBLIOGRAFÍA

- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015). *Servicios: Registro de Actividades Turísticas*. Recuperado el 13 de Octubre de 2016, de Ecuador Potencia Turística: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/31-registro-de-actividades-turisticas/109-registro-de-agencias-de-viajes>
- Alcaldía de Samborondón. (30 de Abril de 2015). *Aministrativo: Formulario de solicitudes de trámites*. Recuperado el 13 de Octubre de 2016, de Alcaldía de Samborondón: [http://www.samborondon.gob.ec/pdf/LOTAIP2015/ADMINISTRATIVO/literal%20f1\)%20Formularios%20o%20formatos%20de%20solicitudes_Abril2015.pdf](http://www.samborondon.gob.ec/pdf/LOTAIP2015/ADMINISTRATIVO/literal%20f1)%20Formularios%20o%20formatos%20de%20solicitudes_Abril2015.pdf)
- Cuerpo de Bomberos Samborondón. (2015). *Servicios: Tasa por Servicio contra Incendios*. Recuperado el 14 de Octubre de 2016, de Cuerpo de Bomberos Samborondón: <http://www.bomberossamborondon.gob.ec/servicios.html>
- Ministerio de Turismo del Ecuador; Tourism & Leisure Europraxis Consulting. (2007). *DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR "PLANDETUR 2020"*. Informe Final, Ministerio de Turismo del Ecuador.
- Plan Nacional de Buen Vivir. (2013). *Versiones del Plan Inicial*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2016, de Plan Nacional del Buen Vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional;jsessionid=4FFC6ACE1950DB08CE41F3EFA08AF13A>
- El Universo. (16 de Julio de 2016). Municipio de Samborondón crea centro de emprendimiento para generar fuentes de empleo. *El Universo* .
- Ministerio de Turismo. (5 de Octubre de 2015). *Noticias. Emprendedores turísticos podrán acceder a créditos para sus actividades*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2016, de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/emprendedores-turisticos-podran-acceder-a-creditos-para-sus-actividades/>
- La Hora. (9 de Noviembre de 2015). Turismo reduce su presupuesto a casi la mitad. *La Hora* .
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2012). *Servicios. Turismo en Cifras. Cuenta Satélite de Turismo*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2016, de Portal de servicios MINTUR:

<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/18-analisis-economico/cuenta-satelite-de-turismo/97>

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (21 de Mayo de 2015). *Noticias. Ecuador proyecta convertir al turismo en la primera fuente de ingresos no petroleros para 2018*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2016, de ANDES: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-proyecta-convertir-turismo-primera-fuente-ingresos-no-petroleros-2018.html>

El Universo. (30 de Junio de 2016). *Economía. Noticias. La apreciación del dólar afecta al turismo en Ecuador, asegura ministro Fernando Alvarado*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2016, de El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/06/30/nota/5665056/a-preciaacion-dolar-afecta-turismo-ecuador>

ProExport Colombia. (2010). *Oportunidades en Tiempos de Diversificación e Innovación. Turismo Vacacional y Corporativo*.

Ministerio de Turismo. (2015). *Servicios. Inteligencia de Mercados. Perfiles del Turista por mercados de acuerdo a priorización*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2016, de Portal de Servicios del Ministerio de Turismo: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/perfiles-del-turista-por-mercados-de-acuerdo-a-la-priorizacion/4>

INEC. (2015). *Tecnologías de la información y Comunicaciones*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2016, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf

Revista Turismo & Tecnología. (2012). *E-Marketing y Reputación Online*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2016, de Revista Turismo & Tecnología: <http://www.turismoytecnologia.com/component/k2/item/1968-la-importancia-de-las-nuevas-tecnolog%C3%ADas-en-el-sector-tur%C3%ADstico>

Ministerio del Ambiente del Ecuador. (9 de Enero de 2008). *Ley de Gestión Ambiental*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2016, de Ministerio del Ambiente del Ecuador: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (9 de Enero de 2008). *Reglamento General a La Ley de Turismo*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2016, de Ministerio de Turismo del Ecuador:

<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-General-Ley-de-Turismo.pdf>

El Universo. (16 de Julio de 2013). Ecuador aplicará plan ambiental hasta 2017. *El Universo* .

Ministerio de Turismo. (14 de Julio de 2015). *Noticias. Se elimina cobro de registro y licencia de funcionamiento de establecimientos turísticos*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2016, de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/se-elimina-cobro-de-registro-y-licencia-de-funcionamiento-de-establecimientos-turisticos/>

Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos. (2015). *Ediciones Legales. Código de Trabajo*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2016, de Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos: <http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf>

Organización Mundial de Turismo. (1998). *OMT. Introducción al Turismo*.
GAD Municipal de Samborondón. (16 de Marzo de 2015). *Diagnóstico*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2016, de Alcaldía de Samborondón: http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/data/sigadplu_sdiagnostico/0960001460001_0960001460001diagnostico_15-11-2014_16-03-2015_19-18-45.pdf

Escribano, G., Fuentes, M., & Alcaraz, J. (2014). *Políticas de Marketing* (2a edición ed.). (E. ParaInfo, Ed.) Madrid.

