



**PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DEL ECUADOR  
SEDE AMBATO**  
SERÉIS MIS TESTIGOS

## **ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PREVIO A LA APERTURA DE “UNA OPERADORA TURISTICA MODERNA E INTEGRAL NACIONAL” EN LA CIUDAD DE BAÑOS”.

**Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Administración de la Productividad**

**Línea de investigación:**

Proyecto de inversión y emprendimiento de negocios.

**Autor:**

EDUARDO LUIS CORTÉZ RAZO

**Director:**

ECO. TELMO DIEGO PROAÑO CÓRDOVA Mg.

**Ambato - Ecuador**

**Mayo 2013**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO.**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**HOJA DE APROBACIÓN.**

**Tema:**

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PREVIO A LA APERTURA DE “UNA OPERADORA TURISTICA MODERNA E INTEGRAL NACIONAL” EN LA CIUDAD DE BAÑOS”.

**Línea de investigación:**

Proyecto de inversión y emprendimiento de negocios.

**Autor:**

EDUARDO LUIS CORTÉZ RAZO

Proaño Córdova Telmo Diego, Mg. f. \_\_\_\_\_

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN**

Proaño Altamirano Gladys Elizabeth, Ing. f. \_\_\_\_\_

**CALIFICADOR**

Bermúdez Santana Daniela Judith, Ing. f. \_\_\_\_\_

**CALIFICADOR**

Núñez Grijalva Jorge Vladimir, Ing. f. \_\_\_\_\_

**DIRECTOR UNIDAD ACADÉMICA**

Altamirano Villarroel Hugo Rogelio, Ab. f. \_\_\_\_\_

**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

**Ambato - Ecuador**

**Mayo 2013**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD**

Yo, Eduardo Luis Cortéz Razo portador de la célula de ciudadanía No. 180412860-9 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN PRODUCTIVIDAD. Son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud , declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Eduardo Luis Cortez Razo

C.I. 180412860-9

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer primeramente a Dios por permitirme desarrollar este trabajo con mucha dedicación y esfuerzo, de igual manera a mis padres por ser mis guías y mi apoyo incondicional para la realización del mismo.

También quiero dejar constancia de mi profundo y sincero agradecimiento a mi Director de Disertación, Eco. Diego Proaño, por su permanente preocupación, y colaboración y por sus sabios y oportunos consejos en el desarrollo de este trabajo.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, por abrirme sus puertas generosamente para permitirme ascender en conocimientos en un escaño más en mi preparación humana y profesional.

A los Maestros de la PUCESA que me brindaron sus conocimientos profesionales y científicos en esta etapa de preparación académica.

A los colaboradores y gerentes de las distintas operadoras turísticas de la ciudad de Baños de Agua Santa por su valiosa colaboración con la información de campo.

Eduardo Luis Cortez Razo

## DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño:

A ti Dios que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia Maravillosa, la cual estuvo conmigo en todo momento y toda instancia para la realización de este trabajo y porque tú eres mi guía en el transcurso de mi vida.

A mi querida familia gracias por su gran corazón y capacidad de entrega, pero sobre todo por su apoyo incondicional, gracias a ustedes he llegado a esta meta.

Eduardo Luis Cortez Razo

## RESUMEN

El Ecuador es uno de los países mega diversos del mundo cuya localización estratégica hace que en este se reproduzca una diversidad de flora y fauna, atractiva para visitantes tanto internos como extranjeros que buscan nuevas opciones y nuevos lugares de esparcimiento donde poder realizar sus prácticas de turismo y deportes. Al analizar el potencial turístico del Ecuador y la necesidad creciente del mercado por disponer de estos espacios para desarrollo de distintas actividades consideradas turísticas, siendo la ciudad de Baños considerada como uno de los lugares más turísticos del país y de Latinoamérica, por poseer gran variedad de flora y fauna, con paisajes exuberantes y con su gran riqueza natural, se desarrolla el presente proyecto denominado “Estudio de factibilidad previo a la apertura de “una operadora turística moderna e integral nacional” en la ciudad de Baños” puesto que carece de operadoras modernas y complementarias en servicios turísticos.

Para el desarrollo y análisis de factibilidad del presente proyecto, se abordó su contenido en seis capítulos: En el Capítulo I Antecedentes investigativos, lo que conlleva a la creación de la Operadora. El Capítulo II hace referencia al análisis del entorno “Marco Teórico”, el Capítulo III comprende al Marco Metodológico El IV Capítulo trata sobre el Análisis e Interpretación de resultado. Y el V capítulo comprende el análisis financiero del proyecto “Propuesta”. Por último, en el VI capítulo se indican las conclusiones y recomendaciones de este trabajo en las que se afirma que el proyecto es factible de realizarse, viable y necesario para una población en constante evolución y que no dispone aún de este servicio complementario.

## **ABSTRACT**

Ecuador is one of the most diverse countries in the world. Its strategic location contributes to the growth of flora and fauna attractive for national and foreign visitors who are looking for options in new recreation places where they can enjoy travelling around and doing sports. After analyzing Ecuador's touristic potential and the growing need of the market, since these spaces have been made available for the development of different activities that are considered touristic, and with Baños, considered as one of the most tourist cities in the country and Latin America for having a great variety of flora and fauna with exuberant landscapes and its great natural richness, this research project titled "A feasibility study prior to the opening of 'a modern and integral national tourism operator' in the city of Baños" has been developed since this city lacks modern and complementary operators in tourist services.

For the development and analysis of feasibility of this research project, its content is dealt with in six chapters. Chapter I Investigation Precedents entails the creation of the operator. Chapter II refers to the analysis of the "Theoretical Framework". Chapter III contains the Methodological Framework. Chapter IV is about the analysis and interpretation of the result. Furthermore, Chapter V includes the financial analysis of the "Proposal" project. Finally, in Chapter VI, the conclusions and recommendations, of this project are indicated to affirm that the project is possible, viable and necessary for a population in constant evolution and that still doesn't have this complementary service available.

## TABLA DE CONTENIDOS

### PRELIMINARES

	<b>Pág.</b>
Declaración de autenticidad y responsabilidad.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Tabla de contenidos.....	viii
Tabla de gráficos.....	xvii
Introducción.....	1
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>4</b>
1.1 Tema.....	4
1.2 Antecedentes Investigativos.....	4
1.3 Significado del Problema.....	5
1.4 Definición del Problema.....	6
1.5 Planteamiento del Problema.....	8
1.5.1 Preguntas Básicas.....	8
1.5.2 Contextualización.....	8
1.6 Delimitación del Tema.....	11
1.6.1 Delimitación Temporal.....	11
1.6.2 Delimitación Espacial.....	11
1.6.3 Delimitación Geográfica.....	11
1.6.4 Demográfica.....	12
1.6.5 Socio Económico.....	12
1.6.6 Psicográfica.....	12
1.7 Objetivos.....	12
1.7.1 Objetivo General.....	12
1.7.2 Objetivos Específicos.....	13

1.8	Justificación.....	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....		15
2.1	Antecedentes. ....	15
2.2	Plan de Inversión.....	15
2.2.1	Proyecto de Inversión.....	16
2.2.2	Tipos de Proyecto .....	17
2.2.3	Ciclo de Vida de los Proyectos.....	18
2.2.4	Generación y Análisis de la Idea de Proyecto. ....	19
2.2.5	Estudio del Nivel de Perfil. ....	20
2.2.6	Estudio de la Pre Factibilidad. ....	21
2.3	Factibilidad.....	23
2.3.1	Determinación de la Factibilidad. ....	23
2.3.2	Proyecto de Factibilidad.....	23
2.3.3	Estudio de Factibilidad.....	23
2.3.4	Objetivo del Estudio de Factibilidad.....	25
2.3.5	Estudio de Mercado. ....	25
2.3.6	Producto.....	26
2.3.7	Factibilidad Técnica. ....	28
2.4	Proyecto.....	29
2.4.1	Proyecto de Inversión.....	29
2.4.2	Evaluación de un Proyecto.....	30
2.4.3	Estudio de Mercado del Proyecto.....	30
2.4.4	Estudio Técnico del Proyecto.....	30
2.4.5	Estudio Económico. ....	31
2.4.6	Estudio Financiero. ....	32
2.4.7	Rentabilidad.....	32
2.5	Etapas de Inversión.....	32
2.5.1	Financiamiento.....	33
2.5.2	Estudio Definitivo. ....	33
2.5.3	Puesta En Marcha.....	34
2.5.4	Etapas de Operación.....	34
2.6	Punto de Equilibrio Financiero.....	36
2.6.1	Cálculo de la Rentabilidad de la Inversión.....	36
2.6.2	Cálculo del Valor Presente o Actual Neto (VAN). ....	36
2.6.3	Cálculo de la Tasa Interna del Retorno (TIR). ....	38

2.6.4	Las Reglas de Decisión para la T.I.R. ....	39
2.6.5	Cálculo de la Relación Costo $\pm$ Beneficio. ....	40
2.7	El Producto.....	42
2.7.1	Línea de Productos.....	42
2.7.2	Posicionamiento.....	44
2.7.3	El Comportamiento del Consumidor.....	46
2.7.4	Orientaciones en el Estudio del Comportamiento del Consumidor .....	46
2.8	Turismo.....	47
2.8.1	El Origen del Turismo.....	47
2.8.2	Operadora Turística.....	50
2.8.3	Producto Turístico.....	59
2.8.4	Recursos Humanos.....	65
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....		69
3.1	Enfoque.....	69
3.1.1	Enfoque Cualitativo.....	70
3.1.2	Enfoque Cuantitativo.....	70
3.2	Modalidad de Investigación.....	70
3.2.1	Investigación Bibliográfica.....	71
3.2.2	Investigación de Campo.....	72
3.3	Tipo de Investigación.....	73
3.3.1	Exploratoria.....	73
3.3.2	Descriptiva.....	74
3.4	Instrumentos de Investigación.....	75
3.4.1	Encuesta.....	75
3.5	Segmentación de Mercado.....	75
3.5.1	Tipos De Segmentación.....	76
3.5.2	Geográfica.....	76
3.5.3	Demográfica.....	76
3.5.4	Socio Económico.....	77
3.5.5	Psicográfica.....	77
3.6	Población y Muestra.....	77
3.6.1	Población.....	77
3.6.2	Muestra.....	78
3.7	Recolección de información.....	80
3.7.1	Observación Directa.....	81

3.7.2	Encuesta.....	81
3.8	Instrumentos para la Recolección de Información.....	82
3.8.1	Determinar los objetivos de la encuesta.....	83
3.8.2	Diseño del Cuestionario.....	83
3.8.3	Cuestionarios.....	84
3.9	Plan de Procesamiento de la Información.....	85
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		86
4.1	Análisis de los Resultados.....	86
4.1.1	Encuesta.....	87
4.1.2	Tabulación de la Encuesta.....	88
CAPÍTULO V: PROPUESTA.....		105
5.1	Datos informativos.....	105
5.2	Antecedentes de la propuesta.....	106
5.3	Justificación.....	107
5.4	Estudio de Mercado.....	108
5.4.1	Objetivos.....	108
5.5	Definición del Producto y Servicio.....	109
5.5.1	Oferta de Rutas Turísticas como:.....	122
5.5.2	Ofrecemos Campamentos en zonas altas de la ciudad:.....	127
5.6	Segmentación del Mercado.....	131
5.6.1	Geográfica.....	131
5.6.2	Demográfica.....	132
5.6.3	Socio Económico.....	132
5.6.4	Psicográfica.....	133
5.6.5	Población y Muestra.....	134
5.7	Análisis de la Demanda.....	135
5.8	Precios.....	136
5.9	Proyección de la Demanda.....	137
5.10	Demanda Insatisfecha.....	139
5.11	Comercialización.....	141
5.11.1	Mercado Objetivo.....	142
5.11.2	Análisis de la Competencia.....	142
5.11.3	Diferenciación y Posicionamiento.....	142
5.11.4	Producto: “Operadora Turística Moderna en Baños”.....	143
5.12	Estudio Administrativo y Legal.....	154

5.12.1	Organigrama Estructural.....	157
5.12.2	Organigrama Posicional.....	158
5.12.3	Organigrama Funcional.....	159
5.13	Marco Legal.....	164
5.13.1	Estructura Legal.....	165
5.13.2	Código Tributario.....	176
5.13.3	Ley de Régimen Tributario Interno.....	178
5.13.4	Reglamento de Aplicación “Ley de Régimen Tributario Interno”.....	180
5.13.5	Ley de Seguridad Social.....	182
5.13.6	Del Ministerio de Turismo Nacional de las Actividades Turísticas y de quienes las ejercen.....	189
5.13.7	De los Requisitos para Ejercer las Actividades Turísticas en el Cantón.....	193
5.13.8	Ley de Turismo Nacional.....	198
5.14	Flujo Grama.....	203
5.15	Actividades y Tiempos.....	204
5.16	Cuantificación de Actividades.....	205
5.17	Plano AutoCAD.....	211
5.18	Estudio Económico Financiero.....	213
5.18.1	Concepto.....	213
5.18.2	Estado de Situación Inicial.....	213
5.19	Estado de Resultados.....	215
5.20	Estado de Situación Final.....	217
5.21	Flujo de Fondos.....	219
5.21.1	Flujo de Fondos Proyectados.....	219
5.22	Punto de Equilibrio Financiero.....	221
5.23	Valor Actual Neto.....	222
5.24	Tasa Interna de Retorno.....	223
5.25	Costo Beneficio.....	225
5.26	Pay Back (Periodo de Recuperación de la Inversión).....	227
5.27	Análisis de Sensibilidad.....	228
5.28	Análisis Del Impacto Ambiental.....	230
5.28.1	Indicadores del Impacto Ambiental.....	230
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		237
6.1	Conclusiones.....	237
6.2	Recomendaciones.....	240

BIBLIOGRAFÍA.....	242
LINCOGRAFÍA .....	244
ANEXOS.....	245

## TABLAS

### Gráficos

Gráfico 4.1: Nacionalidad.....	88
Gráfico 4.2: Estadía en la Ciudad de Baños. ....	89
Gráfico 4.3: Motivos de Viaje .....	91
Gráfico 4.4: Tiempo de hospedaje .....	92
Gráfico 4.5: Capacidad Turística de la ciudad.....	93
Gráfico 4.6: Paquetes Turísticos.....	95
Gráfico 4.7: Clases de Turismo.....	96
Gráfico 4.8: Calidad en los Servicios Turísticos .....	97
Gráfico 4.9: Deportes Extremos Comerciales .....	99
Gráfico 4.10: Calidad en el Servicio Turístico .....	100
Gráfico 4.11: Destinos Turísticos Favoritos.....	102
Gráfico 4.12: Precios de los Servicios.....	103
Gráfico 5.1: Alquiler de transporte.....	109
Gráfico 5.2: Organigrama Estructural.....	157
Gráfico 5.3: Organigrama Posicional .....	158
Gráfico 5.3: Representación del Proceso.....	203
Gráfico 5.4: Cuantificación de Actividades.....	212

### Tablas

Tabla 3.1: Tipos de segmentación.....	76
Tabla 3.2: Segmentación Geográfica.....	76
Tabla 3.3: Segmentación Demográfica.....	76
Tabla 3.4: Segmentación Socio Económica.....	77
Tabla 3.5: Segmentación Psicográfica.....	77
Tabla 3.6: Datos de Población.....	78
Tabla 3.7: Datos del Segmento de Mercado.....	79
Tabla 4.1: Nacionalidad .....	88

Tabla 4.2: Estadía en la Ciudad de Baños .....	89
Tabla 4.3: Motivos de Viaje.....	90
Tabla 4.4: Tiempo de Hospedaje .....	92
Tabla 4.5: Capacidad Turística de la ciudad .....	93
Tabla 4.6: Paquetes Turísticos .....	94
Tabla 4.7: Clases de Turismo .....	96
Tabla 4.8: Calidad en los Servicios Turísticos.....	97
Tabla 4.9: Deportes Extremos Comerciales.....	98
Tabla 4.10: Calidad en el Servicio Turístico .....	100
Tabla 4.11: Destinos Turísticos Favoritos .....	101
Tabla 4.12: Precios de los Servicios .....	103
Tabla 5.1: Datos de la muestra. ....	133
Tabla 5.2: Datos de la muestra. ....	134
Tabla 5.3: Análisis de la Demanda.....	136
Tabla 5.4: Proyección de la Demanda. ....	138
Tabla 5.5: Ventas del Proyecto. ....	138
Tabla 5.6: Demanda Insatisfecha.....	139
Tabla 5.7: Comparación de la Demanda.....	140
Tabla 5.8: Lista de Precios .....	146
Tabla 5.8: Campañas.....	150
Tabla 5.10: Medios Televisivos Nacionales. ....	151
Tabla 5.11: Medios Radiales Nacionales .....	152
Imagen 5.14: Requisitos de Crédito .....	156
Tabla 5.13: Actividades y tiempos.....	204
Tabla 5.12: Cuantificación de Actividades.....	205
Tabla 5.15: Estado de situación inicial .....	214
Tabla 5.16 Estado de Resultado anual .....	216
Tabla 5.17: Estado de Situación Final.....	218
Tabla 5.18 Política de incremento.....	220
Tabla 5.19 Flujo de fondos proyectados .....	220
Tabla 5.20: Punto de equilibrio financiero .....	221
Tabla 5.21: Valor Actual Neto .....	222
Tabla 5.22: Tasa interna de retorno .....	224
Tabla 5.23: Costo beneficio .....	226
Tabla 5.24: Pay back .....	227

Tabla 5.25 Análisis de Sensibilidad.....	229
Tabla 5.26: Matriz de Impacto Ambiental.....	234

## **Imágenes**

Imagen 2.1: Cálculo del VAN.....	37
Imagen 2.2: Fórmula de la TIR.....	38
Imagen 3.1: Cálculo del Tamaño de la Muestra.....	79
Imagen 5.1: Rafting.....	111
Imagen 5.2: Kayaking.....	112
Imagen 5.3: Canyoning.....	113
Imagen 5.4: Canopy.....	114
Imagen 5.5: Canopy.....	115
Imagen 5.5: Puenting o péndulo.....	116
Imagen 5.6: Escalada Deportiva.....	117
Imagen 5.7: Ruta de las Cascadas.....	122
Imagen 5.8: Acuario y Serpentario.....	123
Imagen 5.9: Paseo en bicicleta.....	124
Imagen 5.10: Balnearios.....	125
Imagen 5.11: Volcanes.....	126
Imagen 5.12: Camping Runtun.....	127
Imagen 5.12: Cuyabeno.....	128
Imagen 5.13: Laguna Grande.....	129
Imagen 5.14: Requisitos de Crédito.....	156

## INTRODUCCIÓN

Los cambios que se están dando en la actualidad y los avances tecnológicos científicos que involucran la sociedad con varios servicios, atención, cultura, tecnología, la sociedad actual tiene que irse adaptando a nuevas conductas, sobre todo a nuevas necesidades y estilos de vida de cada persona.

En lo referente al sector turístico las operadoras pertenecen a una industria de alcance mundial, en el presente estudio que se realizó, pudimos analizar su complejidad de expansión porque son muy competitivos. Se considera que el turismo, adoptando una definición amplia, es la mayor industria del mundo, una de las más dinámicas y representa más de un tercio del valor total del comercio nacional de servicios. Por ser un sector con gran intensidad de mano de obra, es una importante fuente de empleo, en particular en zonas rurales y alejadas. La demanda de servicios de turismo, tanto en el plano nacional como internacional, guarda una relación directa con el nivel de ingresos y, por tanto, aumenta a medida que crece la riqueza mundial. La oferta de viajes en avión a bajo costo ha transformado radicalmente el turismo en general.

En realidad el sector del turismo está compuesto, al menos en parte, por un número considerable de servicios, de modo que con frecuencia no puede

definirse claramente su importancia económica en el marco de las estadísticas nacionales.

Se ha sentido una necesidad en la ciudad de Baños de Agua Santa al no poseer una operadora turística moderna e integral, que cuente con todos los equipos completos de actividades, servicios y productos turísticos que llame más la atención a nuestros visitantes y así poder satisfacer la demanda insatisfecha existente de turistas nacionales e internacionales.

Al fomentar el desarrollo turístico en Baños, a través de la oferta de servicios y productos de calidad en un solo lugar fue la motivación para realizar este proyecto.

En términos generales el turismo es un sector con perspectivas de gran crecimiento a nivel mundial, el desarrollo del mismo permite la creación de empleos en diversas áreas, y al mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Se hace referencia al acelerado crecimiento del turismo de la ciudad, además se destaca la importancia de las operadoras turísticas ante la necesidad de atender las corrientes de turismo nacional e internacional.

El propósito es lograr posicionarse en el mercado como una de las operadoras turísticas más modernas y completas que tengan la ciudad y el país y por ende liderar este mercado con servicios y productos de calidad,

buena presencia y atención al turista especializada, único, con personal capacitado, eficiente.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Tema.**

“Estudio de factibilidad previo a la apertura de “una operadora turística moderna e integral nacional” en la ciudad de Baños”.

### **1.2 Antecedentes Investigativos.**

Se ha sentido una necesidad en la ciudad de Baños de Agua Santa al no poseer una operadora turística moderna, que cuente con todo el equipo completo de actividades, servicios y productos que satisfagan a toda esa demanda insatisfecha tanto en el turismo nacional como en el extranjero.

Al fomentar el desarrollo turístico en Baños, a través de la oferta de servicios y productos de calidad en un solo lugar fue la motivación para realizar este proyecto. En términos generales el turismo es un sector con perspectivas de gran crecimiento a nivel mundial, el desarrollo del mismo permite la creación de empleos en diversas áreas, y al mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Se hace referencia al acelerado crecimiento del turismo de la ciudad, además se destaca la importancia de las operadoras turísticas ante la necesidad de atender las corrientes de turismo nacional e internacional.

El estudio de mercado que determinó las características del turista, sus preferencias, segmentos, tipos de demanda y oferta actual, la promoción de atractivos turísticos junto con un plan de capacitación y un estricto control de estándares de calidad.

### **1.3 Significado del Problema.**

En la actualidad la ciudad no cuenta con una operadora turística integral, que ayude a incursionar con esta nueva empresa en todos los niveles turísticos.