Andes. (31 de Diciembre de 2015). *Noticias. Ingresos turísticos en Ecuador registran un crecimiento anual del 13%*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2016, de Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ingresos-turisticos-ecuador-registran-crecimiento-anual-13.html>

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta realizada



ENCUESTA

Proyecto: Creación de una agencia de viajes en La Puntilla

Soy estudiante de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES) de la carrera de Gestión Turística y Hotelera, por favor ayúdeme llenando esta encuesta con la que espero obtener información valiosa para la elaboración de mi proyecto. ¡Muchas Gracias!

Género: Femenino Masculino

Edad: 18-25 26-35 36-45 Más de 45

14. Usted realiza viajes fuera del país?

SI NO (Fin de la encuesta)

15. Aproximadamente, Cuántos viajes realiza al año?

1 vez al año 1 vez al mes
2 veces al año 1 vez a la semana
3 veces al año

16. Con quién realiza sus viajes normalmente?

Solo En familia En pareja Grupo de amigos

17. Ha comprado alguna vez por medio de una agencia de viajes?

SI NO (Saltar a pregunta 7)

18. Si su respuesta es SI, Cuántos de sus viajes los gestiona por medio de una agencia de viajes?

El 30% El 50% El 75% Todos

19. Cuáles de los siguientes normalmente adquiere en una agencia de viajes? (Saltar a pregunta 8)

Boletos aéreos Paquetes Todo Incluido
Alojamiento Cruceros
Seguro de viajes Excursiones en el destino
Alquiler de autos

Otros: _____

20. Si su respuesta es NO, Cuáles son los motivos por los que no compra en una agencia de viajes?

Mala atención al cliente Personal no capacitado
Precios elevados Falta de tiempo para ir a la agencia

Otro: _____

21. Cuáles de los siguientes factores son más importantes para usted a la hora de escoger una agencia de viajes?

Precio Variedad de servicios
Experiencia del personal Rapidez y eficiencia del personal
Ubicación del local Paquetes personalizados
Servicio al cliente Facilidad de compra online

Otro: _____

22. Sabe usted lo que es turismo educativo?

SI NO

23. Si existiera una agencia de viajes especializada en viajes estudiantiles como intercambios y maestrías al exterior, la visitaría?

SI TAL VEZ NO

Anexo 2. Formulario Uno por Mil

FORMULARIO UNO POR MIL			
(PERSONAS NATURALES OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD) (PERSONAS JURÍDICAS)			
FORMULARIO PARA APLICACIÓN DE LA CONTRIBUCIÓN DEL UNO POR MIL DE LOS ACTIVOS FIJOS			
BASE LEGAL: Art. 39 Literal "a" Ley de Turismo. Registro Oficial 733-Suplemento de 27 de diciembre de 2002, modificado el 29 de diciembre de 2014.			
Art. 78 del Reglamento de aplicación a la Ley de Turismo, Registro Oficial de 5 de enero del 2004			
AÑO DE OBLIGACIÓN DE PAGO		AÑO FISCAL	
RAZÓN SOCIAL			
RUC			
DIRECCIÓN			
NÚMERO DE REGISTRO			
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		ACTIVOS INTANGIBLES *	
TERRENOS (COSTO HISTORICO ANTES DE REEXPRESIONES O REVALUACIONES)	360	MARCAS, PATENTES, LICENCIAS Y OTROS SIMILARES	386
TERRENOS (AJUSTE ACUMULADO POR REEXPRESIONES O REVALUACIONES)	361	(-)JAMORTIZACIÓN ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES	390
EDIFICIOS Y OTROS INMUEBLES EXCEPTO TERRENOS (COSTO HISTORICO ANTES DE REEXPRESIONES O REVALUACIONES)	362	TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES (B)	
EDIFICIOS Y OTROS INMUEBLES EXCEPTO TERRENOS (AJUSTE ACUMULADO POR REEXPRESIONES O REVALUACIONES)	363	BASE IMPONIBLE CONTRIBUCIÓN UNO POR MIL (A+B)	
NAVES, AERONAVES, BARCAZAS Y SIMILARES (COSTO HISTORICO ANTES DE REEXPRESIONES O REVALUACIONES)	364	CONTRIBUCIÓN CAUSADA UNO POR MIL	
NAVES, AERONAVES, BARCAZAS Y SIMILARES (AJUSTE ACUMULADO POR REEXPRESIONES O REVALUACIONES)	365	RECARGOS POR MORA	
MAQUINARIA, EQUIPO, INSTALACIONES Y ADECUACIONES (COSTO HISTORICO ANTES DE REEXPRESIONES O REVALUACIONES)	366	MULTAS	
MAQUINARIA, EQUIPO, INSTALACIONES Y ADECUACIONES (AJUSTE ACUMULADO POR REEXPRESIONES O REVALUACIONES)	367	TOTAL A PAGAR	
CONSTRUCCIONES EN CURSO Y OTROS ACTIVOS EN TRÁNSITO	370	ESPACIO PARA SELLOS	
MUEBLES Y ENSERES	371		
EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	372		
VEHÍCULOS, EQUIPOS DE TRANSPORTE Y EQUIPO CAMINERO MÓVIL	373		
POR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO TERRENOS	374		
POR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO EDIFICIOS Y OTROS INMUEBLES (EXCEPTO TERRENOS)	375		
POR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO NAVES, AERONAVES, BARCAZAS Y SIMILARES	376		
POR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO MAQUINARIA, EQUIPO, INSTALACIONES Y ADECUACIONES	377		
POR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO EQUIPO DE COMPUTACIÓN	378		
POR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO VEHÍCULOS, EQUIPOS DE TRANSPORTE Y EQUIPO CAMINERO MÓVIL	379		
POR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO OTROS	380		
OTRAS PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	381		
DEL HISTORICO ANTE DE REEXPRESIONES O REVALUACIONES	382		
DEL AJUSTE ACUMULADO POR REEXPRESIONES O REVALUACIONES	383		
(-) DETERIORO ACUMULADO DEL VALOR DE PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	384		
TOTAL PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO (A)			
Declaro bajo juramento que los datos consignados en el presente formulario reflejan la realidad y autorizo al Ministerio de Turismo a verificar el contenido de esta declaración en cualquier momento, al tiempo que me sujeto, a las sanciones previstas en la ley en el caso de falsedad o perjurio.			
Nombre del Declarante			
C.C.			
Firma			