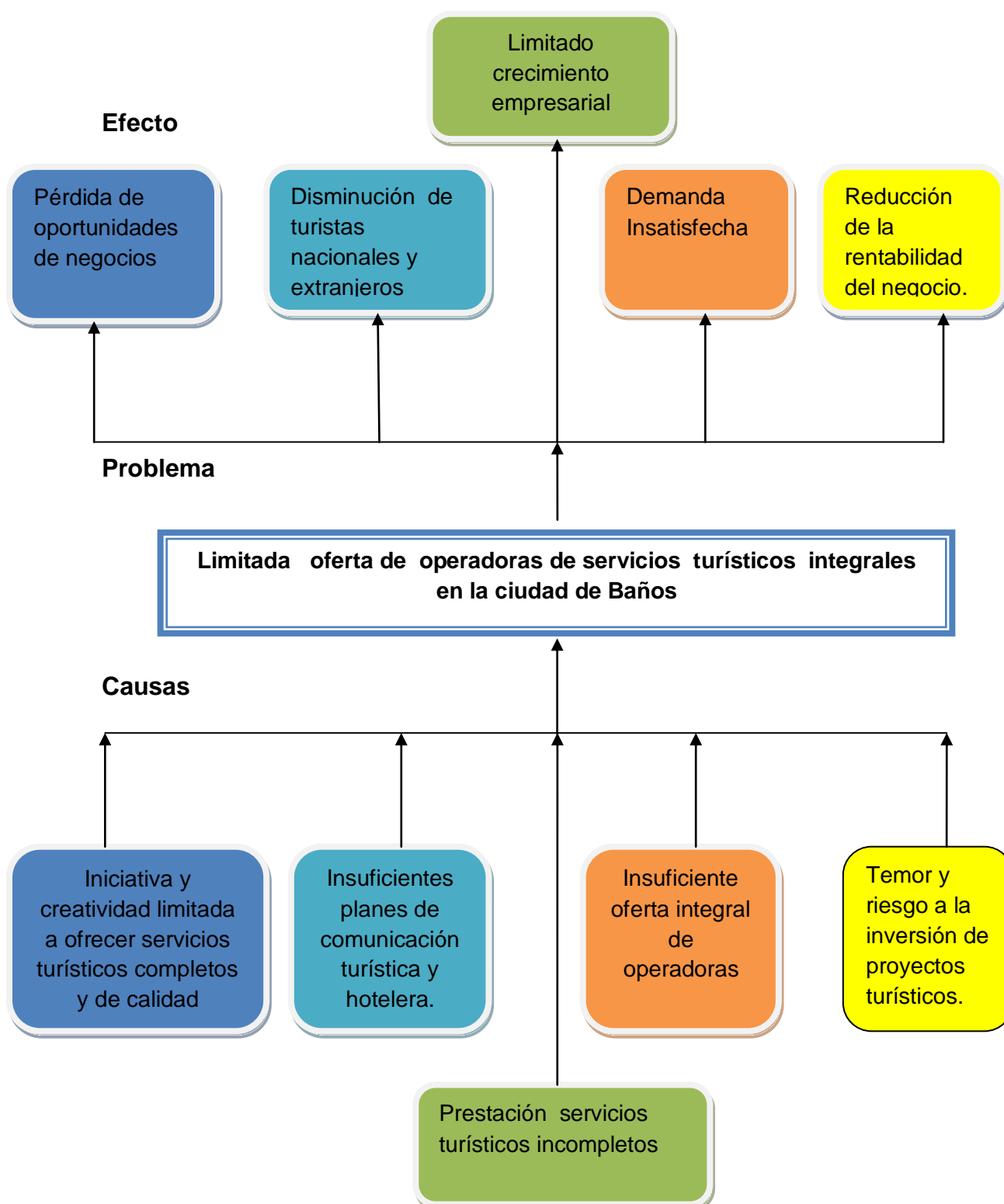
Si se llega a implantar esta empresa turística en la ciudad, sería de gran ayuda para el sector, puesto que podría trabajar con ese nicho de mercado que no se encuentra satisfecho con los servicios turísticos que brindan las operadoras normales, identificando así las necesidades de los turistas con respecto a estas actividades.

De ponerse en práctica esta operadora, ayudará a la ciudad a incrementar la afluencia de turistas nacionales e internacionales, donde se pueda ganar no solo los propietarios si no también la ciudad al aumentar sus ingresos turístico.

## 1.4 Definición del Problema.

**Problema.-** Limitada oferta de operadoras turística integrales en la ciudad de Baños que satisfagan en su totalidad a todos los turistas, la solución del problema contribuirá a mejorar el crecimiento económico tanto de la ciudad como de las personas que trabajaran directa e indirectamente en la empresa, al igual que atraerá a más turistas tanto nacionales como internacionales que le permita incursionar en mercados fuertes y competitivos.

Gráfico 1.1: Definición del Problema



Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

## **1.5 Planteamiento del Problema.**

Existe un nivel alto de afluencia de turistas hacia el cantón Baños que permita sustentar la rentabilidad del proyecto. Por esta limitada oferta turística integral que no ha sido explotada en la ciudad, la cual permite que este proyecto cubra esta necesidad.

### **1.5.1 Preguntas Básicas**

¿Qué actividades brindará la operadora turística moderna para satisfacer las expectativas del consumidor nacional e internacional?

¿Es factible la creación de una operadora turística moderna en el cantón Baños para satisfacer las necesidades del turista que visitan la ciudad”?

¿Qué métodos y estrategias utilizará la operadora turística moderna para hacer llegar su servicio a todos los turistas en general?

### **1.5.2 Contextualización**

#### **1.5.2.1 Macro Contextualización**

Todas las grandes empresas de turismo en el país, como son las agencias de viaje han crecido gracias al desarrollo económico y a los avances tecnológicos una de las razones más importantes para la creación de una empresa específicamente que brinde servicios turísticos modernos e integrales en la ciudad de Baños de Agua Santa son los datos obtenidos de

la revista Turismo internacional el cual menciona que el Ecuador se encuentra en la 8va posición de los países más turísticos en Latino América ya que tiene un ingreso anual de 700 millones de dólares por concepto de turismo, lo que representa la quinta fuente de ingresos económicos del país.

Según una encuesta realizada por el Ministerio de Turismo el 7 de septiembre del 2011, los productos ecuatorianos más vendidos a nivel nacional e internacional en materia de viajes, son los circuitos turísticos generales alrededor todo el país, con un 46%, seguido del ecoturismo con un 21%, dentro de esta rama, el lugar más visitado es Galápagos, en la región insular, de acuerdo con los estudios de esa cartera de estado.

#### **1.5.2.2 Meso Contextualización**

La provincia de Tungurahua se ha caracterizado por ser un territorio ideal para la instalación de operadoras de viajes y empresas generadoras de productos y servicios turísticos que se han posicionado a través del tiempo tanto a nivel local, regional y nacional; queriendo llegar muchas veces a satisfacer las exigencias de mercados internacionales.

La provincia posee una de las ciudades muy turísticas del sector sierra de gran atractivo turístico especialmente en la comunidad Salasaca y la ciudad de Baños, en donde se puede sentir la cercanía a la Amazonía junto a hermosas cascadas, piscinas de aguas termales y la imponente vista del volcán Tungurahua, que se encuentra muy cerca a la comunidad de

indígenas Salasacas, quienes se dedican a tejer variedad de tapices con hermoso colorido y curiosos diseños, y demuestran además su folclore, con los Danzantes de Corpus Cristi.

### **1.5.2.3 Micro Contextualización**

Baños es la puerta de ingreso a la región amazónica y seguramente el centro turístico de mayor importancia en la provincia en la ciudad de existen muchas operadoras turísticas que brindan productos, servicios y paquetes, como son VOLCANO ADVENTURE, MOTO SPORT, PAILON TRAVEL, ALENSANDER TOURS, AMAZON TOURS PACA, etc., los cuales a parte del mercado local abarcan el mercado nacional, son aquellas que no han logrado satisfacer los requerimientos y expectativas de los turistas.

Es muy importante enfatizar que la creación de una operadora turística moderna e integral. Que se enfoque directamente en captar ese mercado insatisfecho tanto de turistas nacionales e internacionales que no se encuentran conformes con los servicios turísticos que presentan las operadoras al no existir una operadora de turismo completa y que cuente con instalaciones modernas para la comodidad de sus clientes. Por esta razón existe la necesidad de una nueva empresa que satisfaga los gustos y preferencias del turista nacional y extranjero con productos y servicios de calidad para entrar en mercados más fuertes y competitivos.

## **1.6 Delimitación del Tema.**

- **Campo:** Administrativo
- **Área:** Financiera
- **Aspecto:** Inversión
- **Delimitación:** Espacial

### **1.6.1 Delimitación Temporal.**

El desarrollo del presente trabajo se realiza de Junio del 2012 a mayo del 2013 en un periodo comprendido de 11 meses.

### **1.6.2 Delimitación Espacial.**

Este trabajo de investigación está enfocado a establecer lineamientos para la Creación de una Operadora Turística Moderna en la ciudad de Baños.

#### **DIRECCIÓN:**

El presente investigación se ejecuta en la provincia de Tungurahua, ciudad de Baños, en la operadora turística VULCANOTOURS “Ubicada en la calle Rocafuerte y 16 de Diciembre “Barrio Central”.

### **1.6.3 Delimitación Geográfica.**

**País:** Ecuador

**Región:** Sierra

**Cantón:** Baños de Agua Santa

**Barrio:** Central (Calle. Rocafuerte y 16 de Diciembre)

#### **1.6.4 Demográfica.**

**Dirigida:** Hacia todos los turistas Nacionales y Extranjeros de 18 a 70 años de edad.

#### **1.6.5 Socio Económico.**

**Dirigida:** Turistas que perciben un ingreso de (\$300- \$1500)

#### **1.6.6 Psicográfica.**

**Dirigida:** A la clase media alta

**Religión:** Se enfoca a todas las religiones.

### **1.7 Objetivos.**

#### **1.7.1 Objetivo General.**

Realizar un estudio de factibilidad previo a la apertura de una operadora turística moderna e integral nacional en la Ciudad de Baños.

### **1.7.2 Objetivos Específicos.**

- Realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades del cliente.
- Realizar un estudio administrativo para determinar la estructura legal, recursos humanos de la empresa.
- Efectuar un estudio técnico para identificar de mejor manera los procesos y la localización de la empresa.
- Ejecutar un estudio económico para establecer la rentabilidad de la empresa.

### **1.8 Justificación.**

Este trabajo de investigación permite poner en práctica los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en la materia de proyectos enfatizando en el estudio de factibilidad previo a la apertura de una operadora turística moderna nacional en la ciudad de BAÑOS que ayudara analizar de mejor manera la demanda insatisfecha por parte de los turistas tanto nacionales como internacionales que visitan nuestra ciudad, al no existir gran cantidad de agencias modernas para la atención de calidad de los clientes.

La importancia de la investigación es sin duda un aporte a la comunidad, por que busca incrementar y satisfacer el turismo que ayudará en el mejoramiento del cantón, renovando la imagen y promoviendo un mayor desarrollo en el aspecto económico del sector, esta aplicación ayudará para

resolver gran números de problemas que existe en la ciudad por la quejas que tiene el Municipio por parte del turista al no contar con una agencia completa de viajes nacionales que satisfaga toda la demanda turística tanto nacional como internacional.

El papel de la operadora turística es intermediario entre la persona que demanda turismo y la persona que ofrece, que es productor de bienes o servicios turísticos, además los turistas, tendrán una opción más para elegir, cuando decidan adquirir un servicio diferente a los demás en el aspecto turístico, brindándole así mayores alternativas al momento de su elección.

Por otra parte, la realización de este proyecto, tiene como fin, la relación directa con el mundo real y por lo tanto fusionar el conocimiento teórico con la práctica, esta última es fundamental en la carrera al poder enfrentar las diferentes circunstancias que se pueden presentar en una empresa, además de dar sugerencias para el mejoramiento de la misma.

Las universidades son las encargadas de realizar investigaciones útiles y necesarias para la sociedad y preparar profesionales de calidad y de alta competitividad con ayuda de sus docentes.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes.**

El proyecto es pionero en este sector porque no han existido otras investigaciones que hayan realizado un estudio de factibilidad previo a la apertura de una operadora turística moderna e integral en la ciudad de Baños

#### **2.2 Plan de Inversión.**

Todo proyecto de inversión genera efectos o impactos de naturaleza diversa, directos, indirectos, externos e intangibles. Estos últimos rebasan con mucho las posibilidades de su medición monetaria y sin embargo no considerarlos resulta pernicioso por lo que representan en los estados de ánimo y definitiva satisfacción de la población beneficiaria o perjudicada.

En la valoración económica pueden existir elementos perceptibles por una comunidad como perjuicio o beneficio, pero que al momento de su ponderación en unidades monetarias, sea imposible o altamente difícil materializarlo. En la economía contemporánea se hacen intentos, por llegar

a aproximarse a métodos de medición que aborden los elementos cualitativos, pero siempre supeditados a una apreciación subjetiva de la realidad.

No contemplar lo subjetivo o intangible presente en determinados impactos de una inversión puede alejar de la práctica la mejor recomendación para decidir, por lo que es conveniente intentar alguna metodología que insértelo cualitativo en lo cuantitativo.

### **2.2.1 Proyecto de Inversión**

Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias.

Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o largo plazo.

Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal. Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.

Un proyecto está formado por tres estudios principales.

**Tabla1: Proyecto de Inversión**

PROYECTO		
ESTUDIO DE	ESTUDIO	ESTUDIO
MERCADO	TECNICO	FINANCIERO
Fuente y elaboración por: CORTÉZ, Eduardo		

Fuente y elaboración CORTÉZ Eduardo, 2013

### 2.2.2 Tipos de Proyecto

#### **De Inversión Privado.**

Es realizado por un empresario particular para satisfacer sus objetivos. Los beneficios que la espera del proyecto, son los resultados del valor de la venta de los productos (bienes o servicios), que generara el proyecto.

#### **De Inversión Pública o Social.**

Busca cumplir con objetivos sociales a través de metas gubernamentales o alternativas, empleadas por programas de apoyo. Los términos evolutivos estarán referidos al término de las metas bajo criterios de tiempo o alcances poblacionales.

### **2.2.3 Ciclo de Vida de los Proyectos.**

#### **➤ Pre Inversión.**

Es la fase preliminar para la ejecución de un proyecto que permite, mediante elaboración de estudios, demostrar las bondades técnicas, económicas-financieras, institucionales y sociales de este, en caso de llevarse a cabo. En la etapa de preparación y evaluación de un proyecto, o etapa de análisis de pre inversión, se deben realizar estudios de mercado, técnicos, económicos y financieros. Conviene abordarlos sucesivamente en orden, determinado por la cantidad y la calidad de la información disponible, por la profundidad del análisis realizado, y por el grado de confianza de los estudios mencionados.

#### **➤ Fases en la Etapa de Pre Inversión.**

La selección de los mejores proyectos de inversión, es decir, los de mayor bondad relativa y hacia los cuales debe destinarse preferentemente los recursos disponibles constituyen un proceso por fases.

Se entiende así las siguientes:

- 1. Generación y análisis de la idea del proyecto.**
- 2. Estudio del nivel de perfil.**
- 3. Estudio de pre factibilidad.**

#### 4. Estudio de factibilidad.

De esta manera por sucesivas aproximaciones, se define el problema por resolver. En cada fase de estudios se requiere profundidad creciente, de modo de adquirir certidumbre respecto de la conveniencia del proyecto.

Otra ventaja del estudio por fases es la de permitir que al estudio mismo, se destine un mínimo de recursos. Esto es así porque, si una etapa se llega a la conclusión de que el proyecto no es viable técnica y económicamente, carece de sentido continuar con las siguientes. Por lo tanto se evitan gastos innecesarios.

#### **2.2.4 Generación y Análisis de la Idea de Proyecto.**

La generación de una idea de proyecto de inversión surge como consecuencia de las necesidades insatisfechas, de políticas, de la existencia de otros proyectos en estudios o en ejecución, se requiere complementación mediante acciones en campos distintos, de políticas de acción institucional, de inventario de recursos naturales.

En el planteamiento y análisis del problema corresponde definir la necesidad que se pretende satisfacer o se trata de resolver, establecer su magnitud y establecer a quienes afectan las deficiencias detectadas (grupos, sectores, regiones o a totalidad del país). Es necesario indicar los criterios que han

permitido detectar la existencia del problema, verificando la confiabilidad y pertinencia de la información utilizada.

De tal análisis surgirá la especificación precisa del bien que desea o el servicio que se pretende dar.

Asimismo en esta etapa, corresponde identificar las alternativas básicas de solución del problema, de acuerdo con los objetivos predeterminados.

Respecto a la idea de proyecto definida en su primera instancia, es posible adoptar diversas decisiones, tales como abandonarla, postergar su estudio, o profundizar este.

#### **2.2.5 Estudio del Nivel de Perfil.**

En esta fase correspondiente estudiar todos los antecedentes que permitan formar juicio respecto a la conveniencia y factibilidad técnico económico de llevar a cabo la idea del proyecto. En la evaluación se deben determinar y explicitar los beneficios y costos del proyecto para lo cual se requiere definir previa y precisamente la situación "sin proyecto", es decir, prever que sucederá en el horizonte de evaluación si no se ejecuta el proyecto.

El perfil permite, en primer lugar, analizar su viabilidad técnica de las alternativas propuestas, descartando las que no son factibles técnicamente.

En esta fase corresponde además evaluar las alternativas técnicamente factibles.

En los proyectos que involucran inversiones pequeñas y cuyo perfil muestra la conveniencia de su implementación, cabe avanzar directamente al diseño o anteproyecto de ingeniería de detalle.

En suma del estudio del perfil permite adoptar alguna de las siguientes decisiones:

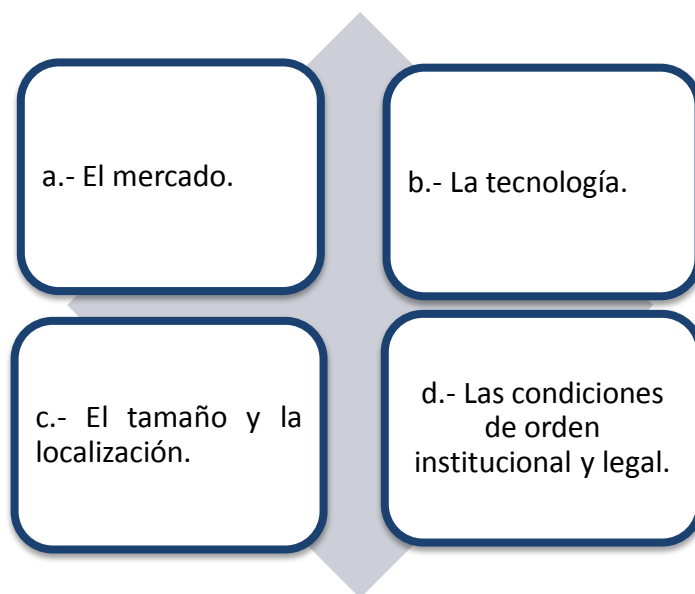
- Profundizar el estudio en los aspectos del proyecto que lo requieran para facilitar esta profundización conviene formular claramente los términos de referencia.
- Ejecutar el proyecto con los antecedentes disponibles en esta fase, o sin ellos, siempre que se haya llegado a un grado aceptable de certidumbre respecto a la conveniencia de materializarlo.
- Abandonar definitivamente la idea si el perfil es desfavorable a ella.
- Postergar la ejecución del proyecto.

#### **2.2.6 Estudio de la Pre Factibilidad.**

En esta fase se examinan en detalles las alternativas consideradas más convenientes, las que fueron determinadas en general en la fase anterior. Para la elaboración del informe de pre factibilidad del proyecto deben analizarse en detalle los aspectos.

Identificados en la fase de perfil, especialmente los que inciden en la factibilidad y rentabilidad de las posibles alternativas. Entre estos aspectos sobresalen:

**Grafico 2.1: Estudio de Pre Factibilidad**



**Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013**

Conviene plantear primero el análisis en términos puramente técnicos, para después seguir con los económicos. Ambos análisis permiten calificar las alternativas u opciones de proyectos y como consecuencia de ello, elegir la opción que resulte más conveniente con relación a las condiciones existentes.

## **2.3 Factibilidad.**

### **2.3.1 Determinación de la Factibilidad.**

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados, y se apoya en 3 aspectos básicos:

- Operativo.
- Técnico.
- Económico.

El éxito de un proyecto está determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada una de los tres aspectos anteriores.

### **2.3.2 Proyecto de Factibilidad.**

“La disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto”. “Kotler, 2002”.

### **2.3.3 Estudio de Factibilidad.**

El estudio de factibilidad de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de

supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto el estudio técnico, económico, financiero, de mercado y, otros que se requieran. Por BAUM, Warren C, "El ciclo de proyectos", Finanzas y Desarrollo 7(2), (1970) Centro de estudios monetarios Latinoamericanos. Análisis empresarial de proyectos industriales.

Este estudio es la última fase de aproximaciones sucesivas iniciadas en el pre inversión, se bordan los mismos puntos de la pre factibilidad. Además de profundizar el análisis el estudio de las variables que inciden en el proyecto, se minimiza la variación esperada de sus costos y beneficios. Para ello es primordial la participación de especialistas, además de disponer de información confiable.

Sobre la base de las recomendaciones hechas en el informe de pre factibilidad, y que han sido incluidas en los términos de referencia para el estudio de factibilidad, se deben definir aspectos técnicos del proyecto, tales como localización, tamaño, tecnología, calendario de ejecución y fecha de puesta en marcha. El estudio de factibilidad debe orientarse hacia el examen detallado y preciso de la alternativa que se ha considerado viable en la etapa anterior.

Además, debe afinar todos aquellos aspectos y variables que puedan mejorar el proyecto, de acuerdo con sus objetivos, sean sociales o de rentabilidad.

### **2.3.4 Objetivo del Estudio de Factibilidad.**

- 1.- Accesorar una organización a lograr sus objetivos.
- 2.- Cumplir las metas con los recursos actuales en las siguientes áreas.