* NIC 38 ACTIVOS INTANGIBLES

Versión 1 02-08-2016

Anexo 3. Permiso de Funcionamiento para locales comerciales



Gobierno Autónomo Descentralizado
Municipal del Cantón Samborondón

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO PARA LOCALES

SOLICITAR EN VENTANILLA:

- CARPETA MEMBRETADA \$ 3,00.
 - ESPECIE VALORADA \$ 3,00 (para redactar la solicitud).
 - TASA ADMINISTRATIVA \$ 10,00.
- FORMULARIO SIN COSTO

ADJUNTAR:

POR PRIMERA VEZ

- COPIA DEL R.U.C ACTUALIZADO CON LA DIRECCIÓN DEL LOCAL.
- COPIA A COLOR DE CÉDULA DE IDENTIDAD DEL PROPIETARIO O DEL REPRESENTANTE LEGAL CON CARTA DE NOMBRAMIENTO.
- COPIA DE CONTRATO DE ARRENDAMIENTO.
- COPIA DE PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS.
- CERTIFICADO DE INSPECCION FINAL MUNICIPAL.
- PAGO DE PREDIOS URBANO (DEL LOCAL)

RENOVACION

- COPIA DE RUC ACTUALIZADO DEL LOCAL.
- COPIA A COLOR DE CÉDULA DE IDENTIDAD DEL PROPIETARIO O DEL REPRESENTANTE LEGAL CON CARTA DE NOMBRAMIENTO.
- COPIA DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE CUERPO DE BOMBEROS DEL AÑO ACTUAL.
- COPIA DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO Y PATENTE DEL AÑO ANTERIOR MUNICIPAL.
- IMPUESTO A LA RENTA/ Compañía Balance 2015
- CERTIFICADO DE INSPECCION FINAL MUNICIPAL
- PAGO DE PREDIOS URBANO (DEL LOCAL)

NOTA:

- LA SOLICITUD DEBERÁ SER DIRIGIDA AL SR. ALCALDE ING. JOSÉ YÚNEZ PARRA.

Anexo 4. Solicitud para registro de patente



Ilustre Municipalidad del Cantón Samborondón

**SOLICITUD PARA REGISTRO DE PATENTE
PERSONAS NATURALES**

PRIMERA VEZ RENOVACION

SOLICITUD No.		
DIA	MES	AÑO

DATOS DEL CONTRIBUYENTE				CEDULA DE CIUDADANIA
APELLIDOS		NOMBRES		R. U.C.
PATERNO	MATERNO	1ER. NOMBRE	2DO. NOMBRE	

DATOS DEL SOLICITANTE				
DIRECCION LEGAL DEL CONTRIBUYENTE	TELEFONO (S)	FAX	CASILLA	
ESTA OBLIGADO LEGALMENTE A LLEVAR CONTABILIDAD	FECHA DE INICIO DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA		CAPITAL PROPIO	
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	MES	DIA	AÑO	SI/ _____

CLASIFICACION DOMICILIARIA PARA PERSONAS NATURALES QUE EJERCEN ACTIVIDADES COMERCIALES, INDUSTRIALES O FINANCIERA EN EL CANTON SAMBORONDON

CLASE A DOMICILIO LEGAL EN EL CANTON SIN INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTON	<input type="checkbox"/>
CLASE B DOMICILIO LEGAL EN EL CANTON CON UNA O MAS INSTALACIONES O LOCALES DENTRO DEL CANTON	<input type="checkbox"/>
CLASE C NO DOMICILIADAS LEGALMENTE EN EL CANTON Y CON UNA O MAS INSTALACIONES LOCALES DENTRO DEL CANTON	<input type="checkbox"/>

ACTIVIDAD			
COMERCIAL <input type="checkbox"/>	INDUSTRIAL <input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>	
FINANCIERA <input type="checkbox"/>	ARTESANAL <input type="checkbox"/>	ESPECIFIQUE _____	
ESPECIFICAR ACTIVIDAD PRINCIPAL _____			

INFORMACION ESTADISTICA			
ESTA AFILIADO A ALGUNA CAMARA DE PRODUCCION		CANTIDAD DE TRABAJADORES	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	1 - 20 <input type="checkbox"/>	201 - 501 <input type="checkbox"/>
AGRICULTURA <input type="checkbox"/>	CONSTRUCCION <input type="checkbox"/>	21 - 50 <input type="checkbox"/>	MAS DE 501 <input type="checkbox"/>
COMERCIO <input type="checkbox"/>	PEQUEÑA INDUSTRIA <input type="checkbox"/>	51 - 200 <input type="checkbox"/>	
	INDUSTRIA <input type="checkbox"/>		
	ARTESANIA <input type="checkbox"/>		