### **2.3.5 Estudio de Mercado.**

“Abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo.

Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”. Según “Kotler, Bloom y Hayes, 2002”.

#### **2.3.5.1 Mercado Meta.**

Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir. Según “Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing".

“Es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar. Cabe señalar, que según Philip Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades

que concuerdan con la oferta del mercado en particular". Según "Philip Kotler, 2002".

### **2.3.6 Producto.**

"Es un bien diseñado, procesado, producido con una empresa con mecanismos y atributos como empaque, precio, calidad marca para ofertar, vender un bien o servicio de un producto nuevo en el mercado para satisfacer cumplir las necesidades y aspiraciones de los consumidores.

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Sin embargo), el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas).

Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo". Según "Philip Kotler y Gary Armstrong, 2004".

### **2.3.6.1 Oferta.**

Es un sentido general, es una fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado. Según Diccionario de Marketing.

### **2.3.6.2 Demanda.**

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener.

### **2.3.6.3 Precio.**

“Es (en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. Según “Philip Kotler y Gary Armstrong, 2004”.

El precio como el "valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costos.

### **2.3.7 Factibilidad Técnica.**

- Mejora del sistema actual.
- Disponibilidad de tecnología que satisfaga las necesidades.

#### **2.3.7.1 Factibilidad Económica.**

- Tiempo del analista.
- Costo de estudio.
- Costo del tiempo del personal.
- Costo del tiempo de producción
- Costo del desarrollo / adquisición.

#### **2.3.7.2 Factibilidad Operativa.**

- Operación garantizada.
- Uso garantizado.

#### **2.3.7.3 Alcances del Estudio de Proyectos.**

“Si bien toda decisión de inversión debe responder a un estudio previo de las ventajas y desventajas asociadas a su implementación, la profundidad con que se realice dependerá de lo que aconseje cada proyecto en particular.

En términos generales seis son los estudios particulares que deben realizarse para evaluar un proyecto: los de variabilidad comercial, técnica, legal, de gestión, de impacto ambiental y financiera, si se trata de inversionistas privados, o económica, Si se trata de evaluar el impacto en la estructura económica del país. Cualquiera de ellos que llegue a una conclusión negativa determinara que el proyecto no se lleve a cabo, aunque razones estratégicas, humanitarias u otras de índole subjetivas podrían hacer recomendable una opción que no sea viable financiera o económicamente” por Deslandes, Nassir 2003”.

## **2.4 Proyecto.**

Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana.

En este sentido puede haber diferentes ideas, inversiones de monto distinto, tecnología y metodologías con diverso enfoque, pero todas ellas destinadas a satisfacer las necesidades del ser humano en todas sus facetas, como puede ser: educación , alimentación , salud, ambiente, cultura, etc.

### **2.4.1 Proyecto de Inversión.**

Es un plan que se le asigna determinado monto de capital y se proporciona insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad.

#### **2.4.2 Evaluación de un Proyecto.**

La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que este sea, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. Solo así es posible asignar los escasos recursos económicos a la mejor alternativa.

#### **2.4.3 Estudio de Mercado del Proyecto.**

Se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

Aunque la cuantificación de la oferta y la demanda puede obtenerse fácilmente de fuentes de información secundaria en algunos productos siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, que proporcionan información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otra fuente de datos.

#### **2.4.4 Estudio Técnico del Proyecto.**

“En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área.

Técnicamente existirán diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir de la que pudiera realizarse en función de su grado de perfección financiera”, por MCGRAW-Hill, 2004”.

El objetivo de aquí es diseñar como se producirá aquello que vendamos. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que máquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

#### **2.4.5 Estudio Económico.**

La antepenúltima etapa del estudio es el estudio económico. Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.

Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial a partir de los estudios de ingeniería, estos costos dependen de la

tecnología seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial.

#### **2.4.6 Estudio Financiero.**

La última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

#### **2.4.7 Rentabilidad.**

“Hace referencia que el proyecto de inversión de una empresa pueda generar suficientes beneficios para recuperar lo invertido y la tasa deseada por el inversionista”. “Según Laura Fisher, 2002”.

### **2.5 Etapas de Inversión.**

Esta etapa de un proyecto se inicia con los estudios definitivos y termina con la puesta en marcha. Sus fases son:

### **2.5.1 Financiamiento.**

Se refiere al conjunto de acciones, trámites y demás actividades destinadas a la obtención de los fondos necesarios para financiar la inversión, en forma o proporción definida en el estudio de pre-inversión correspondiente. Por lo general se refiere a la obtención de préstamos.

### **2.5.2 Estudio Definitivo.**

Denominado también estudio de ingeniería, es el conjunto de estudios detallados para la construcción, montaje y puesta en marcha. Generalmente se refiere a estudios de diseño de ingeniería que se concretan en los planos de estructuras, planos de instalaciones eléctricas, planos de instalaciones sanitarias, etc., documentos elaborados por arquitectos e ingenieros civiles, eléctricos y sanitarios, que son requeridos para otorgar la licencia de construcción. Dichos estudios se realizan después de la fase de pre-inversión, en razón de su elevado costo y que podrían resultar inservibles en caso de que el estudio salga factible, deben ser lo más actualizados posibles al momento de ser ejecutados. La etapa de estudios definitivos, no solo incluye aspectos técnicos del proyecto sino también actividades financieras, jurídicas y administrativas.

Ejecución y Montaje Comprende al conjunto de actividades para la implementación de la nueva unidad de producción, tales como compra del terreno, la construcción física, compra e instalación de maquinaria y equipos,

instalaciones varias, contratación del personal, etc. Esta etapa consiste en llevar a ejecución o a la realidad el proyecto, el que hasta antes de ella, solo eran planteamientos teóricos.

### **2.5.3 Puesta En Marcha.**

Denominada también "Etapa De Prueba" consiste en el conjunto de actividades necesarias para determinar las deficiencias, defectos e imperfecciones de la instalación de la infraestructura de producción, a fin de realizar las correcciones del caso y poner "a punto" la empresa, para el inicio de su producción normal.

### **2.5.4 Etapas de Operación.**

Es la etapa en que el proyecto entra en producción, iniciándose la corriente de ingresos generados por la venta del bien o servicio resultado de las operaciones, los que deben cubrir satisfactoriamente a los costos y gastos en que sea necesario incurrir. Esta etapa se inicia cuando la empresa entra a producir hasta el momento en que termine la vida útil del proyecto, periodo en el que se hará el análisis evaluación de los resultados obtenidos.

La determinación de la vida útil de un proyecto puede determinarse por el periodo de obsolescencia del activo fijo más importante (ejemplo: maquinarias y equipo de procesamiento). Para efecto de evaluación

económica y financiera, el horizonte o vida útil del proyecto más utilizado es la de 10 años de operativo, en casos excepcionales 15 años.

#### **2.5.4.1 De Evaluación de Resultados.**

El proyecto es la acción o respuesta a un problema, es necesario verificar después de un tiempo razonable de su operación, que efectivamente el problema ha sido solucionado por la intervención del proyecto. De no ser así, se requiere introducir las medidas correctivas pertinentes. La evaluación de resultados cierra el ciclo, preguntándose por los efectos de la última etapa a la luz de lo que inició el proceso.

##### **2.5.4.1.1 Objetivos de la Evaluación de Resultados.**

1. Evaluar el impacto real del proyecto (empleo, divisas y descentralización), entrando en operación, para sugerir las acciones correctivas que se estimen convenientes.
2. Asimilar la experiencia para enriquecer el nivel de conocimientos y capacidad para mejorar los proyectos futuros.

## **2.6 Punto de Equilibrio Financiero.**

El punto de equilibrio de este servicio está dando por el volumen de ventas para el cual, los ingresos totales se hacen iguales a los costos totales, es decir el nivel de actividad para el cual no hay pérdidas ni ganancias.

Este punto llega al estado de equilibrio entre ingresos y egresos de la empresa.

### **2.6.1 Cálculo de la Rentabilidad de la Inversión.**

Con la información acerca del monto de la inversión requerida y los flujos que genera el proyecto durante su vida útil se procede a calcular su rendimiento.

### **2.6.2 Cálculo del Valor Presente o Actual Neto (VAN).**

Definido como el Valor Presente de una inversión a partir de una tasa de descuento, una inversión inicial y una serie de pagos futuros. La idea del V.A.N. es actualizar todos los flujos futuros al período inicial (cero), compararlos para verificar si los beneficios son mayores que los costos. Si los beneficios actualizados son mayores que los costos actualizados, significa que la rentabilidad del proyecto es mayor que la tasa de descuento, se dice por tanto, que "es conveniente invertir" en esa alternativa.

La fórmula que permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

$V_t$  Representa los flujos de caja en cada periodo t.

$I_0$  Es el valor del desembolso inicial de la inversión.

$n$  Es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es  $k$ . Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el costo de oportunidad.

Cuando el VAN toma un valor igual a 0,  $k$  pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno). La TIR es la rentabilidad que está proporcionando el proyecto.

## INTERPRETACIÓN

Imagen 2.1: Cálculo del VAN

Valor	Significado	Decisión a tomar
$VAN > 0$	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida ( $r$ )	El proyecto puede aceptarse
$VAN < 0$	La inversión produciría pérdidas por debajo de la rentabilidad exigida ( $r$ )	El proyecto debería rechazarse
$VAN = 0$	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida ( $r$ ), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

“El **valor actual neto** es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión”. LÓPEZ, 2006”.

### 2.6.3 Cálculo de la Tasa Interna del Retorno (TIR).

Definido como la Tasa interna de Retorno de una inversión para una serie de valores en efectivo. La T.I.R. de un proyecto se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación de un proyecto e igualarlos a la inversión inicial. Para este cálculo se debe determinar claramente cuál es la "Inversión Inicial" del proyecto y cuáles serán los "flujos de Ingreso" y "Costo" para cada uno de los períodos que dure el proyecto de manera de considerar los beneficios netos obtenidos en cada uno de ellos. Matemáticamente se puede reflejar como sigue:

Imagen 2.2: Fórmula de la TIR

$$\sum_{i=1}^N VPPI_i = \sum_{i=1}^N VPC_i$$

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki>

Realizado por: Cortez Eduardo 2013

Esto significa que se buscará una tasa (**d**) que iguale la inversión inicial a los flujos netos de operación del proyecto, que es lo mismo que buscar una tasa que haga el **V.A. N.** igual a cero.

Esta tasa es un criterio de rentabilidad y no de ingreso monetario neto como lo es el VAN. Ayuda a medir en términos relativos la rentabilidad de una inversión.

#### **2.6.4 Las Reglas de Decisión para la T.I.R.**

Si  $T.I.R > i$  “tasa de descuento” Significa que el proyecto tiene una rentabilidad asociada mayor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo tanto es más conveniente.

**Si  $T.I.R < i$**  Significa que el proyecto tiene una rentabilidad asociada menor que la tasa de mercado (tasa de descuento), por lo tanto es menos conveniente.

Por tasa de descuento se entiende aquella que se utiliza para traer a valor presente los flujos de caja. La ecuación que permite calcular la TIR. Para este caso es la siguiente:

Note que el valor presente de los egresos equivale a la misma inversión inicial, debido a que el proyecto no tiene más flujos de caja negativos en otros periodos diferentes al momento inicial. En la ecuación anterior,  $r$  (rate) es la TIR, ya que al traer los ingresos a dicha tasa su valor se iguala con

US\$120.000 que es la inversión. Por ensayo se podría encontrar  $r$ , pero es un procedimiento bastante dispendioso que hoy en día, afortunadamente ha sido relegado por las calculadoras financieras y el microcomputador.

Para el ejemplo la  $TIR=36.20\%$  anual. Esta tasa se compara con la tasa mínima de rendimiento y si es mayor se acepta el proyecto, en caso contrario se rechaza. La tasa mínima de rendimiento generalmente es la tasa de la oportunidad del mercado o del costo de capital de las fuentes que financian el proyecto.

### **2.6.5 Cálculo de la Relación Costo $\pm$ Beneficio.**

La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que el proyecto puede generar.

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

Este índice se expresa de dos formas: total y neto (1era. Fórmula)

$$IR_t = \frac{\text{VALOR PRESENTE DE LOS INGRESOS DE CAJA}}{\text{VALOR PRESENTE DE DESEMBOLSOS DE CAJA}}$$

Si el índice es mayor que 1 se acepta el proyecto, en caso contrario se rechaza. (2da. Fórmula).

$$IR_n = \text{VALOR PRESENTE NETO}$$

### **2.6.5.1 Pay Back (Periodo de Recuperación de la Inversión)**

Bien denominado periodo medio de maduración, es uno de los llamados métodos de selección estáticos. Se trata de una técnica que tienen las empresas para hacerse una idea aproximada del tiempo que tardarán en recuperar el desembolso inicial invertido en el proceso productivo; es decir, el número de días que normalmente los elementos de circulante completan una vuelta o ciclo de explotación.

Pay back se obtiene contando el número de períodos que toma igualar los flujos de caja acumulados con la inversión inicial.

### **2.6.5.2 Análisis de Sensibilidad.**

Permite diseñar escenarios en los cuales se puede analizar posibles resultados del proyecto, cambiando los valores de sus variables y restricciones financieras y determinar el cómo esta afecta el resultado final.

La base para aplicar este método es identificar los posibles escenarios del proyecto de inversión, los cuales se clasifican en los siguientes:

#### **Normal:**

Panorama real de la inversión

#### **Pesimista:**

Es el peor panorama de la inversión, es decir, es el resultado en caso del fracaso total del proyecto.

**Optimista:**

Siempre existe la posibilidad de lograr más de lo que se proyecta, el escenario optimista normalmente es el que se presenta para motivar a los inversionistas a correr el riesgo.

## **2.7 El Producto.**

Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los beneficios de un producto más que el mero producto.

### **2.7.1 Línea de Productos.**

Es un grupo de productos relacionados entre sí que se ofrecen a la venta. Al contrario que la agrupación de productos en la que varios de ellos se combinan en uno, la creación de líneas de productos implica el ofrecer varios productos relacionados entre sí pero de forma individual. Una línea

puede comprender productos de varios tamaños, tipos, colores, cantidades o precios.

- La profundidad de la línea se refiere al número de variaciones de producto que contiene.
- La consistencia de una línea se refiere a lo estrechamente relacionados que están los productos que componen la línea entre sí.
- La vulnerabilidad de la línea se refiere al porcentaje de ventas o beneficios que se derivan de tan sólo unos cuantos productos en la misma.

El número de líneas diferentes que una compañía pone a la venta se conoce como amplitud del mix de producto. El número total de productos vendidos en todas las líneas se conoce como longitud del mix de producto. Si una línea de productos se vende con la misma marca, a ésta se le conoce como marca de familia. Cuando se añade un producto a una línea, se dice que ha habido una extensión de la misma.

Cuando se añade una extensión de línea de mejor calidad que los productos actuales, se dice existe un apalancamiento de marca. Cuando la extensión de línea es de menor calidad que los otros productos, existe un empobrecimiento de la marca. Entonces se está ganando ventas a corto plazo por medio de las ventas a largo plazo.

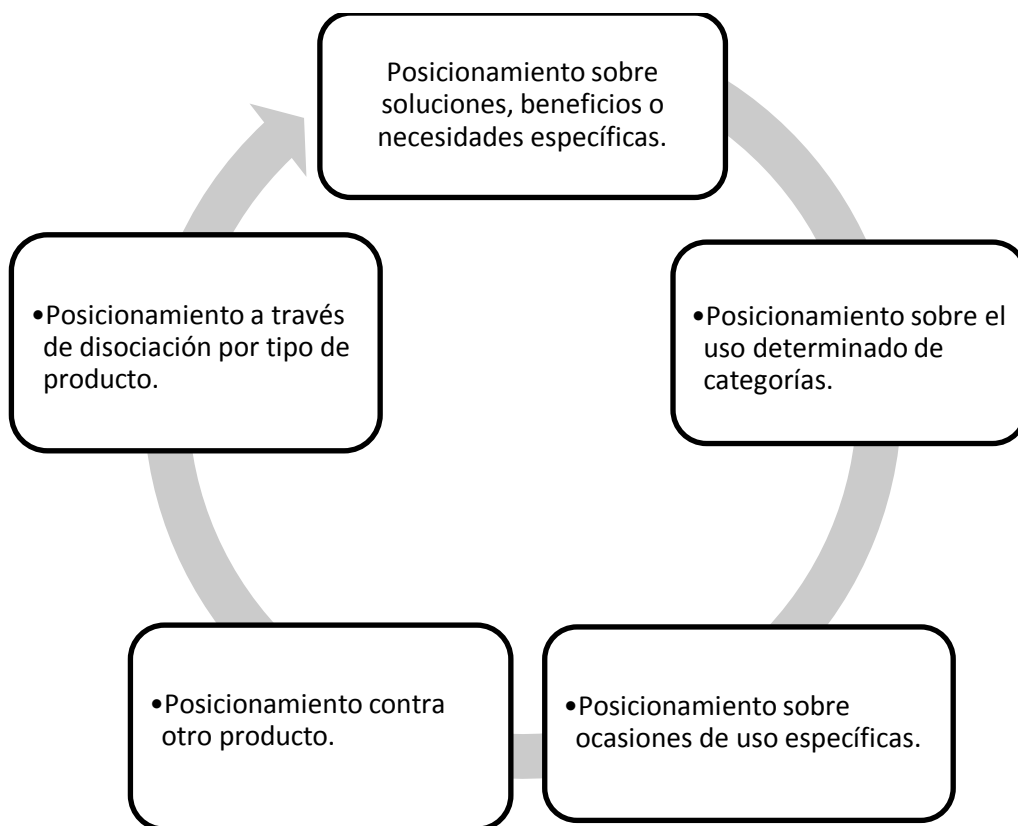
### **2.7.2 Posicionamiento.**

Se llama posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

El posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios. Reposicionamiento es cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno de lo que se había olvidado.

La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing.

Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva. Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

**Gráfico 2.3: Posicionamiento**

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

### 2.7.3 El Comportamiento del Consumidor.

La mejor forma de satisfacer las necesidades de los clientes es conocer su comportamiento.

### 2.7.4 Orientaciones en el Estudio del Comportamiento del Consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

## **2.8 Turismo.**

### **2.8.1 El Origen del Turismo.**

El turismo, en sus fases de desarrollo, es un fenómeno típico de las economías de países desarrollados.

En estas sociedades se originó y desde ellas se exportó a otras regiones del planeta, es decir, a los países menos desarrollados. ¿Cuáles son los aspectos que han sido retomados por las naciones en desarrollo, que han tenido interés en entrar al mercado turístico internacional?

- Las políticas públicas y empresariales.
- Los productos y las actividades que llevan a cabo los turistas.
- Los giros de negocios.
- Los diseños arquitectónicos de los hoteles.
- El trazado urbano de los destinos.
- Las formas de ocupación del espacio.
- Las oportunidades de consumo.
- La organización para la producción.

- Las estrategias y herramientas usadas para la distribución de los productos.
- Los contenidos de la comunicación estratégica dirigida a los consumidores (promoción, relaciones públicas, publicidad).

#### **2.8.1.1 Definición de Turismo.**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), organización, creada en 1925 y que tiene como propósito promover el turismo a nivel mundial, define al turismo como:

Las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

Mientras que una definición del turismo con fines comerciales para los propios fines específicos, indica que la denominada industria de viajes, integrada por el conjunto de empresas que presentan sus servicios al sector (transportación, establecimientos de hospedaje, arrendamientos de automóviles, agencias de viajes y otros), han definido el turismo de la siguiente manera:

“Es negocio de proveer y comercializar servicio y facilidades para el placer de los viajeros y agrega: por tanto el concepto de turismo está directamente

relacionado con los gobiernos, transportes, alojamientos, restaurantes e industrias de entrenamiento e indirectamente, virtualmente con toda la industria y negocios en el mundo”. “<http://enciclopedia.us.es/>”.

#### **2.8.1.2 Clases o Tipos de Turismo.**

“Los principales tipos de turismo varían en función de las actividades a realizar y del lugar donde se lleven a cabo. Algunos de ellos son:

- **Turismo de sol y playa:** es el turismo por excelencia y el más masificado.
- **Turismo cultural:** es aquel que tiene como motivación el acercamiento al patrimonio del lugar visitado y tiene como fin conocer las ciudades, museos y monumentos que tengan valor histórico y/o artístico.
- **Turismo rural:** se realiza en pequeñas localidades rurales en las que es posible el contacto con la naturaleza, La paz del campo, la flora, la fauna y la belleza de los paisajes son sus grandes atractivos.
- **Ecoturismo:** se caracteriza por visitar destinos en los que el principal encanto es la naturaleza. En este turismo destacan los parques nacionales, parajes y reservas naturales.

- **Turismo de salud:** está destinado a todos aquellos que deciden viajar para tratar alguna dolencia o para relajarse. Existen distintos tratamientos, como por ejemplo los termales. También existen espacios naturales con propiedades terapéuticas.
  
- **Turismo deportivo y de aventura:** tiene como objetivo principal practicar alguna actividad vinculada al deporte.
  - **Turismo gastronómico:** se trata de un tipo de turismo en el que los protagonistas son la comida y bebida típica de un país o de una región”. “<http://www.yoteca.com/>.”

### 2.8.2 Operadora Turística.

Normalmente se considera Operador Turístico a la empresa que ofrece productos o servicios turísticos, generalmente contratados por él, e integrados por más de uno de los siguientes ítems: transporte, alojamiento, traslados, excursiones, rutas, etc., en general esta compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística.

Puede ser Operador Mayorista si trabaja exclusivamente con agencias de viajes o mayorista, por “Organización Mundial del Turismo (2000).”

### **2.8.2.1 Agencias de Viajes Operadoras.**

Son aquellas que elaboran, organizan, operan y venden, sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, o fuera del país.

Todos los servicios prestados por las agencias operadoras, de acuerdo a las atribuciones de su clasificación, pueden ser ofertados y vendidos, directamente, tanto nacional como internacionalmente.

**Su actividad se desarrollará dentro del siguiente marco:**

- a) Proyección, organización, operación y venta de todos los servicios turísticos dentro del territorio nacional.
- b) Venta, nacional e internacional, de todos los servicios turísticos a ser prestados dentro del Ecuador, sea directamente o a través de las agencias de viajes;
- c) Venta directa en el territorio ecuatoriano de pasajes aéreos nacionales, así como de cualquier otro tipo de servicios de transporte marítimo o terrestre dentro del país;

- d) Reserva, adquisición y venta de boletos o entradas a todo tipo de espectáculos públicos, museos, monumentos y áreas naturales protegidas dentro del país;
- e) Alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica del turismo deportivo dentro del país;
- f) Flete de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte, para la realización de servicios turísticos propios de su actividad, dentro del país y fuera del país.
- g) Prestación de cualquier otro servicio turístico que complemente los enumerados en el presente artículo.

#### **2.8.2.2 Turismo Internacional.**

El turismo externo o internacional, por su parte, se relaciona exclusivamente con los desplazamientos que realizan los residentes de un país hacia otro país distinto de aquel en el cual tiene su domicilio habitual. Es decir, a los viajes que realizan los nacionales o residentes de un determinado país hacia otro distinto al suyo, hagan o no desplazamientos por el interior del país visitado.

Comprende el turismo receptivo y el turismo emisor.

Turismo Receptivo.- no-residentes del país que viaja dentro de ese mismo país.

Turismo Emisor.-Residentes del país que viaja a otro país.

### 2.8.2.3 Actividades Turísticas.

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

- a) Alojamiento;
- b) Servicio de alimentos y bebidas;
- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del alojamiento;
- e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones

#### 2.8.2.3.1 Servicio

“Kotler, Bloom y Hayes, definen un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. Complementando ésta **definición**, cabe señalar que según los mencionados autores, los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión a la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello,

ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas". "Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 2004".

#### **2.8.2.3.2 Servicios Turísticos.**

La normalización de los servicios turísticos es, sin duda, otra importante función a la cual debe abocarse el organismo nacional de turismo, con el propósito de lograr y mantener un alto nivel de calidad en las facilidades y servicios ofrecidos al visitante.

Esta tarea incluye:

- a) La reglamentación de todas las instalaciones, las facilidades y los servicios desarrollados con fines turísticos.
- b) Su certificación, es decir, la declaración de la calidad turística de los mismos.
- c) La autorización de los precios y de las tarifas de los servicios que ha certificado como de calidad turística, en algunos casos.

Las disposiciones a las cuales se ha hecho mención en los apartados anteriores son aplicables fundamentalmente a los establecimientos de hospedaje, en todas sus modalidades, a las agencias de viajes y a los

operadores turísticos, así como a un sector del transporte: aquel que se relaciona exclusivamente con la transportación turística.

#### **2.8.2.3.3 Protección y Asistencia al Turista.**

Se refiere al visitante, en su condición de usuario de las facilidades y de los servicios desarrollados con fines turísticos, el organismo nacional de turismo debe encargarse de establecer, en primer lugar, las condiciones generales a las cuales deben ajustarse los contratos de prestación de los servicios y, en segundo, lo relativo a la asistencia por brindar al turista, en los conflictos que eventualmente pudieran originarse entre las partes contratantes.

En el primer caso, con el fin de disminuir el riesgo de abusos y fraudes a los cuales puede estar expuesto el turista por el desconocimiento de las normas que rigen la prestación de los servicios, así como de las obligaciones recíprocas entre las partes contratantes, condiciones particulares (precios, modificaciones o anulaciones), o con respecto a las reclamaciones; y en el segundo, con el fin, precisamente, de orientarlo y ayudarlo en los aspectos administrativos o legales que pudiera dar lugar el incumplimiento de los servicios controlados.

#### **2.8.2.4 Turismo en el Ecuador.**

El turismo traza oportunidades para mejorar las condiciones de vida de los seres humanos, a través de la creación de pequeñas empresas, generando empleo directo e indirecto.

El Ecuador al gozar de una amplia biodiversidad dentro de sus cuatro regiones Costa, Sierra, Oriente e Insular, posee una gran riqueza natural inviolable, la misma que podría apuntalar al Ecuador en el turismo, así lo plantea el informe final del trabajo de consultoría Del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador al 2020 (Plandetur 2020), propuesta que ha sido liderada por el Ministerio de Turismo (MINTUR) y ejecutada por la empresa consultora TOURISM & LEISURE ADVISORY SERVICES (T&L).

Según el informe final Plandetur 2020 indica que la población ecuatoriana goza de una amplia diversidad étnica.

El Turismo es una de las actividades económicas más importantes de nuestro país y en general del mundo, influye fuertemente en un aumento de la calidad de vida de nuestros habitantes, en una mejor manutención de nuestros atractivos naturales y su conservación como medio ambiente.

La mayoría de los países que fomentan el turismo disponen de un organismo que se encarga de regular todo lo concerniente a esta actividad, con

obligaciones y responsabilidades que varían en cada uno de ellos pero siempre luchando por el mismo fin, promover el turismo en su región.

#### 2.8.2.4.1 Organismos que rigen el Turismo en el Ecuador.

Gráfico 2.4: Organismos que rigen el turismo en el Ecuador.



Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

#### 2.8.2.4.2 Oferta Turística General.

Dentro de Plan de Tur 2020 se realiza un análisis de la oferta turística general indicando que el Ecuador tiene potencial por su calidad de país más mega biodiverso del planeta, porque posee atractivos naturales y culturales, ubicados en sus cuatro regiones turísticas como son: Galápagos, Costa, Sierra y Amazonía.

### **2.8.2.5 Turismo en Tungurahua.**

La Provincia de Tungurahua tiene una superficie de 3.336 kilómetros cuadrados, y está dividido en 9 cantones. Fue creada el 21 de Mayo 1861, y celebra su independencia el 12 de Noviembre (1820).

La fiesta de las Flores y las Frutas de Ambato es famoso, los diferentes festividades de Carnaval en los cantones y la ciudad de Baños puesto que brinda a los visitantes numerosas actividades turísticas como por ejemplo aguas termales, el acceso al volcán Tungurahua y al Oriente Dorado.

### **2.8.2.6 Turismo en Baños de Agua Santa.**

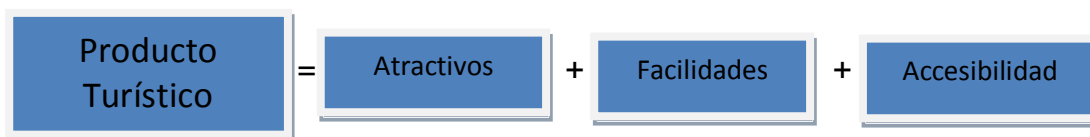
Uno de los sitios más visitados en la sierra ecuatoriana (clima templado promedio 18 °C) conocida también como "La puerta del Dorado" con sus atracciones: las piscinas termales, la Basílica de la Reina del Rosario de Agua Santa, las cascadas, el volcán Tungurahua, los melcoches, las artesanías, hoteles, bares y restaurantes nacionales e internacionales, etc. (A una distancia de 40 minutos desde la ciudad de Ambato se encuentra Baños de Agua Santa.

Baños se ha convertido en un destino interesante para los turistas internacionales que buscan un clima templado durante todo el año. El lugar brinda un ambiente de ciudad pequeña y es un punto de partida para explorar el Ecuador al aire libre.

### 2.8.3 Producto Turístico.

En una concepción amplia, producto constituye todo lo que contribuye a la satisfacción de sus clientes o consumidores. En un análisis final, lo que se vende son satisfacciones que esperan obtenerse por el consumo de ese producto, El producto es el resultado de toda la acción del sistema." Ésta, dentro de la actividad turística, está constituida por los atractivos, las facilidades y la accesibilidad; los tres aspectos que en la actualidad integran el producto turístico, se muestra a continuación

**Gráfico 2.5: Producto turístico.**



**Fuente y elaboración CORTÉZ Eduardo, 2013**

En una forma más clara: el producto turístico está conformado por los atractivos naturales, artificiales y los humanos. Estos últimos configuran la denominada hospitalidad, quizá más importante que los dos anteriores.

Las facilidades son el alojamiento en todas sus formas; la industria de alimentos y bebidas; el entretenimiento y diversión; las agencias de viajes; las arrendadoras de automóviles y, en forma especial, al personal capacitado disponible para atender adecuadamente a los turistas.

### **2.8.3.1 Funcionamiento del Sistema Turístico.**

El sistema turístico entra en funcionamiento por medio de su elemento dinámico, o sea, el turista, quién pone en movimiento todo el sistema, como consecuencia del traslado que realiza desde su región de origen, llamada también región emisora, a través de la ruta de tránsito hasta la región de destino o receptora, y con su posterior regreso al punto inicial de partida.

En efecto, el turista, una vez que ha tomado su decisión de viaje, motivado por toda una serie de razones, las cuales serán analizadas posteriormente, comienza a requerir un conjunto de servicios.

La necesidad de trasladarse exige la disponibilidad de transporte que le haga posible el acceso al sitio al cual se desea desplazar. Una vez en el lugar, requiere de servicios de alojamiento y alimentación, así como de facilidades para que pueda disfrutar de una estancia agradable.

Como se puede observar, se tratan de servicios brindados por empresas, cualquiera que sea su naturaleza jurídica, motivo por el cual, el elemento dentro del sistema turístico capaz de satisfacer estos requerimientos del turista en relación con el viaje, es precisamente el económico, denominado, en términos genéricos, industria turística, industria de viajes, como también es conocida fundamentalmente en Estados Unidos de Norteamérica, que está integrada por todo el conjunto de empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con los viajes: transportistas, hoteleros y agencias de viajes en todas sus modalidades de operación.

### **2.8.3.2 Principales motivos de Viajes.**

Las investigaciones llevadas a cabo con el fin de dar respuesta a la interrogante ¿por qué viaja la gente?, han demostrado que, en realidad, existe una gama muy amplia de motivos, los cuales responden a las necesidades, los deseos o, simplemente, a expectativas de otra índole que no siempre estas razones para viajar, necesariamente, son compatibles entre sí.

Las mismas dan origen a diversos tipos de turismo y, por tanto, pueden ser clasificadas de distintas formas.

### **2.8.3.3. Motivos que dan origen al Turismo Convencional o Vacacional.**

Los motivos que dan origen al turismo convencional o de tipo vacacional, normalmente están relacionados con aspectos culturales, el descanso el placer, la recreación, responden a cualquiera de las siguientes razones.

➤ **Deseo de practicar algún tipo de deportes.**

También relacionados con la salud corporal, aunque los motivos de los viajes en este caso, están más orientados al ejercicio físico, a través de la práctica de algún tipo de deporte de ejercicio corriente. Entre los que pueden mencionarse, por ejemplo, el tenis, la natación, la pesca deportiva, el esquí, etc.

➤ **Expectativas de placer y diversión.**

En este caso, las razones de los viajes tienen su origen en las expectativas de diversión o de experiencias románticas. Bastante comunes en la gente joven.

➤ **Interés en conocer lugares diferentes.**

Las motivaciones que dan origen a los viajes en este caso, son de tipo cultural o educacional, y están asociadas al deseo de conocer otros países y pueblos, así como su herencia cultural, normalmente expresada en todos los valores históricos y culturales que los caracterizan: arte, música, literatura, folklore, etc.

➤ **Relaciones interpersonales.**

En este grupo se encuentran todas aquellas motivaciones relacionadas con los viajes destinados a visitar familiares y amigos, conocer nueva gente y hacer nuevos amigos o, simplemente, destinados a escapar de la rutina y del medio ambiente en el cual se desarrolla normalmente la actividad diaria.

➤ **Prestigio y estatus personal.**

Dentro de este grupo se encuentran todos aquellos motivos de viajes

relacionados con el deseo de superación personal, la educación o el deseo de sobresalir y destacarse en el medio ambiente en el cual se actúa.

➤ **Expectativas de emoción y aventura.**

Las motivaciones en este caso, responden a los deseos de experimentar nuevas emociones, a través de la práctica de algún tipo de deporte especializado (normalmente de práctica muy selectiva), como: montañismo, navegación por los rápidos o los safaris, excursiones por lugares y zonas poco accesibles e inexplorables, como pueden ser: la selva, los desiertos o los ríos poco navegados.

➤ **Zonas de interés turístico.**

En ocasiones se puede facultar al organismo nacional de turismo para que, en función de la calidad de los recursos naturales, o de los valores históricos y culturales disponibles, declare como zonas de interés turístico determinados espacios geográficos del territorio nacional y reglamente, por consiguiente, lo relativo al uso turístico de los recursos allí existentes.

➤ **Planes maestros.**

Son aquellos en los cuales se especifica todo lo que tiene que ver con el desarrollo urbanístico de las zonas de interés turístico.

➤ **Planes reguladores de crecimiento**

Estos, planes son aplicables normalmente a los centros poblados existentes que revistan un indudable interés turístico, con el propósito de asegurar que el crecimiento futuro de los mismos se encauce dentro de ciertas normas previamente establecidas a fin de evitar el crecimiento desordenado y cuidar la armonía del conjunto.

➤ **Precios menores que los de la competencia**

Éste es uno de los componentes más importantes de los pronósticos de ventas, teniendo en cuenta el predominio actual del mercado de demanda, en el que el cliente es el que tiene la palabra. A consecuencia de la enorme oferta de paquetes que se ofrecen en el mercado, el precio es fijado por el turista y no por el operador. El cliente se decide por aquel que le proporciona las mayores ventajas psicológicas y económicas, selecciona de acuerdo con sus posibilidades económicas y luego compara entre los que están a su alcance para determinar cuál de ellos puede ofrecerle mayores satisfacciones y seguridades.

Los niveles a que deben situarse los precios determinarán los alcances de la estrategia de la empresa y viceversa. La política adoptada de proyectarse hacia un gran mercado y de atenderse con un gran volumen de paquetes, el nivel de precios deberá ser, en tal caso, más bien bajo. Henry Ford no consiguió poder aplicar precios menores por fabricar automóviles en grandes

cantidades, sino que consiguió su producción a gran escala y bajo precio al seguir una política de fomento de la demanda para sus coches, calibrados a precios muy accesibles.

Para los estudios cualitativos, la representatividad de la muestra no significa la fiabilidad de las respuestas de los turistas. Se trata de entrevistar en profundidad a un cierto número de visitantes para explicar un fenómeno y no para extrapolar las características de un universo, a partir de la observación de un grupo reducido. En estos estudios es más importante la profundidad de la entrevista que la amplitud de la muestra.

#### **2.8.4 Recursos Humanos.**

En algunos casos, incluso, el organismo nacional de turismo se ve obligado a establecer las normas relativas al arrendamiento de las casas y condominios destinados a fines turísticos, con el fin de proteger no sólo al turista, sino también al propietario, a efectos de evitar que el arrendatario, bajo un pretexto vacacional, ocupe la propiedad, y luego se acoja a las leyes y la utilice como vivienda con carácter permanente. La formación de los recursos humanos para el turismo no es de hecho una función que le competa al organismo nacional de turismo, pero la poca atención que, por lo general, se le brinda a este aspecto específico dentro de los programas educativos, especialmente en los países en vías de desarrollo, llevado a que esta entidad se vea obligada a intervenir, con la finalidad de fomentar la formación y la capacitación de los recursos

humanos afectados al "sector". Especialmente por la responsabilidad que éste ha asumido, de velar por un alto nivel de calidad y eficiencia, en la prestación de servicios al visitante.

El organismo nacional de turismo, por tanto, no forma el personal; pero sí, interviene para que tanto los programas de estudio, como la orientación de los centros educativos se adecúen a las verdaderas necesidades del "sector", en los tres niveles en los cuales éste requiere de personal capacitado: superior, medio y básico.

#### **2.8.4.1 El Cliente.**

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Un operador turístico que no tenga como meta en su negocio el conocimiento del cliente, tendrá poco éxito en su empresa y su permanencia en el mercado tendrá fin el día en que surja la competencia.

Para conocer al cliente se requiere trazar un programa y averiguar por qué compra; una vez descubierto esto será necesario crear los puntos fuertes que habrán de cautivar a los posibles turistas.

Generalmente, antes de realizar el acto de compra el cliente intenta obtener información completa acerca del paquete ofrecido, si está de acuerdo con sus gustos y con sus posibilidades económicas.

Muchos clientes, principalmente del sexo femenino, experimentan gran placer al obtener un artículo que les parecía una gran oferta; sin embargo, lo cierto es que, a menudo, no tienen la total certidumbre de que esto sea así.

Existen clientes que compran de una manera inconsciente, es decir, sin conocer realmente sus necesidades y, por tanto, no comparan toda la gama de productos existentes en el mercado. Este tipo de clientes constituyen una minoría. Otro tipo de cliente es aquel que, debido a la práctica adquirida a través del tiempo, llega a obtener un gran conocimiento de los productos que se ofrecen. Reconoce la carencia de algo, busca varias soluciones y llega a efectuar una selección de los productos existentes hasta que encuentra aquel artículo que satisface plenamente sus necesidades.

Si el operador conoce esta forma de actuar de este último tipo de clientes, tendrá que procurar que sus productos tengan la calidad suficiente.

#### **2.8.4.2 Turista.**

Es aquella persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.

Las características que lo definen como turista no responden a un sólo aspecto, por ejemplo, el cultural. Aquella persona que visita distintos puntos de su país, o del planeta, y que lo hace para aprender más o para aumentar su conocimiento cultural es turista. Sin embargo, una persona que visita por motivos de salud, puede cumplir con otras características que lo definen como turista, y sin embargo, no visitó un lugar para aumentar su conocimiento, ni para aprender más.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Enfoque.**

Con el objetivo de obtener mayor información en cuanto a los productos y servicios turísticos que presentan las operadoras del sector, es necesario realizar un proceso investigativo, mismo que ayudará a identificar los requerimientos y exigencias de los turistas que van a consumir dichos productos, de esta manera nos permite incursionar en mercados fuertes y competitivos, asegurándose el éxito de la operadora Vulcano Tours Cía. Anónima.

Cabe destacar que los segmentos a ser analizados serán homogéneos, esto con el fin de conocer de mejor manera a nuestros turistas potenciales, sabiendo además, que todos éstos poseen necesidades diferentes y con la presentación de nuevos paquetes turísticos se puede suplir en gran porcentaje las necesidades que pueden llegar a tener.

Al segmentar el mercado en la investigación, los beneficios serán tanto para los turistas como para el investigador, puesto que se puede realizar un enfoque en determinados aspectos que necesitan mayor y rápida atención, y

no tratar de abarcar todo sin tener una respuesta positiva para tantos problemas que puedan presentarse en el proceso investigativo, de esta forma la empresa Vulcano Tours puede crecer más rápido y se puede obtener una posición firme en los segmentos especializados del mercado. El proyecto se desarrolla desde un enfoque cualitativo-cuantitativo.

### **3.1.1 Enfoque Cualitativo.**

La investigación se basa en información recopilada mediante encuestas aplicada a los turistas potenciales para el proyecto, con la finalidad de conocer gustos y preferencias en las actividades turísticas (rutas turísticas, campamentos, deportes extremos) y sitios de interés que motivan la visita a la ciudad de Baños.

### **3.1.2 Enfoque Cuantitativo.**

Para la determinación de la rentabilidad del proyecto se ha utilizado cálculo de inversiones, así como de ingresos y gastos que generaría el proyecto de factibilidad.

## **3.2 Modalidad de Investigación.**

Con el objetivo de obtener mayor información en el sector turístico en la ciudad de Baños, es necesario realizar un proceso investigativo, mismo que

ayudará a identificar los requerimientos y exigencias de los clientes, para mejorar la atención, negociación, y prestación de los paquetes turísticos.

El presente proyecto se sustentara de la siguiente manera:

- Investigación bibliográfica.
- Investigación de campo.

### **3.2.1 Investigación Bibliográfica.**

Se llama investigación documental a la que se realiza con la información de documentos. El documento es la unidad básica para realizar una pesquisa o una indagación, este puede ser un libro, parte de ese texto, un artículo o una parte de este artículo.

Se acepta como documento cualquier comunicación escrita o grabada distribuida en catálogos, inventarios, publicaciones seriadas, informes técnicos, fotocopias, monografías, tesis, memorias, mapas, folletos, pergaminos, papeles escritos a máquina o manuscritos, cartas, anuncios, micropelículas, películas, cintas magnéticas, dibujos, grabados antiguos, pinturas, registros, etc.

Tiene el propósito de detectar ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada en este caso sobre el estudio de factibilidad para la previa implementación de una operadora turística moderna e integral, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, internet

y otras publicaciones (fuentes secundarias). El marco teórico se sustentará también en textos y páginas electrónicas.

### **3.2.2 Investigación de Campo.**

Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.

Se realizó encuestas para definir las necesidades de los turistas y recopilación de información sobre las inversiones y costos, fuentes primarias y secundarias.

#### **3.2.2.1 Fuentes.**

##### **3.2.2.1.1 Primarias.**

En este proyecto se utiliza la técnica de la encuesta que permita identificar, determinar y conocer las necesidades y gustos de los turistas de mejor manera, puesto que se enfatiza especialmente en ellos como los principales ejes del negocio, esta técnica debe tener preguntas claras y cerradas para su mayor interpretación.

- Sr. Sandra Valencia Gerente de La operadora Vulcano Adventure.
- Sr. Adrian Carrillo propietario de la operadora Carrillos Hermanos.
- Municipio de Baños de Agua Santa.
- Ministerio de turismo

#### **3.2.2.1.2 Secundarias.**

Bibliográfico, porque se realizó a base de una investigación de otras tesis relacionadas con el tema, folletos, documentos e internet que versan sobre el estudio de factibilidad para la previa implementación de una operadora turística moderna en la ciudad de Baños.

- ✓ [www.ley de turismo.com](http://www.ley de turismo.com)
- ✓ [www.turismonacional.com](http://www.turismonacional.com)

Es importante trabajar con la modalidad documental y bibliográfica con cuya información se podrá confrontar, la realidad y sustentar los objetivos. Esta modalidad de investigación permite ampliar el conocimiento del tema que es un medio de información por excelencia.