NO USAR (USO EXCLUSIVO DE LA INSTITUCION)

DECLARAMOS DE MANERA LIBRE, VOLUNTARIA Y BAJO JURAMENTO, QUE LA INFORMACION PROPORCIONADA SE SUJETA EstrictAMENTE A LA VERDAD, DEJANDO CONSTANCIA QUE NOS SOMETEMOS A LAS SANCIONES PENALES Y TRIBUTARIAS, PARA EL CASO DE INCURRIR EN FALSIDADES.		LIQUIDADO POR	RELIQUIDADO POR
SOLICITANTE / REPRESENTANTE LEGAL	CONTADOR (EN CASO DE ESTAR OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD)		

SI AL RELIQUIDAR EL TRIBUTO SE DESPRENDE UN VALOR A FAVOR DE LA MUNICIPALIDAD DE SAMBORONDON EL MISMO SERA CARGADO COMO DEUDA Y SE COBRARA AL MOMENTO DE RENOVAR LA PATENTE ANUAL O MENSUAL.

LA PATENTE MUNICIPAL NO AUTORIZA EL USO DE LOCALES, POR LO TANTO, TRAMITE SU HABILITACION

Anexo 5. Solicitud para habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios



Ilustre Municipalidad del Cantón Samborondón

SOLICITUD PARA HABILITACION DE LOCALES COMERCIALES, INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS

PRIMERA VEZ <input type="checkbox"/> RENOVACION <input type="checkbox"/>					SOLICITUD No.		
		DIA	MES	AÑO			
DATOS DEL CONTRIBUYENTE							
APELLIDOS			NOMBRES			CEDULA DE CIUDADANIA	
PATERNO	MATERNO	1ER. NOMBRE	2DO. NOMBRE	R.U.C.			
DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL							
APELLIDOS			NOMBRES			R.U.C.	
PATERNO	MATERNO	1ER. NOMBRE	2DO. NOMBRE				
DATOS DEL LOCAL							
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO					PATENTE N°		AÑO
CIUDAD	PARROQUIA	ZONA	CODIGO CATASTRAL				
DIRECCION DEL LOCAL					FECHA INICIO ACTIVIDAD ECONOMICA		
					DIA	MES	AÑO
GENERO DE LA ACTIVIDAD		SUPERFICIE OCUPADA			ESTRUCTURA DE EDIFICACION		
CODIGO DE ACTIVIDAD (Ver Tabla A)	ESPECIFICAR ACTIVIDAD	ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES	ESTABLECIMIENTOS INDUSTRIALES	HORMIGON ARMADO <input type="checkbox"/>			
		MAYOR O IGUAL 200 Mts.2 <input type="checkbox"/>	MAYOR O IGUAL 1.500 Mts.2 <input type="checkbox"/>	METALICA <input type="checkbox"/>			
		MENOR A 200 Mts.2 <input type="checkbox"/>	MENOR A 1.500 Mts.2 <input type="checkbox"/>	MIXTA: MADERA - CEMENTO <input type="checkbox"/>			
		Y MAYOR A 50 Mts.2 <input type="checkbox"/>	Y MAYOR A 200 Mts.2 <input type="checkbox"/>	O DE MADERA <input type="checkbox"/>			
		MENOR O IGUAL A 50 Mts.2 <input type="checkbox"/>	MENOR O IGUAL A 200 Mts.2 <input type="checkbox"/>				

TABLA A

CLASIFICACION DE LOS LOCALES O ESTABLECIMIENTOS SEGUN SU GENERO DE ACTIVIDAD O PRODUCTOS PARA EL CUAL ESTA DESTINADO

- TIPO A.-** 1.- Supermercados 2.- Minimercados y almacenes en general que expendan alimentos específicos, tales como panaderías, pastelerías, heladerías, pescaderías y similares. 3.- Tiendas de abarrotes o de viveres en general, sean fresco o enlatados. 4.- Tercenas o locales que expendan al público embutidos o productos cárnicos.
- TIPO B.-** 1.- Industria de productos alimenticios. 2.- Industria de productos no perecibles. 3.- Industrias de la construcción que usan materiales extraídos del suelo. 4.- Canteras, Areneras.
- TIPO C.-** 1.- Las bodegas o frigoríficos destinados exclusivamente para almacenar productos perecibles. 2.- Las bodegas destinadas exclusivamente para almacenar productos no perecibles. 3.- Las bodegas de productos químicos no inflamables. 4.- Las bodegas de productos inflamables. 5.- Depósitos de gas doméstico.
- TIPO D.-** 1.- Los grandes almacenes destinados a venta de productos no perecibles. 2.- Los almacenes medianos destinados a la venta de productos no perecibles. 3.- Almacenes pequeños bazares, boutiques, floristerías y negocios varios no descritos específicamente.
- TIPO E.-** 1.- Bancos Matriz principal. 2.- Sucursales y Agencias Bancarias. 3.- Oficinas que prestan servicios financieros. 4.- Casas u oficinas de Cambio.
- TIPO F.-** 1.- Hospitales y Clínicas. 2.- Laboratorios Farmacéuticos. 3.- Servicios Funerarios, 4.- Boticas. 5.- Laboratorios Clínicos. 6.- Veterinarias
- TIPO G.-** 1.- Gasolineras y Estaciones de Servicios. 2.- Mecánicas Automotrices y Lavadoras de Vehículos. 3.- Parques con capacidad para más de 10 vehículos y patios de exhibición de vehículos.
- TIPO H.-** 1.- Jardines de Infantes. Escuelas, Colegios y Universidades. 2.- Academias, Institutos y Centros de Estudios. 3.- Gimnasios, Salones de Belleza o Salas de Masajes o afines.
- TIPO I.-** 1.- Locales donde funcionan agencias de publicidad, de viajes o de seguros. 2.- Locales donde funcionan compañías de representación u otras similares.
- TIPO J.-** 1.- Talleres de reparación de artefactos eléctricos y domésticos. 2.- Otro tipo de talleres tales como: relojería, servicios de enmarcados de fotografía y no clasificados.
- TIPO K.-** 1.- Cines, Teatros. 2.- Salas de Fiestas, Discotecas o Peñas. 3.- Sala de Convenciones o de Exposición. 4.- Otros locales habilitados por la oficina de Espectáculos Públicos y que no correspondan a las clasificaciones anteriores. 5.- Locales destinados a juegos mecánicos o electrónicos. 6.- Locales de alquiler de películas en cintas de video, discos láser o de cualquier otra manera.
- TIPO L.-** 1.- Instalaciones tengan aire acondicionado. 2.- Cafeterías, Restaurantes y salones, equipados con aire acondicionado, pensiones y residencias, moteles. 4.- Hoteles de primera. 5.- Hoteles de lujo. 6.- Casinos, salas de juego. 7.- Cabarets y similares.
- TIPO M.-** 1.- Estaciones de radio. 2.- Industria periodística gráfica. 3.- Estaciones de Televisión.