### **3.3 Tipo de Investigación.**

#### **3.3.1 Exploratoria.**

En el presente trabajo se emplea la investigación exploratoria puesto que el problema y su incidencia es poco conocido por el equipo investigador. Este tipo de recurso permitirá determinar los problemas que existe en el área turística de la ciudad con respecto a la satisfacción del turista de manera

que se pueda plantear la metodología a seguir, además que se planifique la investigación con mayor rigor científico.

Mediante este nivel se podrá investigar a las diferentes operadoras que existen en la ciudad como funcionan, como están conformadas, cual es sus precios estándar, etc. La investigación se basa en la información proporcionada por los turistas potenciales que visitan la ciudad de Baños todos los días.

### **3.3.2 Descriptiva.**

El proyecto describe las diferentes actividades, productos y servicios a ofertarse por parte de la Operadora Turística “VULCANOTOURS”, como los procesos a desarrollarse para la preparación y atención al turista.

Este nivel de investigación permite detallar las características más importantes del tema de estudio, en lo que respecta a las operadoras turísticas que están en funcionamiento en la ciudad de Baños. Este tipo de investigación ayuda a describir el problema en circunstancia temporal – espacial lo cual permite detallar como es el problema y como se manifiesta.

### **3.4 Instrumentos de Investigación.**

Dícese de aquel instrumento que puede ocultar desde zonas erógenas, sensitivas y dúctiles abarcando áreas amplias así como pequeñas permitiendo integrar las pruebas recolectadas en su devenir.

#### **3.4.1 Encuesta.**

Es una técnica para describir un método de obtener información de una muestra de individuos. Esta "muestra" es usualmente sólo una fracción de la población bajo estudio.

Las encuestas no solo tienen una gran variedad de propósitos, sino que también pueden conducirse de muchas maneras, incluyendo el teléfono, el correo o en persona, adecuadamente una "encuesta" recoge información de una "muestra.", considerando que esta es usualmente sólo una porción de la población bajo estudio.

### **3.5 Segmentación de Mercado.**

Es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

### 3.5.1 Tipos De Segmentación.

**Tabla 3.1: Tipos de segmentación.**

Geográfica	Demográfica	Socio económica	Psicográfica
------------	-------------	-----------------	--------------

Fuente y elaboración CORTÉZ Eduardo, 2013

### 3.5.2 Geográfica.

**Tabla 3.2: Segmentación Geográfica.**

<b>País:</b>	Ecuador
<b>Región:</b>	Sierra
<b>Cantón:</b>	Baños de Agua Santa
<b>Barrio:</b>	Central (Calle. Roca fuerte y 16 de Diciembre)

Fuente y elaboración CORTÉZ Eduardo, 2013

### 3.5.3 Demográfica.

**Tabla 3.3: Segmentación Demográfica.**

<b>Dirigidas:</b>	Hacia todos los turistas tanto Nacionales como Extranjeros de 18-70 años.
-------------------	---

Fuente y elaboración CORTÉZ Eduardo, 2013

### 3.5.4 Socio Económico.

**Tabla 3.4: Segmentación Socio Económica.**

<b>Dirigidos:</b>	Para aquellos turistas que perciben un ingreso de (\$300- \$1500)
-------------------	---

Fuente y elaboración CORTÉZ Eduardo, 2013

### 3.5.5 Psicográfica.

**Tabla 3.5: Segmentación Psicográfica.**

<b>Dirigida:</b>	A la clase media
<b>Religión:</b>	Se enfocada a todas las religiones, católicos, cristianos, evangélicos etc.

Fuente y elaboración CORTÉZ Eduardo, 2013

## 3.6 Población y Muestra.

### 3.6.1 Población.

Es la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características; la segmentación permite ubicar al grupo de personas con características homogéneas; es decir, lo más parecidos entre sí dentro del mismo segmento, y heterogéneos con respecto a los demás. Entre las

características generales de los grupos segmentados deben ser: medibles, para poder cuantificar las unidades del segmento; accesibles, cuya ubicación y contacto sea factible; y, rentables de tamaño relativamente grande.

**Tabla 3.6: Datos de Población.**

TURISTAS NACIONALES Y EXTRAJEROS	<b>555066</b>
-------------------------------------	---------------

**Fuente:** Tesorería de la Municipalidad de la ciudad de Baños de Agua Santa, 2013

### 3.6.2 Muestra.

“Una vez definido el universo, se procede a realizar el cálculo del tamaño de la muestra, para conocer el número de miembros a ser encuestados. Para esto, se debe utilizar la siguiente fórmula:

$$N = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

#### **Nomenclatura:**

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos de la población o universo

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

P= Proporción esperada.

Q= 1-P

Z2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.

E = Margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio).

Cuando el valor de P y de Q sean desconocidos, es conveniente tomar el caso más adecuado, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para  $P = Q = 0.5$  <sup>6</sup>. “<http://www.fisterra.com/>”.

### 3.6.2.1 Realización del Cálculo del Tamaño de la Muestra.

Imagen 3.1: Cálculo del Tamaño de la Muestra.

<b>SEGMENTACIÓN DEL MERCADO</b>	
<b>TURISTAS:</b>	NACIONALES E INTERNACIONALES
	MIXTO( HOMBRES Y MUJERES)
	MAYORES (18 HASTA 70)
<b>Z=</b>	1,96
<b>p=</b>	0,5
<b>q=</b>	0,5
<b>N=</b>	555066
<b>e=</b>	0,05
<b>n=</b>	384

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

Tabla 3.7: Datos del Segmento de Mercado.

<b>Z=</b>	1,96
<b>p=</b>	0,5
<b>q=</b>	0,5
<b>N=</b>	555066
<b>e=</b>	0,05
<b>n=</b>	384

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(555066)}{(555066)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{53365,59}{1388,63}$$

$$n = 384 \text{ Muestras}$$

### 3.7 Recolección de información.

El plan para la recolección de información contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido, considerando los siguientes elementos:

Para todo proceso de investigación se requiere del uso de diversas técnicas que le permitan al investigador obtener toda la información o datos que requiere para el desarrollo del mismo.

De acuerdo a lo antes señalado las técnicas utilizadas para el desarrollo del presente fueron las siguientes:

### **3.7.1 Observación Directa.**

El investigador pudo evidenciar y visualizar de cerca la problemática que acarrea en el sector turístico, si no se crea una operadora turística moderna e integral en la ciudad de Baños.

"La observación directa es aquella a través de la cual se puedan conocer los hechos y situaciones de la realidad social".

### **3.7.2 Encuesta.**

“Es un método de recolección de información, que, por medio de un cuestionario, recoge las actitudes, opiniones u otros datos de una población, tratando diversos temas de interés. Las encuestas son aplicadas a una muestra de la población objeto de estudio, con el fin de inferir y concluir con respecto a la población completa”.

Es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. (Fuente: Mónica Gerber, consultora Equipo de Desarrollo Humano, PNUD).

### **3.8 Instrumentos para la Recolección de Información.**

"Consiste en un medio utilizado para registrar la información que se obtiene durante el proceso de recolección, tales anotaciones pueden ser hechas utilizando diferentes instrumentos, Entre los cuales citara:

Formato para levantamiento de procesos: Este instrumento fue utilizado por el investigador para clasificar y anotar, las distintas actividades de cada uno de los procedimientos que se ejecutan en la posible creación de la operadora turística moderna e integral en la ciudad, informaciones que eran necesarias para apoyar la realización del trabajo.

Para entender mejor el concepto de encuesta, se indica a continuación los pasos necesarios para su elaboración:

### **3.8.1 Determinar los objetivos de la encuesta.**

En primer lugar hay que determinar los objetivos de la encuesta, es decir, las razones por las cuales será aplicable; por ejemplo, se podría realizar una encuesta para:

- hallar la solución o la causa de un problema.
- hallar evaluar una oportunidad de negocio.
- la factibilidad de la creación de un nuevo negocio.
- evaluar la viabilizad de lanzar un nuevo producto al mercado.
- conocer las preferencias y gustos de los consumidores.

### **3.9.2 Determinar la información requerida.**

Una vez que se determinó los objetivos de esta encuesta, se debe determinar cuál será la información a recabar, la cual permita cumplir con dichos objetivos.

Por ejemplo, si el objetivo es evaluar la factibilidad del lanzamiento de un nuevo producto, la información que se podría recabar debe ser referente a los gustos o preferencias del consumidor respecto al tipo de producto, o la referente a la posible aceptación del nuevo producto.

### **3.8.2 Diseño del Cuestionario.**

Consiste en formular las preguntas adecuadas, las cuales permitan obtener

la información requerida.

En la presente investigación se determinó que el cuestionario es el medio más adecuado para la obtención de la información.

### **3.8.3 Cuestionarios.**

Como los cuestionarios están formados por preguntas, se dice que éstas deben ser excluyentes y exhaustivas, lo que se refiere a que una pregunta no produzca dos respuestas y, simultáneamente, tenga respuesta. (A cada pregunta le corresponde una pregunta y sólo una respuesta.). Una manera de clasificar a las preguntas es por la forma de su respuesta:

- **Preguntas cerradas:**

consiste en proporcionar al sujeto observado una serie de opciones para que escoja una como respuesta. Tienen la ventaja de que pueden ser procesadas más fácilmente y su codificación se facilita; pero también tienen la desventaja de que si están mal diseñadas las opciones, el sujeto encuestado no encontrará la opción que él desearía y la información se viciaría. Una forma de evitar esto es realizar primero un estudio piloto y así obtener las posibles opciones para las respuestas de una manera más confiable. También se consideran cerradas las preguntas que contienen una lista de preferencias u ordenación de opciones, que consiste en proporcionar una lista de opciones al encuestado y éste las ordenará de acuerdo a sus interés, gustos, etc.

- **Preguntas abiertas:**

que consisten en dejar totalmente libre al sujeto observado para expresarse, según convenga. Tiene la ventaja de proporcionar una mayor riqueza en las respuestas; mas, por lo mismo, puede llegar a complicar el proceso de tratamiento y codificación de la información. Una posible manera de manipular las preguntas abiertas es llevando a cabo un proceso de categorización, el cual consiste en estudiar el total de respuestas abiertas obtenidas y clasificarlas en categorías de tal forma que respuestas semejantes entre sí queden en la misma categoría. (Reyes, I. "Método de recolección de datos" Universidad Carabobo. 2009).

### **3.9 Plan de Procesamiento de la Información.**

Se realiza el procesamiento de la información con el propósito de poder analizar e interpretarla, con el fin de obtener de ellas las conclusiones necesarias para presentar la propuesta. Por lo cual el procesamiento de la información se dará a través de una reunión, en el que se efectuara:

Revisión crítica de la información recogida: Limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente.

Repetición de la recolección, en ciertos casos, para corregir fallas de contestación.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

El análisis de la información en el proceso investigativo, depende del enfoque y del tipo de investigación que se haya seleccionado, como también de los objetivos planteados.

La estadística se constituye en una herramienta fundamental para el análisis de la información. Sin embargo es necesario precisar y seleccionar su tratamiento estadístico dependiendo del enfoque cuantitativo o cualitativo, de la escala de medición de las variables y de los objetivos. Además es fundamental para resolver problemas de descripción de datos, análisis de muestras, contrastación de hipótesis, medición de relaciones y predicciones.

Ver Anexo # 16 Encuesta dirigida a: turistas nacionales e internacionales que visitan Baños.

#### **4.1 Análisis de los Resultados.**

En función del trabajo de campo realizado y siguiendo la metodología establecida, es oportuno presentar la información arrojada para los análisis y

las interpretaciones respectivas que de ella se pueda hacer. (Gallardo Y Moreno).

Se procedió a la codificación de los resultados, para luego tabular, mediante la aplicación de Estadística Descriptiva, como medio principal de los datos obtenidos, para convertirlos a porcentajes, mediante una síntesis del análisis.

#### **4.1.1 Encuesta.**

Se planteó 12 preguntas de carácter cerrado sobre diferentes aspectos correspondientes al presente tema de estudio. Se debe puntualizar que las encuestas fueron dirigidas hacia turistas nacionales e internacionales que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa.

Su objetivo es identificar la proporción de turistas nacionales y extranjeros, hacia la utilización del turismo en la ciudad.

Para una mayor visualización y comprensión se presenta en tablas correspondientes a cada una de las preguntas efectuadas.

#### 4.1.2 Tabulación de la Encuesta.

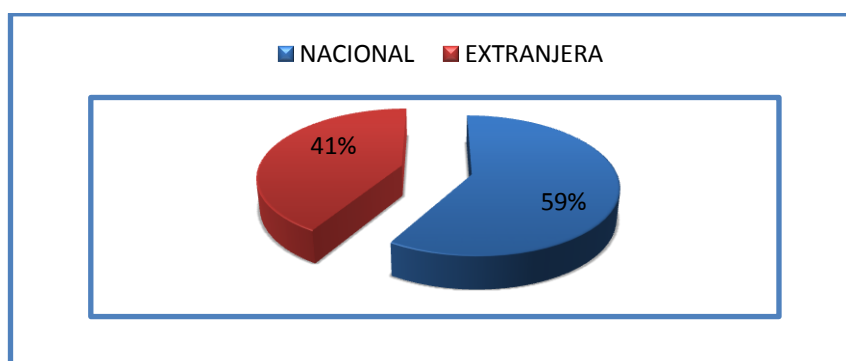
##### 1.- Su procedencia es:

Tabla 4.1: Nacionalidad.

PREGUNTAS	TURISTAS	%
NACIONAL	225	58,59
EXTRAJERA	159	41,41
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

Gráfico 4.1: Nacionalidad.



Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

## ANÁLISIS

Se observa en el gráfico que de los 384 turistas encuestados el 59% son turistas nacionales, seguidamente del 41% que son extranjeros.

## INTERPRETACIÓN

Se puede decir que la ciudad tiene gran afluencia de turistas internacionales en un alto porcentaje porque cuenta con turistas nacionales en menor

volumen, Baños es una ciudad que vive en general del turismo y depende de este factor para su desarrollo.

## 2.- ¿Con qué frecuencia visita usted Baños de Agua Santa?

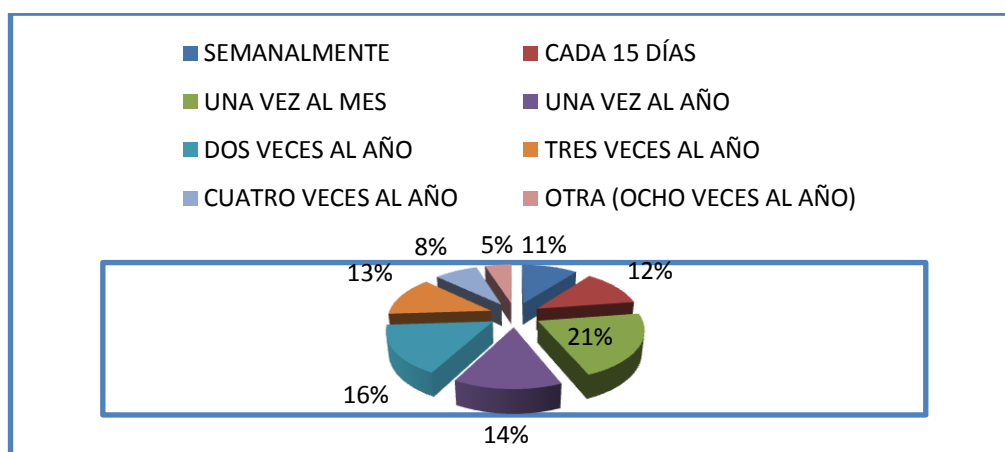
Tabla 4.2: Estadía en la Ciudad de Baños

PREGUNTAS	TURISTAS	%
SEMANALMENTE	40	10,42
CADA 15 DÍAS	47	12,24
UNA VEZ AL MES	81	21,09
UNA VEZ AL AÑO	54	14,06
DOS VECES AL AÑO	62	16,15
TRES VECES AL AÑO	50	13,02
CUATRO VECES AL AÑO	31	8,07
OTRA (OCHO VECES AL AÑO)	19	4,95
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación

Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

Gráfico 4.2: Estadía en la Ciudad de Baños.



Fuente: Investigación

Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

## ANÁLISIS

Se observa en el gráfico que de los 384 encuestados el 21% dicen que visitan la ciudad una vez al mes, seguidamente del 16% que visitan dos veces al año posteriormente el 14% que vienen una vez al año, inmediatamente 13%, 12% y el 11% que visitan tres veces al año, cada 15 días, y semanalmente, consecutivamente del 8% que dijeron que visitan 4 veces al año la ciudad, y el 5% mencionaron que vienen a Baños 8 veces al año.

## INTERPRETACIÓN

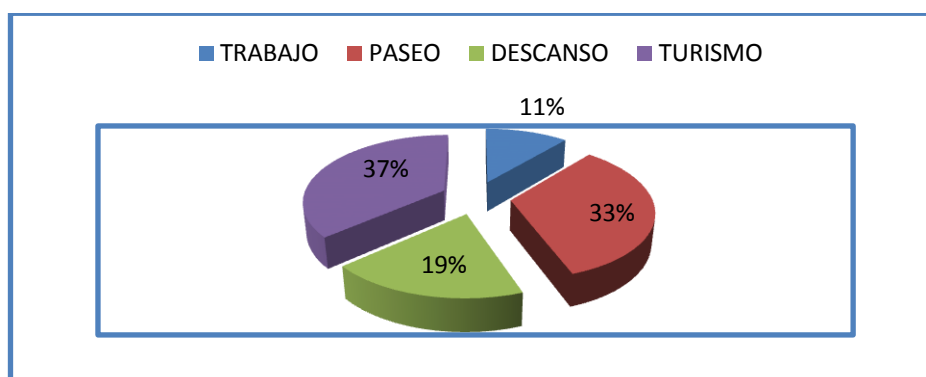
La mayoría de turistas mencionaron en general que les gusta visitar la ciudad más de dos veces al año puesto que esta tierra tiene muchos atractivos y lugares turísticos que visitar y recorrer, sin descuidar la zona rosa (una cuadra de bares y discotecas de la ciudad) que es de gran acogida tanto de turistas nacionales como extranjeros.

### 3.- En general, ¿Cuál es el motivo por el que visita Baños?

Tabla 4.3: Motivos de Viaje

PREGUNTAS	TURISTAS	%
TRABAJO	43	11,20
PASEO	128	33,33
DESCANSO	73	19,01
TURISMO	140	36,46
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

**Gráfico 4.3: Motivos de Viaje**

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

## ANÁLISIS

Se observa en el gráfico que de los 384 encuestados el 37% visitan la ciudad por motivos de turismo, seguidamente del 33% que vienen de paseo a Baños, consecuentemente 19% que le ven a la ciudad como un descanso natural, y el 11% mencionaron que vienen por motivos de trabajo.

## INTERPRETACIÓN

La mayor parte de encuestados visitan nuestra ciudad por motivos de turismo, descanso y diversión en general, esta ciudad es considerada como una de las más turísticas y más visitadas a nivel nacional e internacional por varios parámetros (flora, fauna, clima etc.).

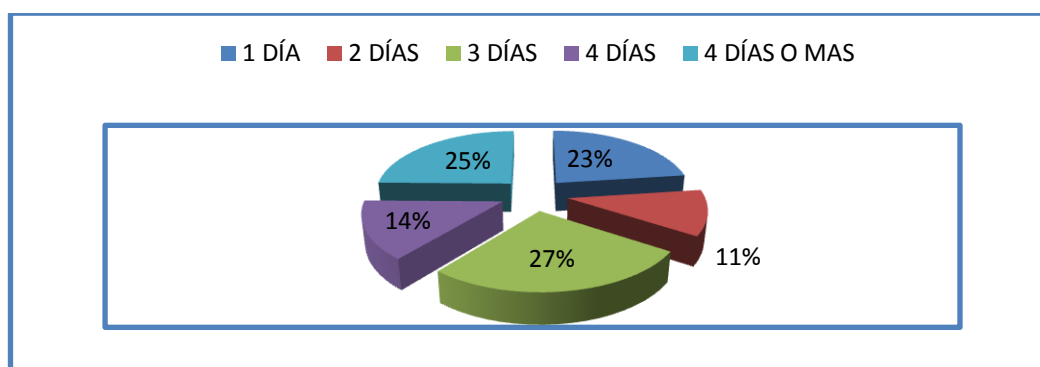
#### 4.- En promedio, ¿Cuántos días se queda en Baños?

Tabla 4.4: Tiempo de Hospedaje

PREGUNTAS	TURISTAS	%
1 DÍA	88	22,92
2 DÍAS	43	11,20
3 DÍAS	103	26,82
4 DÍAS	55	14,32
4 DÍAS O MAS	95	24,74
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

Gráfico 4.4: Tiempo de hospedaje



Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

## ANÁLISIS

Se puede observar en el gráfico que de los 384 turistas encuestados el 27% de los turistas que visitan la ciudad se quedan aproximadamente tres días, seguidamente del 25% que se hospedan más de 4 días, inmediatamente del 23% que mencionaron que se quedan en la ciudad 1 día, posteriormente el 14% que se quedan 4 días y finalmente del 11% que se hospedan 2 días por motivos de viaje y rutas turísticas entre otras cosas.

## INTERPRETACIÓN

La mayor parte de personas que visitan se quedan entre 1 y 3 días en Baños puesto que les gusta realizar varias actividades turísticas, pero también existe el turista internacional que se queda más de 4 días por motivos de viaje, a ellos les gusta conocer todo el turismo que la ciudad ofrece.

**5.- ¿Ustedes consideran que la ciudad de Baños está preparada para recibir un número elevado de turistas?**

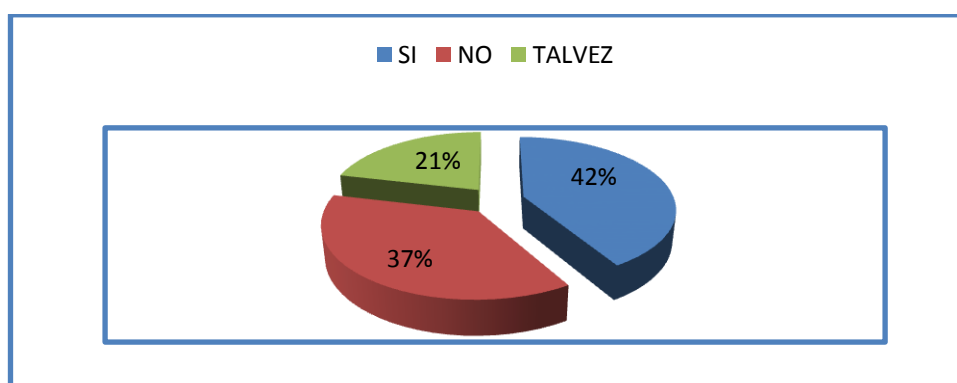
**Tabla 4.5: Capacidad Turística de la ciudad**

PREGUNTAS	TURISTAS	%
SI	159	41,41
NO	143	37,24
TALVEZ	82	21,35
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación

Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

**Gráfico 4.5: Capacidad Turística de la ciudad**



Fuente: Investigación

Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

## ANÁLISIS

Se puede observar en el gráfico que de los 384 turistas encuestados el 42% menciono que la ciudad está preparada para recibir un gran volumen de turistas, seguidamente del 37% que es muy cercano al porcentaje más alto que manifestaron que Baños no está preparada para recibir muchos turistas, consecutivamente el 21% que dice que la ciudad tal vez esté preparada para recibir un volumen alto de turismo.

## INTERPRETACIÓN

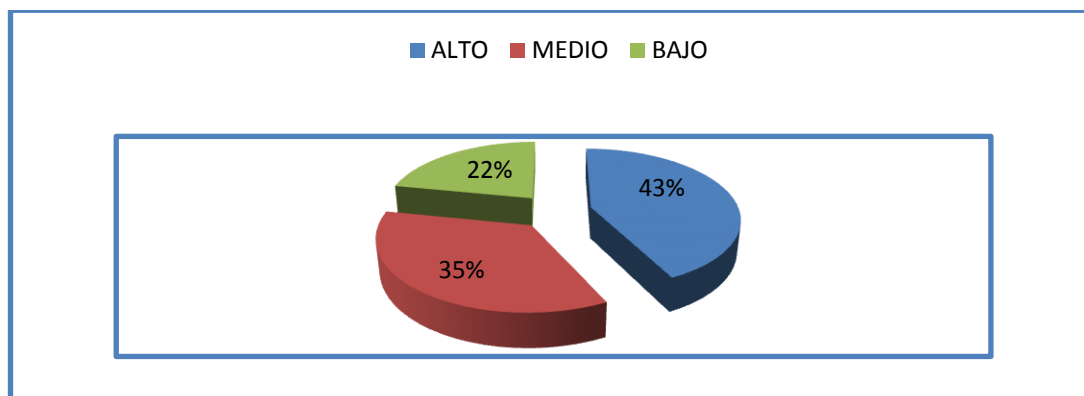
La ciudad tiene sus ventajas y desventajas en cuanto a estar preparada para recibir un número elevado de turistas se debe analizar que es una ciudad muy pequeña y que abarca un volumen elevado de clientes, varios de ellos dicen que están conformes con su preparación para recibir al turista, por ultimo existe un porcentaje muy cercano que dicen lo contrario seguidamente de otros turistas que tienen duda que abarque con todo ese mercado turístico.

### 6.- Qué nivel de interés posee usted para adquirir paquetes turísticos en la ciudad?

Tabla 4.6: Paquetes Turísticos

PREGUNTAS	TURISTAS	%
ALTO	164	42,71
MEDIO	136	35,42
BAJO	84	21,88
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

**Gráfico 4.6: Paquetes Turísticos**

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

## ANÁLISIS

Se observa en el gráfico que de los 384 turistas encuestados el 43% tiene un gran interés de comprar paquetes turísticos, seguidamente del 35% que les interesa los paquetes turísticos en un mediano nivel, llegando al 22% que tienen un nivel bajo de interés.

## INTERPRETACIÓN

La mayor parte del turismo nacional como internacional les gusta los paquetes turísticos que brindan las operadoras de la ciudad de Baños puesto que se vinculan con la naturaleza y el entorno por medio del cual se puede decir que tiene y alto nivel de importancia los paquetes turísticos.

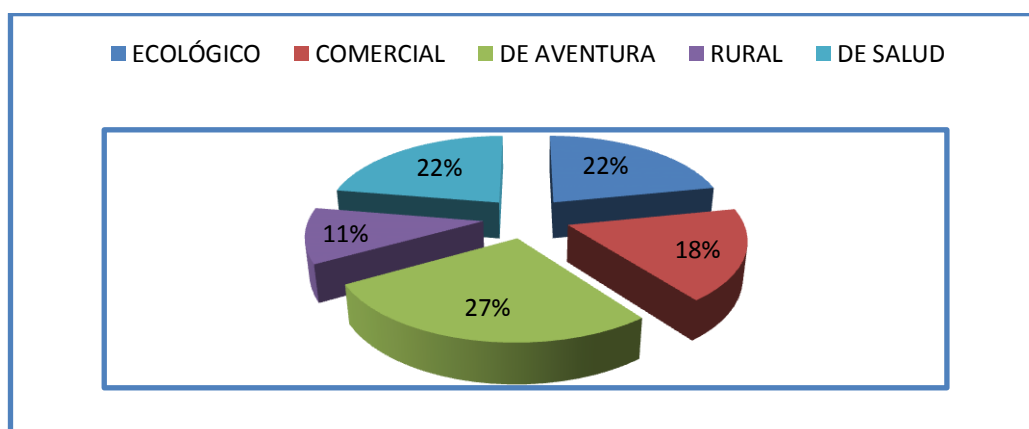
## 7.- Que clase de turismo le agrada practicar

Tabla 4.7: Clases de Turismo

PREGUNTAS	TURISTAS	%
ECOLÓGICO	84	21,88
COMERCIAL	68	17,71
DE AVENTURA	105	27,34
RURAL	41	10,68
DE SALUD	86	22,40
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

Gráfico 4.7: Clases de Turismo



Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

## ANÁLISIS

Se observa en el gráfico que de los 384 turistas encuestados el 27% le gusta el turismo de aventura que brindan las operadoras, seguidamente del 22% que les fascina el turismo ecológico, consecuentemente el 22% que les parece mejor el turismo para la salud y seguidamente tenemos el 18% que les gusta el turismo comercial y con el 11% les gusta el turismo rural.

## INTERPRETACIÓN

La mayor parte del turismo nacional e internacional les gusta el turismo de aventura y el ecológico puesto que se relaciona lo natural con el ambiente que nos rodea. Esta actividad es uno que genera ingresos más fuertes para la economía local.

### 8.- La calidad en el servicio que brinda las operadoras turísticas de la ciudad es:

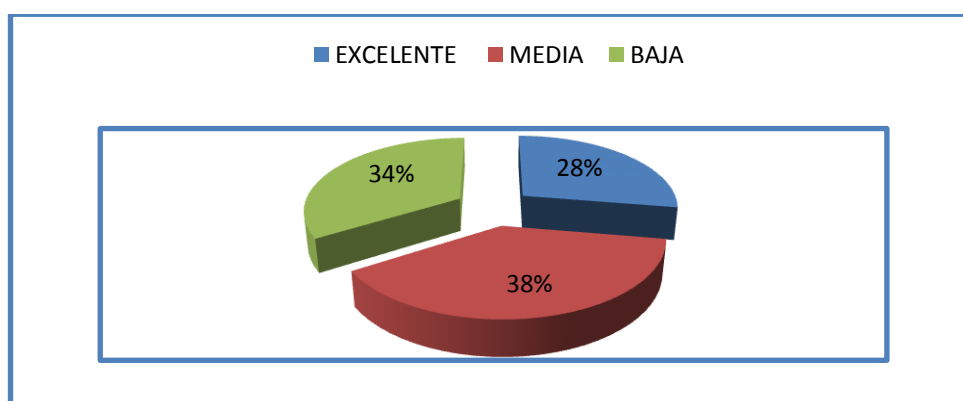
Tabla 4.8: Calidad en los Servicios Turísticos

PREGUNTAS	TURISTAS	%
EXCELENTE	106	27,60
MEDIA	148	38,54
BAJA	130	33,85
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación

Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

Gráfico 4.8: Calidad en los Servicios Turísticos



Fuente: Investigación

Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

## ANÁLISIS

Se puede observar en el gráfico que de los 384 turistas encuestados el 38% menciono que el servicio que brindan los operados es media, seguidamente del 34% que dicen que es baja y el 28% que menciona que es un servicio de excelencia .

## INTERPRETACIÓN

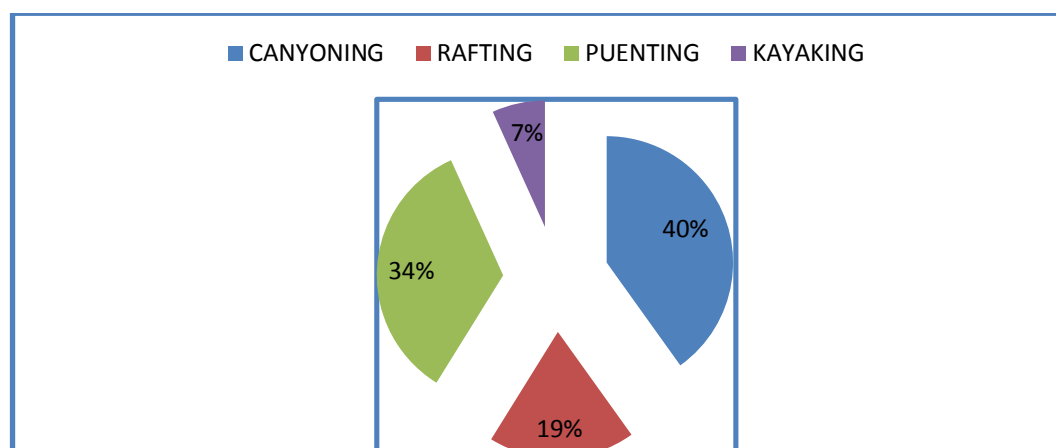
En general el servicio que presentan las operadoras en la ciudad es bueno pero falta aún más preparación para satisfacer en totalidad al turista, todas las operadoras de la ciudad deben estar en continua capacitación y preparación en cuanto a la atención y servicio que ofrecen al turista.

### 9.- Que deporte extremo es más utilizado por ustedes

Tabla 4.9: Deportes Extremos Comerciales

PREGUNTAS	TURISTAS	%
CANYONING	154	40,10
RAFTING	72	18,75
PUENTING	132	34,38
KAYAKING	26	6,77
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

**Gráfico 4.9: Deportes Extremos Comerciales**

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

## ANÁLISIS

Se puede observar en el gráfico que el deporte con más preferencia por parte de los 384 turistas encuestados es el canyoning con 40% seguidamente del 34% con el puenting que también tiene un gran porcentaje de acogida, consecutivamente del 19% el rafting, y con un porcentaje inferior de preferencia de los turistas es kayak.

## INTERPRETACIÓN

En general los deportes extremos tienen una gran acogida en la ciudad por parte de los turistas tanto nacionales como extranjeros, pero los deportes extremos que más sobresalen y que mayor aceptación tiene por su clientela son el canyoning, puenting, rafting ya que son deportes fuertes y de mucha adrenalina.

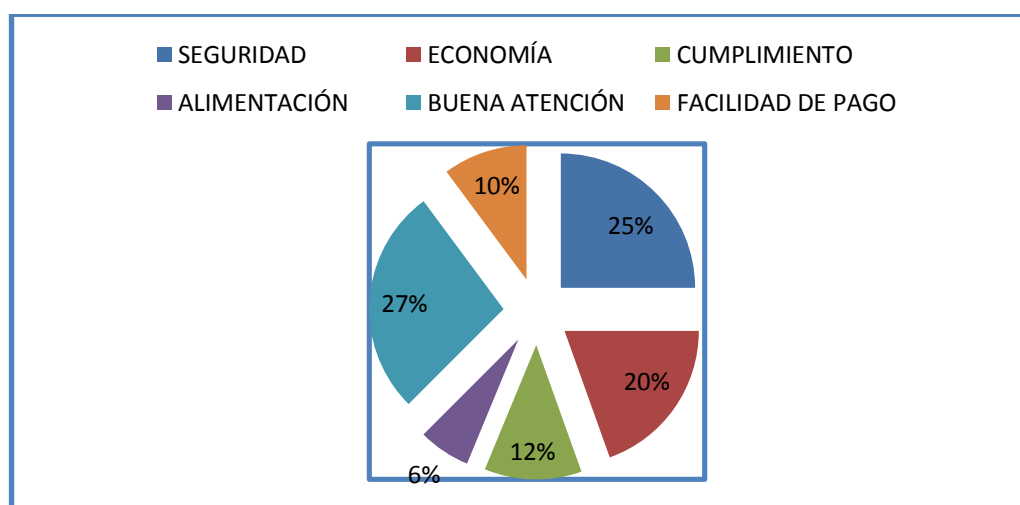
## 10.\_ Qué exigiría Ud. a una operadora de turismo al momento de adquirir un paquete turístico?

Tabla 4.10: Calidad en el Servicio Turístico

PREGUNTAS	TURISTAS	%
SEGURIDAD	96	25,00
ECONOMÍA	75	19,53
CUMPLIMIENTO	45	11,72
ALIMENTACIÓN	24	6,25
BUENA ATENCIÓN	105	27,34
FACILIDAD DE PAGO	39	10,16
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

Gráfico 4.10: Calidad en el Servicio Turístico



Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

## ANÁLISIS

Se puede observar en el gráfico que de los 384 turistas encuestados el 27% exige a las operadoras buena atención al momento de adquirir un servicio

turístico, seguidamente del 25% que menciono que le gusta seguridad en el servicio y el 20% buscan la economía, consecutivamente del 12% que les gusta el cumplimiento las cosas que ofrece las operadoras, posteriormente del 10% que les gusta la facilidad de pago que la operadora brinde, seguidamente del 6% que buscan una buena alimentación en los paquetes turísticos que la empresa presenta.

## INTERPRETACIÓN

El aspecto más sobresaliente es la buena atención que las operadoras de turismo presentan a sus clientes al momento de adquirir los paquetes o productos turísticos, pero sin descuidar la seguridad que debe poseer las operadoras para el alquiler de sus servicios sea de calidad para evitar daños y perjuicios tanto a la integridad de la persona como de la entidad.

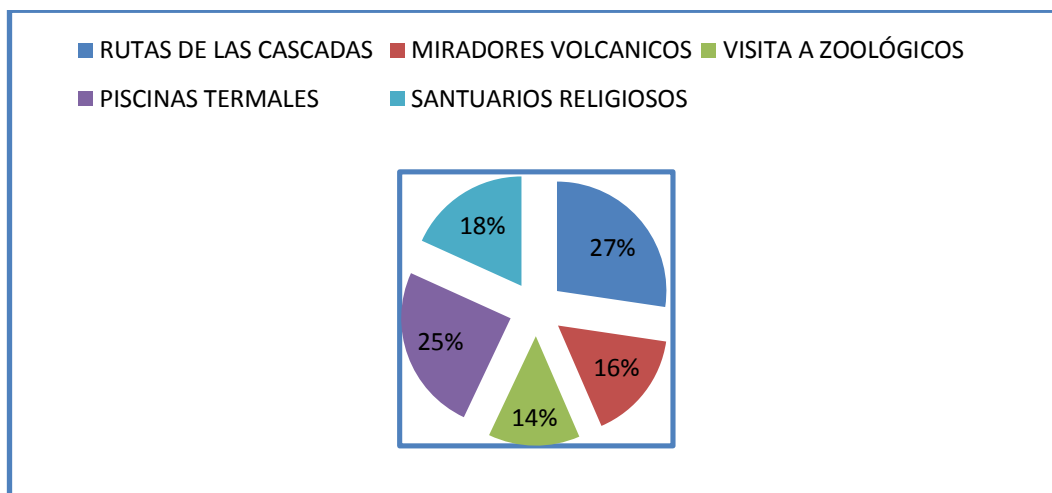
### 11.- Cual de los siguientes destinos turísticos le llama más la atención

Tabla 4.11: Destinos Turísticos Favoritos

PREGUNTAS	TURISTAS	%
RUTAS DE LAS CASCADAS	105	27,34
MIRADORES VOLCANICOS	62	16,15
VISITA A ZOOLOGICOS	52	13,54
PISCINAS TERMALES	95	24,74
SANTUARIOS RELIGIOSOS	70	18,23
TOTAL	384	100

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

**Gráfico 4.11: Destinos Turísticos Favoritos**



Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

## ANÁLISIS

Se puede observar en el gráfico que de los 384 turistas encuestados el 27% le gusta ir a las rutas de las cascadas, seguidamente del 25% que les encanta las piscinas de aguas termales, posteriormente con el 18% que les gusta visitar los santuarios, consecuentemente el 16% prefieren acudir a los miradores volcánicos, y al 14% les gusta visitar los zoológicos de la ciudad.

## INTERPRETACIÓN

La mayor atracción por parte de los turistas nacionales y extranjeros son los aspectos naturales como las cascadas, ríos, montañas piscinas de aguas termales que incluso sirven para su propia salud, pero sin dejar de lado que muchos viajeros vienen en un gran porcentaje a la ciudad por su creencia religiosa, en la cual van visitando cada uno de los santuarios que posee la

ciudad en si esta es muy turística, se relaciona directamente con el recurso natural.

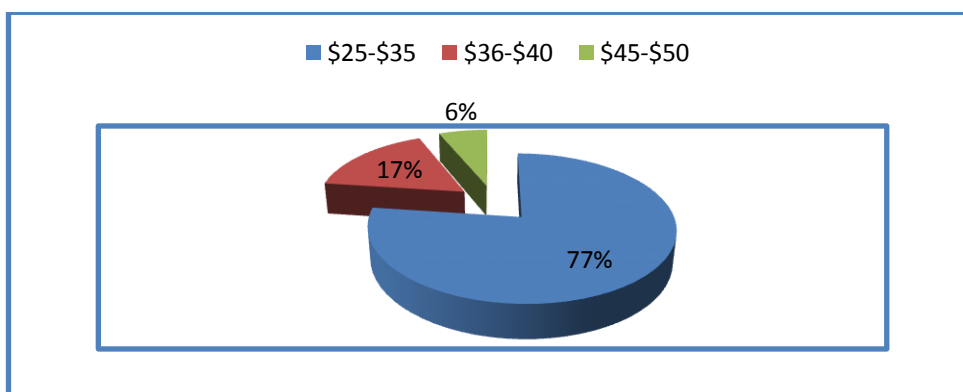
**12.- El precio que usted estaría dispuesto a pagar por la adquisición de estos productos y servicios (gocars, bicicletas, canyoning).**

**Tabla 4.12: Precios de los Servicios**

PREGUNTAS	TURISTAS	%
\$25-\$35	296	77,08
\$36-\$40	64	16,67
\$45-\$50	24	6,25
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente: Investigación**  
**Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013**

**Gráfico 4.12: Precios de los Servicios**



**Fuente: Investigación**  
**Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013**

## **ANÁLISIS**

Se observa en el gráfico que de los 384 turistas encuestados el 77% pagaría por estos servicios entre \$25 a \$35 seguidamente del 17% que pagaría entre \$36 a \$40 y el 6% pagaría entre \$45 a \$50 que es un nivel considerablemente bajo en comparación a los demás.

## **INTERPRETACIÓN**

El turista siempre busca su economía como eje principal, se acomoda a lo que le alcance el bolsillo. Como se puede alizar el precio óptimo para el turista será de \$25 a \$35 que estaría de acuerdo a su bolsillo.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 Datos informativos.**

**Tema:** ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PREVIO A LA APERTURA DE “UNA OPERADORA TURISTICA MODERNA E INTEGRAL NACIONAL” EN LA CIUDAD DE BAÑOS.

**Beneficiarios:** Clientes, propietarios, colaboradores, turistas (Nacionales e internacionales).

**Ubicación:** Barrio Central (Calle. Rocafuerte y 16 de Diciembre).

**Tiempo estimado de ejecución:** Segundo Semestre del 2013.

**Equipo técnico responsable:** Alta Gerencia

**Costo:** 66.767,18 dólares

## **5.2 Antecedentes de la propuesta.**

El presente proyecto sobre la creación de una empresa en la ciudad de Baños, tiene el propósito de establecer la factibilidad para la creación de dicha empresa dedicada al alquiler y venta de servicios turísticos modernos e integrales en la ciudad.

En primer lugar se analizó la situación de macro entorno: lo que podemos analizar es que en nuestro país cuenta con un gran potencial de turistas tanto nacionales como internacionales que les gusta el turismo extremo, de descanso y diversión por esa razón visitan nuestro país y por ende nuestra ciudad “Baños de Agua Santa” a menudo para consumir dichos servicios turísticos.

Además la identificación y análisis de la oferta existente en el mercado turístico hecho posible la determinación de la viabilidad de mercado de la presente propuesta, también se desarrolló el análisis de las características de los servicios y paquetes turísticos a ofertarse en el mercado junto con la definición de estrategias de marketing para penetrar en un mercado competitivo.

En el estudio técnico, se estableció la mejor localización para el proyecto, enseguida se detalló el trámite de legalización de la empresa y se establece la base filosófica de la futura empresa. Finalmente se ha elaborado los presupuestos de inversión, ingresos, egresos; se consolidó los datos en el

flujo de caja neto y se realizó la evaluación financiera a través de indicadores como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Rendimiento (TIR) relación Beneficio-Costo, periodo de recuperación de la inversión y el análisis de sensibilidad, a través de los cuales se pudo definir la viabilidad financiera del proyecto.

### **5.3 Justificación.**

El turismo es la principal fuente económica de la población de Baños, puesto que es considerada como una de las ciudades más visitada a nivel nacional e internacional por su flora y fauna, cuenta con una riqueza natural magnífica.

La actividad turística está indisolublemente ligada a la calidad medioambiental del lugar en el que se desarrolla por lo que la protección de este entorno es condición ineludible para su propia supervivencia.

La idea de realizar este trabajo se justifica puesto que al no poseer la ciudad de Baños de Agua Santa una operadora turística moderna e integral de servicios y productos turísticos que abarque a toda esa demanda de turistas nacionales e internacionales insatisfechos con las operadoras turísticas actuales, que brindan poca variedad de servicios turísticos, se pone en marcha este trabajo.