Anexo 6. Desglose de Inversión Inicial

ACTIVO NO CORRIENTE	Cantidad	Valor Unitario	Valor con IVA Total	Vida Útil	VALOR RESIDUAL	Depreciación Anual	Depreciación mensual
ÁREA DE PRODUCCIÓN							
TOTAL			\$ -		\$ -	\$ -	\$ -
ÁREA ADMINISTRATIVA							
Equipos de computación	3	\$ 578,00	\$ 1.976,76	3		\$ 658,92	\$54,91
Muebles y Enseres	1	\$ 3.500,00	\$ 3.990,00	10		\$ 399,00	\$33,25
Impresora multifunción	1	\$ 350,00	\$ 399,00	3		\$ 133,00	\$11,08
Teléfonos	4	\$ 90,00	\$ 410,40	10		\$ 41,04	\$3,42
Televisión	1	\$ 720,00	\$ 820,80	10		\$ 82,08	\$6,84
Dispensador de agua	1	\$ 170,00	\$ 193,80	10		\$ 19,38	\$1,62
Otros equipos administrativos	1	\$ 800,00	\$ 912,00	10		\$ 91,20	\$7,60
TOTAL			\$ 8.702,76			\$ 1.424,62	\$ 118,72
TOTAL INVERSIÓN FIJA			\$ 8.702,76			\$ 1.424,62	\$ 118,72

GASTOS PRE-OPERATIVOS	Valor Total
Registro de Marca + Gastos legales	\$ 500,00
TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$ 500,00

INVERSIÓN INICIAL		Valor Total
TOTAL INVERSIÓN FIJA		\$ 8.702,76
TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES		\$ 500,00
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 85.364,84
TOTAL INVERSIÓN INICIAL		\$ 94.567,60

Fuente: Excel – Elaboración propio

Anexo 7. Estimación de ventas

INGRESO POR VENTA VIAJES NACIONALES					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de paquetes vendidos	100	113	128	144	163
Precio por Paquete y Servicio de Emisión	\$ 399,50	\$ 415,36	\$ 431,85	\$ 448,99	\$ 466,82
Ingresos Mensuales	\$ 39.950,00	\$ 46.935,70	\$ 55.142,92	\$ 64.785,27	\$ 76.113,68
INGRESOS ANUALES	\$ 479.400,00	\$ 563.228,36	\$ 661.715,04	\$ 777.423,19	\$ 913.364,19

INGRESO POR VENTA VIAJES INTERNACIONALES					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de paquetes vendidos	150	170	192	216	245
Precio por Paquete y Servicio de Emisión	1313,89	1366,05	1420,28	1476,67	1535,29
Ingresos Mensuales	197083,50	231545,72	272034,03	319602,18	375488,13
INGRESOS ANUALES	\$2.365.002,00	\$2.778.548,61	\$3.264.408,40	\$3.835.226,12	\$4.505.857,60

INGRESO POR ASESORÍA DE VISAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de asesorías para visas	90	102	115	130	147
Precio por Asesoría	\$ 37,00	\$ 38,47	\$ 40,00	\$ 41,58	\$ 43,23
Ingresos Mensuales	\$ 3.330,00	\$ 3.912,29	\$ 4.596,39	\$ 5.400,12	\$ 6.344,39
INGRESOS ANUALES	\$39.960,00	\$46.947,45	\$55.156,72	\$64.801,48	\$76.132,73

INGRESO POR ASESORÍA DE VISAS ESTUDIANTILES					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de asesorías para visas	8	8	8	8	8
Precio por Asesoría	\$ 91,20	\$ 94,82	\$ 98,59	\$ 102,50	\$ 106,57