Los servicios que la operadora turística presta y oferta van relación calidad precio y sobre todo con los más altos niveles de seguridad para la protección del turista, además que contamos con diversidad de paquetes y servicios turísticos para sus clientes. Nuestra operadora presenta amplias y modernas instalaciones para que el cliente se mas atraído a la empresa y pueda visualizar de mejor manera todos los lugares y paquetes turísticos que ofertamos.

Para la investigación se utilizaron métodos y técnicas usadas para determinar las inquietudes de los turistas, siendo la investigación de mercados la que brinda mejores resultados. Basados en los resultados de la investigación de mercados es que se propusieron las diferentes estrategias para poder realizar la conquista de una mayor porción del mercado y así poder tener una mayor participación en el mismo para poder llegar a ser más competitivos.

## **5.4 Estudio de Mercado.**

### **5.4.1 Objetivos.**

#### **5.4.1.1 General.**

Realizar un estudio de mercado para identificar los clientes tentativos de este proyecto.

### 5.4.1.2 Específicos.

- Calcular la población para la que va a estar dirigida la investigación para establecer segmento de mercado a dirigirse.
- Determinar la demanda insatisfecha del producto para el análisis de su factibilidad
- Establecer el precio adecuado para competir en el mercado.

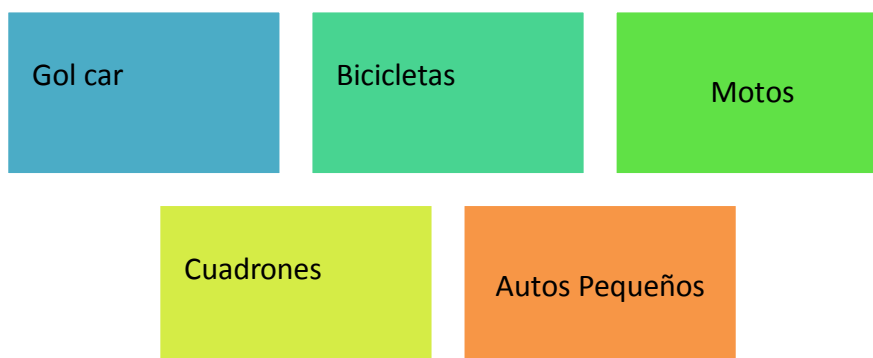
## 5.5 Definición del Producto y Servicio.

### LA OPERADORA TURÍSTICA

Es la empresa que ofrece productos o servicios turísticos, generalmente contratados por él, e integrados por más de uno de los siguientes ítems: transporte, alojamiento, traslados, excursiones, etc.

### OFRECE SERVICIO DE ALQUILER DE TRANSPORTE COMO:

Gráfico 5.1: Alquiler de transporte



Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

Ofrecemos tours en chiva por toda la ciudad y sus alrededores (principales lugares turísticos que tiene la ciudad).

**OFRECE CONVENIOS CON HOTELES, RESTAURANTES, CAFETERÍAS, SPA, BARES DE LA CIUDAD:**

**PIZZERÍAS:**

- Napolitana
- Bella Italia
- Del Oso

**RESTAURAN:**

- Marianne
- Luciérnaga
- Del castillo
- Cordillera

**CAFETERÍAS:**

- Rico pan
- Café Hood
- Bla Bla
- Verde limón

**BARES:**

- Lepre chaun
- Son Cubano
- Trébol
- Volcán

- Santo Pecado

**HOTELES:**

- Monte Selva
- Cabañas Bascun
- Sangay
- Acapulco
- Casa Real
- Colibrí
- El Castillo
- El Quinde
- El gran rio
- Floresta
- Luna Runtun
- Samari
- Montoya

**SPA:**

- Complejo Eduardos
- Jorge Gambo
- El Refugio

## OFRECE DEPORTES EXTREMOS COMO:

### 1. RAFTING

Imagen 5.1: Rafting.



Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

Es la bajada en ríos de aguas rápidas, empleando técnicas de remado, en embarcaciones sin motor, generalmente en botes de goma. Este deporte se clasifica de 1 a 6 según el grado de dificultad: la clase uno es la menos difícil, la tres es la intermedia y la 6 es únicamente para expertos.

Esta actividad se la realiza en las aguas de los ríos Pastaza y Patate que son de clase 3-4, aptos para personas sin experiencia, a partir de los 12 años de edad. El descenso dura 2 horas aproximadamente, dependiendo el nivel del agua. El costo promedio es de 30 dólares por medio día.

## 2. KAYAKING

Imagen 5.2: Kayaking.



Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

Ecuador es considerado como uno de los mejores países que ofrecen condiciones favorables para la práctica de este deporte, es así que muchos turistas llegan a Baños exclusivamente para realizarlo en las aguas de los diferentes ríos de la zona. Este deporte consiste en descender los ríos en pequeñas embarcaciones individuales; los grados de dificultad son similares a los del rafting, pero lo pueden practicar solo personas con experiencia.

Esta actividad se la realiza en varios ríos dentro de esta zona: Río Patate clase 2-3, Río Pastaza clase 3 y 4, Río Topo y Río Verde Chico clase 5, 6 y 7.

### 3. CANYONING

Imagen 5.3: Canyoning.



Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

Es un deporte que se practica en cascadas, básicamente es el descenso de las mismas a través de una cuerda sujeta a un arnés y otros equipos especiales.

Esta actividad, generalmente se la realiza en las Cascadas de Chamana, San Jorge, Río Blanco y Cashaurco.

Este deporte es apto para todas las personas a partir de los 6 años de edad, el costo promedio es de 30 dólares. Se recomienda verificar que los guías tengan su respectiva Licencia.

#### 4. CANOPY

Imagen 5.4: Canopy.



**Fuente: Investigación**  
**Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013**

El Ecuador, es un deporte recientemente practicado, ha ido ganando muchos adeptos, por lo que al momento varios lugares le ofrecerán la oportunidad de vivir una experiencia ecológica diferente.

También se puede disfrutar del placer de conocer los bosques, cascadas y ríos, desde una perspectiva diferente, volando desde lo alto de frondosos árboles, balanceándose o suspendido en medio de la nada.

El canopy es exclusivamente ambientalista y el turista que lo practica se inserta, en el mismo corazón de los bosques será muy privilegiado al observar la biodiversidad existente, conocerá los diferentes ejemplares arbóreos nativos, así como la fauna y flora ecuatoriana.

**Imagen 5.5: Canopy.**



**Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013**

Para practicar canopy es importante que se utilice ropa cómoda y zapatos cómodos y cerrados (puede ser shorts, camiseta y tenis). En época de lluvias se recomienda llevar un impermeable y ropa adecuada para este tipo de clima.

Al momento de realizar canopy, se recomienda hacerlo junto con guías especializados, quienes acompañarán a los aventureros a lo largo de toda la travesía y se encargarán de indicarle todo lo relativo a la seguridad y al buen funcionamiento del canopy.

## 5. PUENTING O PENDULO

Imagen 5.5: Puenting o péndulo.



Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

Es un deporte que se lo practica en los puentes, se lo realiza con cuerdas que se encuentran atadas a un lado del puente, consiste en saltar del otro extremo del mismo cayendo unos segundos en caída libre y luego en movimientos tipo columpio. Esta actividad se lo practica en los puentes de San Francisco frente al terminal terrestre y en Río Blanco, vía al Puyo, 2 km más abajo de la cascada de Agoyán. Los fines de semana y feriados pueden acercarse directamente al lugar de salto; entre semana se debe contactar con una operadora de turismo.

La charla del guía antes del salto es muy importante para su seguridad y disfrute.

## 6. ESCALADA DEPORTIVA

Imagen 5.6: Escalada Deportiva.



Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

Baños es una ciudad rodeada de grandes muros de rocas basálticas, aptas para la práctica de escalada, entre los que se destacan: La del sector de San Martín cerca de la tarabita, 100 metros pasando el eco zoológico, y la que está junto al puente de San Francisco frente al terminal terrestre, las mismas que están debidamente equipadas. También existen otros sitios aún inexplorados.

### **OFRECE PAQUETES TURÍSTICOS BAÑOS:**

**Baños Aventura**

**(2 días / 1 noches)**

**(No aplica feriados)**

➤ **Día 1:**

- Tour a la ruta de las cascadas en bicicleta
- Entrada a la tarabita y Machay
- Almuerzo
- Tour rafting en el río Pastaza
- Cena en el hotel
- Tour en chiva al mirador de la ciudad y el volcán
- Coctel de bienvenida en un bar de la ciudad
- Hospedaje en Baños

➤ **Día 2:**

- Desayuno en el hotel
- Tour canyoning en chamana
- Salto Puenting
- Almuerzo
- Fin de nuestros servicio

➤ **Baños Aventura & Amazonia**

**(3 días / 2 noches)**

**(No aplica feriados)**

➤ **Día 1:**

- Tour a la ruta de las cascadas en bicicleta
- Entrada a la tarabita y Machay
- Almuerzo
- Tour Rafting en el río Pastaza

- Cena en el hotel
- Coctel de Bienvenida en un bar de la ciudad
- Hospedaje en Baños

➤ **Día 2:**

- Desayuno en el hotel
- Programa en la Selva Hola Vida visita reserva de los monos, cascada Hola Vida con caminatas, paseos en Canoa, Competencia de Cerbatana, Explicación de Plantas, Familia Indígena, Baño en Cascada, miradores naturales, guía Naturalista, Almuerzo, etc.
- Cena en Baños
- Tour en Chiva al Mirador de la ciudad y el Volcán
- Hospedaje en Baños

➤ **Día 3:**

- Desayuno en el Hotel
- Tour Canyoning en Chamana
- Almuerzo
- Fin de nuestros Servicio

➤ **Baños Aventura & Diversión**

**(3 días / 2 noches)**

**(No aplica feriados)**

➤ **Día 1:**

- Tour a la Ruta de las Cascadas en Chiva
- Entrada a la tarabita y Machay

- Almuerzo en Baños
- Tarde libre
- Cena en el Hotel
- Coctel de Bienvenida en un Bar de la ciudad
- Hospedaje en Baños

➤ **Día 2:**

- Desayuno en el Hotel
- Tour rafting en el río Pastaza
- Almuerzo
- Tarde libre
- Cena en el Hotel
- Tour en Chiva al mirador de la ciudad y el Volcán
- Hospedaje en Baños

➤ **Día 3:**

- Desayuno en el Hotel
- Tour canyoning en Chamana
- Almuerzo
- Fin de nuestros Servicios

➤ **Baños Descanso & Amazonia**

**(4 días / 3 noches)**

**(No aplica feriados)**

➤ **Día 1:**

- Tour a la ruta de las cascadas en chiva
- Entrada a la tarabita y Machay
- Almuerzo en Baños
- Tarde libre
- Cena en el hotel
- Coctel de bienvenida en un bar de la ciudad
- Hospedaje en Baños

➤ **Día 2:**

- Desayuno en el hotel
- Programa en la selva” Hola Vida” visita reserva de los monos, cascada hola vida con caminatas, paseos en Canoa, competencia de Cerbatana, Explicación de Plantas, familia Indígena, Baño en Cascada, miradores naturales, guía Naturalista, almuerzo, etc.
- Cena en Baños
- Hospedaje en Baños

➤ **Día 3:**

- Desayuno en el hotel
- Tour Rafting en el Río Pastaza
- Almuerzo
- Tarde libre
- Cena en el hotel
- Tour en chiva al mirador de la ciudad y el Volcán

- Hospedaje en Baños

➤ **Día 4:**

- Desayuno en el hotel
- Tour Canyoning en Chamana
- Almuerzo
- Fin de nuestros Servicio

### 5.5.1 Oferta de Rutas Turísticas como:

#### RUTA DE LAS CASCADAS

Imagen 5.7: Ruta de las Cascadas.



Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

Este pueblo encantador es el refugio de más de 60 cascadas, entre las más visitadas tenemos: Inés María, Pailón del Diablo, Manto de la Novia, Cabellera de la Virgen, San Jorge, San Pedro, Chamana, Machay, Agoyán,

El Fantasma, El Placer, San Francisco, Cashaurco, El Corazón, etc., las mismas que pueden ser visitadas utilizando diferentes medios de transporte, así como también puede conocerlas caminando por los senderos ecológicos y mágicos puentes colgantes. La mayoría de estas caminatas las puede hacer solo, pero para algunas se necesita de un tour organizado.

Si se desea quedar unos días cerca de cascadas, bosque, aves y otros animales, la recomendación la reserva natural "El otro Lado" directamente frente de la cascada Pailón del Diablo.

### **VISITA ECOZOOLOGICA, ACUARIO Y SERPENTARIO SAN MARTÍN**

**Imagen 5.8: Acuario y Serpentario.**



**Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013**

En estos lugares se puede admirar varias especies de animales, aves exóticas y serpientes de todo el Ecuador, en donde los ejemplares están en buen estado y en sitios adecuados para su buena conservación. Cabe destacar que aquí se han reproducido monos, pumas, dantas y otras especies.

Están ubicados en el sector de San Martín, a 3 km de la ciudad en la vía Ambato, a donde se puede llegar tomando en el barrio de Pititig, la carretera a la parroquia Lligua.

## **PASEOS EN BICICLETA**

**Imagen 5.9: Paseo en bicicleta.**



**Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013**

En esta operadora de la ciudad se pueden rentar bicicletas montañeras por horas o por un día completo, con las cuales se realizan interesantes paseos por los alrededores de Baños o para conocer la Ruta de Las Cascadas, que

es el tour perfecto en este medio de transporte, o a su vez para realizar diferentes recorridos más largos como: Baños- Puyo, Baños-Vizcaya, Pondoá - Baños, etc.

El alquiler por hora es de un dólar y por todo el día, 5 dólares.

Una de las rutas más famosas en bicicleta es la vía Baños a Río Verde (14 Km), pasando por cantidades de cascadas, ríos cristalinos y tarabitas.

## **GUIAS TURÍSTICOS PARA LOS PRINCIPALES BALNEARIOS DE LA CIUDAD:**

**Imagen 5.10: Balnearios.**



**Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013**

La TERMOSALUD es otro atractivo turístico para toda edad. Existen 5 complejos de aguas termales y minerales que salen de las entrañas mismas del volcán Tungurahua para curar un sinnúmero de dolencias y enfermedades.

Puede acudir con su familia a los complejos hidrotermales de El Salado, La Virgen (incluye servicio nocturno), Santa Ana, Santa Clara y Las Modernas.

### OFERTA DE TOURS DE OBSERVACIÓN A LOS VOLCANES MÁS IMPORTANTES DEL PAÍS:

Imagen 5.11: Volcanes.

	<p><b>COTOPAXI:</b> A 5897 metros sobre del nivel de mar, elevado majestuosamente en las montañas Andinas, es el volcán más alto, y uno de los más activos en todo el Ecuador. Con un cono absolutamente simétrico forman su signo identificable, el volcán Cotopaxi es también una imagen de libro ilustrado de Ecuador.</p>
<p><b>CHIMBORAZO:</b> El rey de los Andes ecuatorianos, sobrepasa en altura a las demás montañas y elevaciones, el enorme macizo se alarga en dirección este-oeste con una altura que llega a los 6.310 msnm. y una base de más de 20 km. El Chimborazo es el volcán más alto del Ecuador. Está situado en los Andes centrales, 150 km al sudoeste de Quito.</p>	

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

### 5.5.2 Ofrecemos Campamentos en zonas altas de la ciudad:

#### CAMPING RUNTUN ALTITUD 2650 MM DOS DÍAS UNA NOCHE

Imagen 5.12: Camping Runtun.



Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

**Día 1.-** Salida de Baños 9: am trekking hasta Runtun el campamento aproximadamente por dos horas relax box lunch actividades juegos con cuerdas tirolesa 50 metros Puente colgante 30 metros, acenso y descenso 10 metros, escalada en una pared artificial de 10 metros, cena descanso fogata show de malabares con fuego.

**Día 2.-**Desayuno 9: am trekking hasta el mirador la casa del árbol 2800 metros 2 horas aproximadamente mirados espectacular del volcán Tungurahua descenso en bicicleta aproximadamente una hora Baños fin del servicio.

## OFRECEMOS TOURS A LA SELVA ECUATORIANA

### PROGRAMA CUYABENO 4 - 5 – DIAS – 4 NOCHES

Imagen 5.12: Cuyabeno.



Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

**1 DIA.-** Entrada en bus desde Lago Agrio al puente del río Cuyabeno; en este lugar se toma una canoa a motor navegando por el Cuyabeno , durante el recorrido había la oportunidad de mirar una gran variedad de aves, monos , y otros animales que aparezcan durante el trayecto rodeados de una exuberante vegetación, se llegara al campamento que está ubicado a orillas de la laguna grande del Cuyabeno; en donde se inicia la exploración del área de inmediato la visita a lugares que frecuentan los delfines amazónicos, tiempo para disfrutar de un refrescante baño rodeados de un maravilloso atardecer, cena y alojamiento.

**2 DIA.-** En la mañana se realizara una caminata por la selva, durante el recorrido el guía dará explicaciones sobre las diferentes plantas que son

utilizadas en la medicina natural y formas de sobrevivir en la selva, la tarde inicia con pesca deportiva de pirañas, visita a las isla de los pájaros, excursión nocturna para mirar caimanes y disfrutar de un gran concierto de aves e insectos que rodean en la noche.

**3 DIA.-** A tempranas horas de la mañana, se realizara observaciones de aves, visita a una Comunidad de indígenas Sionas, en el lugar se podrá participar de la elaboración de casabe con la participación de turistas y miembros de la comunidad, visita a los cultivos y viviendas de la comunidad.

**4 DIA-** Este día no se utilizará canoa a motor, todo el recorrido se realizará en pequeñas canoas a remo, se visitara otras lagunas aledañas y áreas de máxima protección; en el recorrido habrá oportunidad de mirar variedades de aves y monos que habitan en la región, también se realizará pesca de pirañas rojas, los guías harán una demostración del proceso de hacer fuego de forma natural de la misma manera que lo realizaban los indígenas primitivos.

**Imagen 5.13: Laguna Grande.**



**Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013**

**5 DIA-** En la mañana se realizará recorridos en pequeñas canoas a remo por diferentes lugares de la Laguna Grande para tratar de localizar alguna anaconda que acostumbran a permanecer sobre los árboles secos apropiados para realizar el proceso de digestión luego de haber atrapado una presa, almuerzo típico como despedida y retorno a Lago Agrio.

➤ **OFERTA DE GUÍAS TURÍSTICOS CALIFICADOS**

La profesión de guía turístico consiste en la actividad realizada por quienes se dedican, con carácter habitual y retribuido, a la prestación de servicios de información, orientación y/o asistencia a grupos de personas en excursiones que incluyan una visita a los lugares comprendidos y más turísticos de la ciudad.

➤ **Conocimientos:**

- a) **Culturales:** datos, fechas, recursos turísticos, temas genéricos, etc.
- b) **Prácticos:** horarios, cambio de moneda, recorrido coherente, técnicas de comunicación, dinámica de grupos, adecuación a las circunstancias, a las tipologías, etc.
- a) **Idiomas:** nivel adecuado. El inglés es el idioma fundamental, pero es conveniente conocer cuanto más número de idiomas mejor. También es importante conocer un idioma poco hablado, esto provocará una mayor demanda.

- b) **Actitud de servicio:** predisposición, sonrisa, amabilidad, lenguaje corporal, disposición a resolver todos los problemas del cliente.

## 5.6 Segmentación del Mercado.

### Concepto.

Es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto derriba del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

### Tipos de segmentación:

#### 5.6.1 Geográfica.

**País:** Ecuador

**Región:** Sierra

**Cantón:** Baños de Agua Santa

**Barrio:** Central (Calle. Roca fuerte y 16 de Diciembre).

Debido a la estratégica ubicación geográfica de la ciudad es claro identificar que el mayor segmento de mercado que visita la ciudad son de la región sierra de donde se destacan Quito con un tiempo de estadía mayor de ahí que obviamente se tiene la presencia de turistas, por otro lado otro segmento muy importante que es el de la región Costa provenientes en un

número importante de Guayaquil, debido a esto la pauta y los medios en los que se deberían pautar tienen que ser estratégicos, A nivel internacional existe una gran acogida de países de Europa como (Alemania, Suiza, Italia, Holanda, etc.) y países de América como Argentina, Chile, Colombia.

Como síntesis del análisis anterior se puede destacar lo siguiente:

### **MERCADOS CLAVES PARA LAS OPERADORAS TURISTICAS**

- QUITO, GUAYAQUIL, CUENCA, MANTA.
- ARGENTINA. CHILE, COLOMBIA
- MERCADO DEL DÍA: CENTRO DEL PAÍS.

**Referencia: Cámara de turismo del cantón Baños de Agua Santa**

#### **5.6.2 Demográfica.**

**Dirigidas:** Hacia todos los turistas tanto Nacionales como Extranjeros de 18-70 años.

#### **5.6.3 Socio Económico.**

**Dirigidos:** Para aquellos turistas que perciben una ganancia de (\$300-\$1500).

#### 5.6.4 Psicográfica.

**Dirigida:** A la clase media.

**Religión:** se enfocada a todas las religiones, católicos, cristianos, evangélicos etc.

**Tabla 5.1: Datos de la muestra.**

<b>Z=</b>	1,96
<b>p=</b>	0,5
<b>q=</b>	0,5
<b>N=</b>	555066
<b>e=</b>	0,05
<b>n=</b>	384

**Fuente:** Investigación  
**Elaborado por:** CORTÉZ Eduardo, 2013

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(555066)}{(555066)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{53365,59}{1388,63}$$

$$n = 384$$

## 5.6.5 Población y Muestra.

### 5.6.5.1 Población.

TURISTAS NACIONALES  
Y EXTRAJEROS 555066

### 5.6.5.2 Muestra.

#### Datos

Tabla 5.2: Datos de la muestra.