Ingresos Mensuales	\$ 729,60	\$ 760,84	\$ 793,42	\$ 827,39	\$ 862,82
INGRESOS ANUALES	\$8.755,20	\$9.130,09	\$9.521,03	\$9.928,71	\$10.353,85

INGRESO POR VENTA TOTAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos anuales por venta de viajes nacionales	\$ 479.400,00	\$ 563.228,36	\$ 661.715,04	\$ 777.423,19	\$ 913.364,19
Ingresos anuales por venta de viajes internacionales	\$ 2.365.002,00	\$ 2.778.548,61	\$ 3.264.408,40	\$ 3.835.226,12	\$ 4.505.857,60
Ingresos anuales por asesoría de visas	\$ 39.960,00	\$ 46.947,45	\$ 55.156,72	\$ 64.801,48	\$ 76.132,73
Ingresos anuales por asesoría de visas estudiantiles	\$ 8.755,20	\$ 9.130,09	\$ 9.521,03	\$ 9.928,71	\$ 10.353,85
INGRESOS TOTALES ANUALES	\$2.893.117,20	\$3.397.854,51	\$3.990.801,20	\$4.687.379,51	\$5.505.708,37
Ingresos totales mensuales	\$241.093,10				

Fuente: Excel – Elaboración propia

Anexo 8. Desglose de costos - Pago a mayoristas

Costo Por Pago a Mayoristas a Nivel Nacional	COSTO UNITARIO PAQUETE	COSTO TOTAL POR PAQUETE
Pago a mayoristas	\$382,00	\$382,00
TOTAL PAGO A MAYORISTAS	\$382,00	\$382,00

Costo Por Pago a Mayoristas a Nivel Internacional	COSTO UNITARIO PAQUETE	COSTO TOTAL POR PAQUETE
Pago a mayoristas	\$1.275,00	\$1.275,00
TOTAL PAGO A MAYORISTAS	\$1.275,00	\$1.275,00

COSTO TOTAL POR PAGO A MAYORISTAS A NIVEL NACIONAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pago total a mayoristas	\$ 382,00	\$ 397,17	\$ 412,93	\$ 429,33	\$ 446,37
Cantidad de paquetes vendidos	100	113	128	144	163
Pago total a mayoristas por mes	\$ 38.200,00	\$ 44.879,69	\$ 52.727,40	\$ 61.947,36	\$ 72.779,54
Pago a mayoristas por año	\$ 458.400,00	\$ 538.556,28	\$ 632.728,77	\$ 743.368,36	\$ 873.354,49

COSTO TOTAL POR PAGO A MAYORISTAS A NIVEL INTERNACIONAL

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pago total a mayoristas	\$ 1.275,00	\$ 1.325,62	\$ 1.378,24	\$ 1.432,96	\$ 1.489,85
Cantidad de paquetes vendidos	150	170	192	216	245
Pago total a mayoristas por mes	\$ 191.250,00	\$ 224.692,17	\$ 263.982,06	\$ 310.142,23	\$ 364.374,01
Pago a mayoristas por año	\$ 2.295.000,00	\$ 2.696.306,00	\$ 3.167.784,76	\$ 3.721.706,77	\$ 4.372.488,14

COSTO TOTAL POR PAGO A MAYORISTAS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ 458.400,00				
Pago a mayoristas por año nivel nacional	0	\$ 538.556,28	\$ 632.728,77	\$ 743.368,36	\$ 873.354,49
Pago a mayoristas por año nivel internacional	2.295.000,00	2.696.306,00	3.167.784,76	3.721.706,77	4.372.488,14
Pago a mayoristas por año	\$ 2.753.400,00	\$ 3.234.862,28	\$ 3.800.513,53	\$ 4.465.075,13	\$ 5.245.842,63

PRESUPUESTO EN COSTOS INDIRECTOS DE SERVICIO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía Eléctrica para Producción	\$ 100,00	\$ 103,38	\$ 106,87	\$ 110,49	\$ 114,22
Agua	\$ 40,00	\$ 41,35	\$ 42,75	\$ 44,19	\$ 45,69

Depreciación PP&E	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CIF Mensuales	\$ 140,00	\$ 144,73	\$ 149,62	\$ 154,68	\$ 159,91
CIF ANUALES	\$ 1.680,00	\$ 1.736,78	\$ 1.795,49	\$ 1.856,17	\$ 1.918,91

COSTO TOTAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pago a mayoristas por año	\$2.753.400,00	\$3.234.862,28	\$3.800.513,53	\$4.465.075,13	\$5.245.842,63
Costo MOD / Año	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
CIF ANUALES	\$1.680,00	\$1.736,78	\$1.795,49	\$1.856,17	\$1.918,91
COSTO PRODUCCIÓN TOTAL	\$2.755.080,00	\$3.236.599,06	\$3.802.309,02	\$4.466.931,30	\$5.247.761,54

COSTO UNITARIO **\$918,36**

Fuente: Excel – Elaboración propia

Anexo 9. Desglose Gastos Administrativos

Sueldos y Salarios	No. de personal	Sueldo mensual Bruto	Valor Horas Extras	Remuneración mensual	% Beneficios sociales	Gasto Total Sueldos y Salarios
Gerenta General	1	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 1.000,00	41,3%	1.413,00
				\$ -	41,3%	0,00
Mensajero	1	\$ 366,00		\$ 366,00	41,3%	517,16
TOTAL	2			\$ 1.366,00		\$ 1.930,16

Presupuesto de SUELDOS y SALARIOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios / mes	\$ 1.930,16	\$ 2.006,79	\$ 2.086,45	\$ 2.169,29	\$ 2.255,41
Sueldos y Salarios / año	\$ 23.161,90	\$ 24.081,42	\$ 25.037,46	\$ 26.031,44	\$ 27.064,89

Presupuesto de Servicios Básicos para la Administración

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Serv. Básicos / mes	\$ 85,00	\$ 88,37	\$ 91,88	\$ 95,53	\$ 99,32
Serv. Básicos / año	\$ 1.020,00	\$ 1.060,49	\$ 1.102,60	\$ 1.146,37	\$ 1.191,88

Presupuesto de Arriendo Local Comercial

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo / mes	\$ 1.250,00	\$ 1.299,63	\$ 1.351,22	\$ 1.404,86	\$ 1.460,64
Arriendo / año	\$ 15.000,00	\$ 15.595,50	\$ 16.214,64	\$ 16.858,36	\$ 17.527,64

Presupuesto de Suministros de Oficina

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros al mes	\$ 70,00	\$ 72,78	\$ 75,67	\$ 78,67	\$ 81,80
Suministros al año	\$ 840,00	\$ 873,35	\$ 908,02	\$ 944,07	\$ 981,55

Presupuesto de Asesorías Contables y Legales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Asesoría / mes	\$ 300,00	\$ 311,91	\$ 324,29	\$ 337,17	\$ 350,55
Asesoría / año	\$ 3.600,00	\$ 3.742,92	\$ 3.891,51	\$ 4.046,01	\$ 4.206,63

Presupuesto de Internet y Celular

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Internet y Celular / mes	\$ 100,00	\$ 103,97	\$ 108,10	\$ 112,39	\$ 116,85
Internet y Celular	\$ 1.200,00	\$ 1.247,64	\$ 1.297,17	\$ 1.348,67	\$ 1.402,21

Presupuesto de Permisos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Permisos / año	\$ 500,00				

Presupuesto de Depreciación Área Administrativa

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
--	-------	-------	-------	-------	-------

Deprec. Área Adm. / mes	\$ 118,72	\$ 118,72	\$ 118,72	\$ 118,72	\$ 118,72
Deprec. Área Adm. / año	\$ 1.424,62				

"Amortización" de Gastos de Pre-Operacionales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Pre-operacionales	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

GASTOS ADMINISTRATIVOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios / año	\$ 23.161,90	\$ 24.081,42	\$ 25.037,46	\$ 26.031,44	\$ 27.064,89
Serv. Básicos / año	\$ 1.020,00	\$ 1.060,49	\$ 1.102,60	\$ 1.146,37	\$ 1.191,88
Arriendo	\$ 15.000,00	\$ 15.595,50	\$ 16.214,64	\$ 16.858,36	\$ 17.527,64
Asesoría Contable	\$ 3.600,00	\$ 3.742,92	\$ 3.891,51	\$ 4.046,01	\$ 4.206,63
Suministros al año	\$ 840,00	\$ 873,35	\$ 908,02	\$ 944,07	\$ 981,55
Internet y Celular	\$ 1.200,00	\$ 1.247,64	\$ 1.297,17	\$ 1.348,67	\$ 1.402,21
Permisos / año	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Deprec. Área Adm. / año	\$ 1.424,62	\$ 1.424,62	\$ 1.424,62	\$ 1.424,62	\$ 1.424,62
Gastos Pre-operacionales	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS ADM.	\$47.246,52	\$48.525,95	\$50.376,02	\$52.299,54	\$54.299,42

Fuente: Excel – Elaboración propia

Anexo 10. Desglose Gastos de ventas

Sueldo de Vendedores					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo de Ejecutivos de Venta	\$ 2.119,50	\$ 2.203,64	\$ 2.291,13	\$ 2.382,09	\$ 2.476,66
Sueldo de Ejecutivos de Venta	\$ 25.434,00	\$ 26.443,73	\$ 27.493,55	\$ 28.585,04	\$ 29.719,87

Presupuesto de Publicidad					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad / mes	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Publicidad anual	\$ 4.800,00				

GASTOS DE VENTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo de Ejecutivos de Venta	\$ 25.434,00	\$ 26.443,73	\$ 27.493,55	\$ 28.585,04	\$ 29.719,87
Publicidad anual	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
TOTAL G. VENTAS	\$30.234,00	\$31.243,73	\$32.293,55	\$33.385,04	\$34.519,87

Sueldos y Salarios	No. de personal	Sueldo mensual Bruto	Valor Horas Extras	Remuneración mensual	% Beneficios sociales	Gasto Total Sueldos y Salarios
Ejecutivas de ventas	3	\$ 500,00		\$ 1.500,00	41,3%	2.119,50
TOTAL	3			\$ 1.500,00		\$ 2.119,50

Fuente: Excel – Elaboración propia

Anexo 11. Gastos Financieros

Inversión Total

INVERSIÓN FIJA	\$ 8.702,76	
GASTOS PRE-OPERACIONALES	\$ 500,00	
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 85.364,84	
		\$ 94.567,60

Capital Propio

\$ 30.000,00

CAPITAL REQUERIDO

\$64.567,60

Condiciones del Crédito

Valor del Préstamo	\$ 64.567,60
Periodos de pago	60
Tasa de interés	11,60%
Forma de capitalización	trimestral a 5 años

PAGO

\$ 2.283,26

No.	Principal	Intereses	Pago	Amort. Prést.
0			\$2.283,26	\$64.567,60
1	\$410,80	\$1.872,46	\$2.283,26	\$64.156,79
2	\$422,72	\$1.860,55	\$2.283,26	\$63.734,08
3	\$434,97	\$1.848,29	\$2.283,26	\$63.299,10
4	\$447,59	\$1.835,67	\$2.283,26	\$62.851,51
5	\$460,57	\$1.822,69	\$2.283,26	\$62.390,94
6	\$473,93	\$1.809,34	\$2.283,26	\$61.917,02
7	\$487,67	\$1.795,59	\$2.283,26	\$61.429,35

8	\$501,81	\$1.781,45	\$2.283,26	\$60.927,54
9	\$516,36	\$1.766,90	\$2.283,26	\$60.411,17
10	\$531,34	\$1.751,92	\$2.283,26	\$59.879,83
11	\$546,75	\$1.736,52	\$2.283,26	\$59.333,09
12	\$562,60	\$1.720,66	\$2.283,26	\$58.770,48
13	\$578,92	\$1.704,34	\$2.283,26	\$58.191,56
14	\$595,71	\$1.687,56	\$2.283,26	\$57.595,85
15	\$612,98	\$1.670,28	\$2.283,26	\$56.982,87
16	\$630,76	\$1.652,50	\$2.283,26	\$56.352,11
17	\$649,05	\$1.634,21	\$2.283,26	\$55.703,06
18	\$667,87	\$1.615,39	\$2.283,26	\$55.035,18
19	\$687,24	\$1.596,02	\$2.283,26	\$54.347,94
20	\$707,17	\$1.576,09	\$2.283,26	\$53.640,77
21	\$727,68	\$1.555,58	\$2.283,26	\$52.913,09
22	\$748,78	\$1.534,48	\$2.283,26	\$52.164,30
23	\$770,50	\$1.512,76	\$2.283,26	\$51.393,81
24	\$792,84	\$1.490,42	\$2.283,26	\$50.600,96
25	\$815,84	\$1.467,43	\$2.283,26	\$49.785,13
26	\$839,49	\$1.443,77	\$2.283,26	\$48.945,63
27	\$863,84	\$1.419,42	\$2.283,26	\$48.081,79
28	\$888,89	\$1.394,37	\$2.283,26	\$47.192,90
29	\$914,67	\$1.368,59	\$2.283,26	\$46.278,23
30	\$941,19	\$1.342,07	\$2.283,26	\$45.337,04
31	\$968,49	\$1.314,77	\$2.283,26	\$44.368,55
32	\$996,58	\$1.286,69	\$2.283,26	\$43.371,97
33	\$1.025,48	\$1.257,79	\$2.283,26	\$42.346,50
34	\$1.055,21	\$1.228,05	\$2.283,26	\$41.291,28

35	\$1.085,82	\$1.197,45	\$2.283,26	\$40.205,47
36	\$1.117,30	\$1.165,96	\$2.283,26	\$39.088,16
37	\$1.149,71	\$1.133,56	\$2.283,26	\$37.938,46
38	\$1.183,05	\$1.100,22	\$2.283,26	\$36.755,41
39	\$1.217,36	\$1.065,91	\$2.283,26	\$35.538,05
40	\$1.252,66	\$1.030,60	\$2.283,26	\$34.285,39
41	\$1.288,99	\$994,28	\$2.283,26	\$32.996,41
42	\$1.326,37	\$956,90	\$2.283,26	\$31.670,04
43	\$1.364,83	\$918,43	\$2.283,26	\$30.305,21
44	\$1.404,41	\$878,85	\$2.283,26	\$28.900,79
45	\$1.445,14	\$838,12	\$2.283,26	\$27.455,65
46	\$1.487,05	\$796,21	\$2.283,26	\$25.968,60
47	\$1.530,17	\$753,09	\$2.283,26	\$24.438,43
48	\$1.574,55	\$708,71	\$2.283,26	\$22.863,88
49	\$1.620,21	\$663,05	\$2.283,26	\$21.243,67
50	\$1.667,20	\$616,07	\$2.283,26	\$19.576,47
51	\$1.715,55	\$567,72	\$2.283,26	\$17.860,93
52	\$1.765,30	\$517,97	\$2.283,26	\$16.095,63
53	\$1.816,49	\$466,77	\$2.283,26	\$14.279,14
54	\$1.869,17	\$414,10	\$2.283,26	\$12.409,97
55	\$1.923,37	\$359,89	\$2.283,26	\$10.486,60
56	\$1.979,15	\$304,11	\$2.283,26	\$8.507,45
57	\$2.036,55	\$246,72	\$2.283,26	\$6.470,90
58	\$2.095,61	\$187,66	\$2.283,26	\$4.375,29
59	\$2.156,38	\$126,88	\$2.283,26	\$2.218,91
60	\$2.218,91	\$64,35	\$2.283,26	\$(0,00)

Años	Principal	Intereses
1er.	\$5.797,12	\$21.602,04
2do.	\$8.169,52	\$19.229,64
3ro.	\$11.512,80	\$15.886,36
4to.	\$16.224,28	\$11.174,88
5to.	\$22.863,88	\$4.535,28
TOTAL	\$13.966,63	\$40.831,68

Fuente: Elaboración propia