<b>Z=</b>	1,96
<b>p=</b>	0,5
<b>q=</b>	0,5
<b>N=</b>	555066
<b>e=</b>	0,05
<b>n=</b>	384

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

#### Fórmula

$$n = \frac{(z^2 \cdot p \cdot q \cdot N)}{(Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(555066)}{((555066)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)(0,5))}$$

$$n = 53365,59 / 1388,63$$

$$n = 384$$

## **5.7 Análisis de la Demanda.**

Baños es una de las ciudades más turísticas del Ecuador y de Latinoamérica existe mucha demanda puesto que es considerada como una de las cinco ciudades más visitadas del país, por turistas nacionales e internacionales.

Las ciudades con más afluencia turística son las siguientes

Baños de Agua Santa con el 8.7%, Atacames con el 5.0%, Salinas 4.7%, Quito 4%, Guayaquil 4%.

### **Referencia Anexo 14 “Turismo nacional y patrimonio”**

La demanda que se encuentra en el sector es dividida puesto que los locales no presentan las diferentes actividades en una sola empresa lo que conlleva a que la operadora turística brinde todas estas actividades en un solo lugar y además posea una infraestructura moderna y brinde productos y servicios de calidad que permitirá incursionar en mercados más competitivos.

Tabla 5.3: Análisis de la Demanda.

#	ITEM	PRECIO( X)	CANTIDAD (Y) DIARIA	X*Y	X <sup>2</sup>
1	VOLCANO ADVENTURE	35	45	1575	1225
2	MOTO SPORT	38	32	1216	1444
3	PAILAN TRAVEL	40	40	1600	1600
4	ALEXANDER TOURS	40	64	2560	1600
5	AMAZONAS TOURS	33	40	1320	1089
6	CARRILLO HERMANOS	46	67	3082	2116
7	ECUADORLAND	35	72	2520	1225
8	CASHAURCO	36,5	54	1971	1332,25
<b>TOTAL</b>		<b>303,5</b>	<b>414</b>	<b>15844</b>	<b>11631,25</b>

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

promedio del precio de la demanda	37,94
<b>b=</b>	<b>1,18</b>
<b>a=</b>	<b>7,13</b>

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b(\sum x)}{n}$$

## 5.8 Precios.

El consumidor se fijo específicamente en el precio competitivo para nuestro producto sacamos del precio promedio de la demanda que es de 37.94 que

es un precio considerable que se ajusta a la economía del turista, la cual nos permite obtener una demanda insatisfecha considerable.

<b>promedio del precio de la demanda</b>	37,94
--	-------

Teniendo la capacidad para manejar el precio se pudo bajar este promedio y se tomó el de \$33 como óptimo para este que es mucho mejor para la economía del turista tanto nacional como extranjero.

<b>promedio del precio de la demanda más bajo</b>	33,00
---	-------

## 5.9 Proyección de la Demanda

Se proyectara la demanda con el precio promedio que = \$37.94, puesto que es el más óptimo se ajusta a la economía del país y por ende de los turistas además tiene una relación directa con los precios de los servicios turísticos de las operadoras existentes.

Tabla 5.4: Proyección de la Demanda.

ITEM	PRECIO( X)	CANTIDAD (Y) DIARIA	X*Y	X^2	OFERTA INVERTIDA	PROYECCION	DEMANDA INSATISFECHA	PRECIO	CANTIDAD
VOLCANO ADVENTURE	35	45	1575	1225	32			37,94	51,75
MOTO SPORT	38	32	1216	1444	40	51,75	-11,75	39,84	53,98
PAILON TRAVEL	40	40	1600	1600	40	53,98	-13,98	41,83	56,33
ALEXANDER TOURS	40	64	2560	1600	45			43,92	58,79
AMAZONAS TOURS	33	40	1320	1089	54			46,12	61,37
CARRILLO HERMANOS	46	67	3082	2116	64	61,37	2,63	48,42	64,08
ECUADORLAND	35	72	2520	1225	67			50,84	66,93
CASHAURCO	36,5	54	1971	1332,25	72			53,39	69,92
	303,5	414	15844	11631,25					

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

promedio del precio de la demanda	37,94
-----------------------------------	-------

b=	1,18
----	------

a=	7,13
----	------

Tabla 5.5: Ventas del Proyecto.

VENTAS DEL PROYECTO	
37,94	Precio
26,00	Cantidad de demanda diaria
9360	Cantidad de demanda anual
355118,4	Precio anual
355118,4	Ventas anuales
29593,2	Ventas mensuales

Política de la empresa: todas las ventas se realizan en efectivo
--

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

## 5.10 Demanda Insatisfecha.

Se proyectara con la demanda con el precio más bajo que es = \$ 33

**Tabla 5.6: Demanda Insatisfecha.**

ITEM	PRECIO (X)	CANTIDAD (Y) DIARIA	X*Y	X <sup>2</sup>	OFERTA INVERTIDA	PROYECCION	DEMANDA INSATISFECHA	PRECIO	CANTIDAD
VOLCANO ADVENTURE	35	45	1575	1225	32	47,88	-15,88	33,00	45,94
MOTO SPORT	38	32	1216	1444	40	52,06	-12,06	34,65	47,88
PAILON TRAVEL	40	40	1600	1600	40	54,31	-14,31	36,38	49,92
ALEXANDER TOURS	40	64	2560	1600	45			38,20	52,06
AMAZONAS TOURS	33	40	1320	1089	54	45,94	8,06	40,11	54,31
CARRILLO HERMANOS	46	67	3082	2116	64	61,74	2,26	42,12	56,67
ECUADORLAND	35	72	2520	1225	67			44,22	59,14
CASHAURCO	36,5	54	1971	1332,25	72	49,92	22,08	46,43	61,74
	303,5	414	15844	11631,25				48,76	64,47

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

promedio del precio de la demanda	33,00
-----------------------------------	-------

b=	1,18
----	------

a=	7,13
----	------

Tabla 5.7: Comparación de la Demanda.

COMPARACION DE LA DEMANDA			
REFERENCIA	PUNTO DE EQUILIBRIO		REFERENCIA
Promedio del precio de la demanda	37,94	33,00	Promedio del precio de la demanda mas bajo
		-15,88	Demanda insatisfecha Vulcano Adventure
Demanda insatisfecha Moto Sport	-11,75	-12,06	Moto Sport
Demanda insatisfecha Pailón Travel	-13,98	-14,31	Pailón Travel
		8,06	Amazonas Tours
Demanda Carrillo Hermanos	2,63	2,26	Carrillo Hermanos
		22,08	Cashaurco

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

## 5.11 Comercialización.

### ANÁLISIS FODA

<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poco tiempo en el negocio</li> <li>- Falta capacitación al personal para atender al turista</li> <li>- El paquete turístico no cuenta con un posicionamiento conocido por ser una nueva empresa.</li> <li>- Falta de convenios con otras empresas grandes que les permita entrar en mercados más fuertes</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fenómenos naturales que impidan el tránsito por las carreteras.</li> <li>- Posibilidad de huelgas indígenas y/o problemas fronterizos.</li> <li>- Inestabilidad política.</li> <li>- Posible falta de tiempo para la realización de todas las actividades por problemas atmosféricos.</li> <li>- Competencia ya posicionada y posibles tácticas que usen para sacarnos del mercado.</li> <li>- La activación volcánica en la ciudad de Baños.</li> <li>- Carencia turista internacional</li> </ul>
<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Posee equipo y maquinarias de primera</li> <li>- Posee guías turísticos altamente capacitados y preparados</li> <li>- Práctica de deportes extremos como rafting para el turista que busca aventura.</li> <li>- Servicio brindado con guías experimentados con licencia internacional.</li> <li>- Cronograma de actividades bien definido para satisfacer las necesidades de los clientes que solicitan el paquete.</li> <li>- Servicio de primera en el staff, transporte, hospedaje, entre otros.</li> <li>- Seguro individual por turista</li> <li>- Oficinas propias y bien equipadas</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Turistas nacionales y extranjeros acuden en gran número a la ciudad de Baños</li> <li>- Precios económicos para el turista.</li> <li>- Ofrecer un recorrido interesante para el turista, que no es ofrecido por la competencia.</li> <li>- Difusión a nivel internacional sobre las actividades y características que posee las operadoras.</li> </ul>

### **5.11.1 Mercado Objetivo**

El mercado objetivo serán turistas nacionales y extranjeros, tanto hombres como mujeres, que gusten del ecoturismo y de los deportes extremos, y cuyas edades fluctúen entre 18 y 70 años, de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, que por motivos de diversión, aventura, ecoturismo y deseo de conocer diferentes culturas esté dispuesto a conocer la región, su cultura y diversidad de flora y fauna.

### **5.11.2 Análisis de la Competencia**

La competencia, son todas las operadoras turísticas que posee la ciudad entre las que se destacan son: Moto Sport, Pailan Travel, Carrillo Henos, Alexander Tours. Además son competencia los paquetes de ecoturismo a otros puntos del país que tengan similares actividades o atractivos turísticos.

### **5.11.3 Diferenciación y Posicionamiento**

Brindar un producto completo así el cliente, con alta calidad a un cómodo precio, en donde se pueda encontrar todas las actividades, servicios y productos que satisfagan a todos los requerimientos de los turistas nacionales y extranjeros.

## Las cuatro P

Son cuatro factores o herramientas que utiliza la mercadotecnia o "marketing" para implantar estrategias de ventas y lograr sus objetivos comerciales.

- × Producto
- × Precio
- × Plaza
- × Promoción

### 5.11.4 Producto: “Operadora Turística Moderna en Baños”.

El producto turístico es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística.

Uno de los centros turísticos más completos del Ecuador, posee una importante oferta turística, naturaleza única y biodiversa, gente amable y acogedora, el lugar ideal para visitar.

”El producto turístico es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística”.

#### 5.11.4.1 Aventura:

Baños de Agua Santa es la única ciudad en el Ecuador apta para practicar varios deportes de aventura tales como: rafting, kayaking, canyoning,

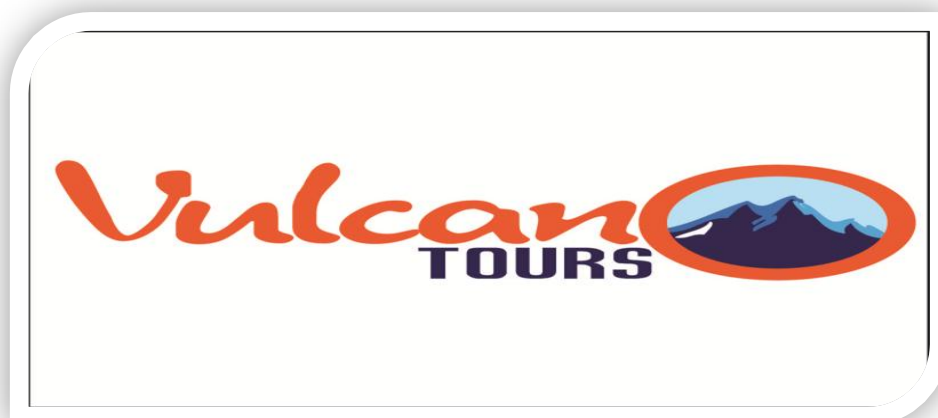
escalada en roca, salto de puentes, paseos a caballo, caminatas ecológicas, ciclismo de montaña, etc.

#### **5.11.4.2 Descanso:**

Baños de Agua Santa posee 5 balnearios municipales con aguas minerales y sulfurosas que van desde las frías de 18 ° C, hasta las hirvientes de 55°C de temperatura. Todas ellas emergen de las entrañas y los deshielos del Volcán Tungurahua.

#### **5.11.4.3 Diversión:**

Baños en la actualidad cuenta con una Zona Rosa en donde más de 30 peñas, bares, disco- tecas y otros establecimientos de sana fiesta regalan al turista un ambiente divertido y seguro.





Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

#### 5.11.4.4 Precios:

Los precios fueron tomados en base a los costos que manejan las operadoras turísticas existentes en la ciudad, destacando los tres servicios más importantes que brindan a los turistas como son el alquiler de goocar, rafting, canyoning, puesto que son los servicios turísticos más rentables en la ciudad.

Teniendo la capacidad para manejar de mejor manera los precios por los servicios turísticos de las operadoras, considere que el precio promedio es el más rentable para la realización de este proyecto.

promedio del precio de la demanda	37,94
--------------------------------------	-------

Tabla 5.8: Lista de Precios

ITEM	PRECIO( X)	CANTIDAD (Y) DIARIA
VOLCANO ADVENTURE	\$35	45
MOTO SPORT	\$38	32
PAILON TRAVEL	\$40	40
ALEXANDER TOURS	\$40	64
AMAZONAS TOURS	\$33	40
CARRILLO HERMANOS	\$46	67
ECUADORLAND	\$35	72
CASHAURCO	\$36,5	54
	<b>\$303,5</b>	<b>414</b>

Referencia: operadoras turísticas de Baños

Fuente: Investigación

Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

Este precio promedio es ideal para entrar en el mercado donde ya existen competidores.

#### 5.11.4.5 Plaza:

Poner el producto a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo.

Estrategias de atracción:(pull) vamos directo al consumidor por diferentes medios.

#### **5.11.4.6 Centro de la Ciudad:**

Este estará en una de las mejores localizaciones de la ciudad con sus respectivas propagandas y publicidades, de manera que el turista se sienta atraído por esta operadora

#### **5.11.4.7 Página WEB:**

Se elaborará una página web con la dirección ***www.vulcanotours.com***, en donde se podrá observar información sobre todo lo que tiene esta operadora al igual que datos turísticos sobre los lugares más turísticos del país y en especial sobre la ciudad Baños de Agua Santa, donde el usuario podrá observar fotos, detalles del recorrido, precio, etc., y además podrá adquirir el paquete mediante el uso de tarjeta de crédito.

#### **5.11.4.8 Promoción:**

No es suficiente con disponer de un buen producto, hay que hacerle conocer al cliente de su existencia transmitiendo las cualidades de su producto, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.

#### **5.11.4.9 Publicidad:**

Comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción del producto-identificar los medios en base a audiencia y target.-Plan de Medios.

#### **5.11.4.10 Objetivos a Alcanzar:**

- Dar a conocer esta operadora a nivel internacional
- Promover el desarrollo turístico de la ciudad.
- Generar un nivel de aceptación del posible visitante.
- Mejorar el nivel de atención al turista
- Dar a conocer las actividades y los atractivos que tiene la ciudad de Baños de Agua Santa.
- Mantener un nivel alto de turismo nacional e internacional en períodos regulares y feriados.
- Incrementar el nivel de afluencia turística durante las denominadas temporadas bajas.

#### **5.11.4.11 Campañas:**

Baños por ser uno de los centro turísticos más importantes del país tiene un nivel alto de afluencia turística estable durante temporadas determinadas, la cual permite a las operadoras trabajar en este ámbito pero no por ello se debe fortalecer esto mediante la implementación de campañas publicitarias en distintos medios que permitan fortalecer el nivel de recordación en estas épocas y lograr atraer mayor cantidad de turistas durante las denominadas temporadas bajas.

Un aspecto muy importante a tomar en cuenta en la implementación de estos recursos publicitarios es el proceso eruptivo del volcán

Tungurahua y sus constantes períodos de reactivación que en la mayoría de los casos ha provocado que los medios de comunicación centren su atención en este fenómeno natural pero que generalmente resulta en la afectación en el nivel de afluencia turística a nuestra ciudad, aspecto que es necesario contrarrestar sin distinción de la época o temporada en la que se produce este fenómeno.

Las fechas tentativas para la implementación de estas campañas y el nivel de las mismas durante el año son:

Tabla 5.8: Campañas.

MES	TEMPORADA	OBSERVACIÓN
ENERO	VACACIONES COSTA (CHILENOS)	CAMPAÑA AGRESIVA
FEBRERO	VACACIONES COSTA (CHILENOS, ARGENTINOS)	HASTA MEDIADOS DE MES COMO MÁXIMO, NO NECESARIAMENTE CARNAVAL
MARZO	VACACIONES COSTA	
ABRIL	SEMANA SANTA	
MAYO-JUNIO	TEMPORADA BAJA	CAMPAÑA AGRESIVA
JUNIO-JULIO-AGOSTO	VACACIONES SIERRA	
SEPTIEMBRE-OCTUBRE-NOVIEMBRE	TEMPORADA BAJA (PAISES DE EUROPA)	
DICIEMBRE	FIESTAS DE CANTONIZACIÓN - NAVIDAD Y FIN DE AÑO- VACACIONES COSTA	-CAMPAÑA AGRESIVA -PROPUESTA DE CAMBIO DE FECHA PARA FESTIVIDADES, ACTO CÍVICO 16 DE DICIEMBRE, EVENTOS DEL 20 AL 31 DE ENERO.

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

Un factor muy importante para la implementación de las campañas son los días en los que de acuerdo a estadísticas proporcionadas por empresarios se toman las decisiones con respecto al destino que se va a visitar por parte de los turistas, así tenemos que:

Lunes, martes, miércoles, son los días de averiguación y decisión (60%),

Miércoles, jueves, viernes, decide y reserva (40%).

Referencia: Cámara de turismo del cantón Baños de Agua Santa

#### 5.11.4.12 Medios Televisivos Nacionales

Estos se deberían considerar en caso de ser necesario, de acuerdo a condiciones indicadas.

**Tabla 5.10: Medios Televisivos Nacionales.**

TELE AMAZONAS	PROGRAMACIÓN DE ALTO RATING
RTS	PAQUETES
GAMA TV	PAQUETES
CANAL 1	PAQUETES
ECUAVISA	SEÑAL REGIONAL NO CONSIDERADA TEMPORALMENTE

**Fuente: Investigación**  
**Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013**

Como alternativa para optimizar inversión en promoción en este tipo de medio se sugiere la organización de al menos una vez al año de los denominados FUN PRESS (tours de diversión para periodistas) de: Quito, Guayaquil, Manta, Cuenca, y complementar con Machala, Portoviejo, Ibarra, de tal forma que pueda haber cobertura de los medios sin demasiada inversión sino más bien a cambio de esta opción con la colaboración de los empresarios turísticos.

#### 5.11.4.13 Medios Radiales Nacionales

Se va a exigir que la programación de radios, canales de televisión en los que sea pertinente, el 50% de esa programación sean autores, programas, propagandas y artistas nacionales. <http://www.ntn24.com/noticias>".

Tabla 5.11: Medios Radiales Nacionales

RADIO	FRECUENCIA	COSTO
RADIO DISNEY	PAQUETES TRIMESTRAL	\$7560
RADIO CITY	PAQUETES MENSUAL	\$2200
LA MEGA	PAQUETES TEMPORADA DE	No se obtiene información
PLATINUM	PAQUETES TRIMESTRAL	\$1782 x MES.

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

#### 5.11.4.14 E-Marketing

Son campañas directas e indirectas, las directas mediante la contratación de una empresa especializada y que maneja un banco de direcciones electrónicas muy numeroso como interactiva, que se encarga de enviar las ofertas promocionales mediante un mail promocional de la ciudad antes de un feriado o durante la época que se requiera llegar a un mercado específico e influir en su decisión de destino .Las indirectas contratando el espacio de un banner en las páginas de medios y o empresas más visitadas por la gente de entre los cuales se destaca nuestro mercado meta, tales como elcomercio.com, eluniverso.com, en los cuales se puede incluir un link hacia nuestra página web.

Dependiendo de los costos se puede realizar promociones con la colaboración y apoyo de empresa privada. Como información referencial podemos citar:

**CAMPAÑA DIRECTA**

MEDIO	FRECUENCIA	COSTO
INTERACTIVO	UN ENVIO	\$150

**CAMPAÑA INDIRECTA**

MEDIO	FRECUENCIA	COSTO
eluniverso.com	Mensual impresiones	300.000 \$1600

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

**5.11.4.15 Página Web Turística**

Es importante destacar que esta página se está actualizando progresivamente utilizando herramientas que permitan que resulte ser más atractiva de tal modo que se genere mayor interés y pueda brindar mayor información a los visitantes del sitio.

Dentro de este mismo ámbito es necesario recurrir a las redes sociales como Facebook o Twiter puesto que está comprobado en base a los millones de usuarios de estas redes que se trata de una de las herramientas más actuales en el campo del e-marketing, todo esto orientado hacia mejorar el posicionamiento de la página web turística.

#### **5.11.4.16 Fortalecimiento de Marca**

Esta estrategia se la puede realizar mediante alianzas con las compañías de transporte público de nuestra ciudad como: Transportes Baños, Expreso Baños y Amazonas, para que en dichas unidades se ubique la marca Baños mediante una gigantografía de tal modo que se conviertan en un medio de publicidad rodante.

### **5.12 Estudio Administrativo y Legal**

Estos estudios forman parte de los pasos fundamentales que se deben seguir para la preparación, formulación, ejecución y evaluación de un proyecto de inversión, acompañado de otros pasos igualmente importantes como son:

Estudios de viabilidad comercial, técnica, de gestión, de impacto ambiental y financiera, los cuales generan información para adelantar el ciclo del proyecto y constituyen la fuente básica para cualquier tipo de sistematización que apoye la toma de decisiones con respecto al proyecto.

#### **Estructura de un Negocio**

La empresa va estar constituida como una compañía Anónima, que es sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones

**b) Financiamiento**

Este se realiza por medio de un préstamo de \$43000 en el banco del Pichincha de la ciudad de Baños, el cual se lo pagara en aproximadamente tres años.

La garantía es Quirografaria o Personal (Padres, hermanos, persona que no dependa de una empresa).

**c) Requisitos de Créditos**

- Copia cédula y papeleta de votación a color (principal y conyugue)
- Copia del ruc actualizado
- Pago del impuesto a la renta de los años 2010, 2011, 2012
- Referencia bancaria si no tiene cuenta en el Banco Pichincha
- Últimos pagos IVA
- Copia matricula de vehículo (actualizado) Principal o cónyuge
- Pago al predio de propiedades de proveedores por escrito
- Balances actuales en el caso de llevar balances.
- Si el crédito para compra de activos factura proforma o compromiso de compra.

Imagen 5.14: Requisitos de Crédito.

CALCULO DE AMORTIZACION						Referencia
Capital				43.000		
Tasa de Interés				11,20%		B.C.E
Plazo en meses				60		
Frecuencia en el año				12		
Fecha de inicio de la tabla				Mes		Dia
					1	2
Periodo de gracia en meses				0		

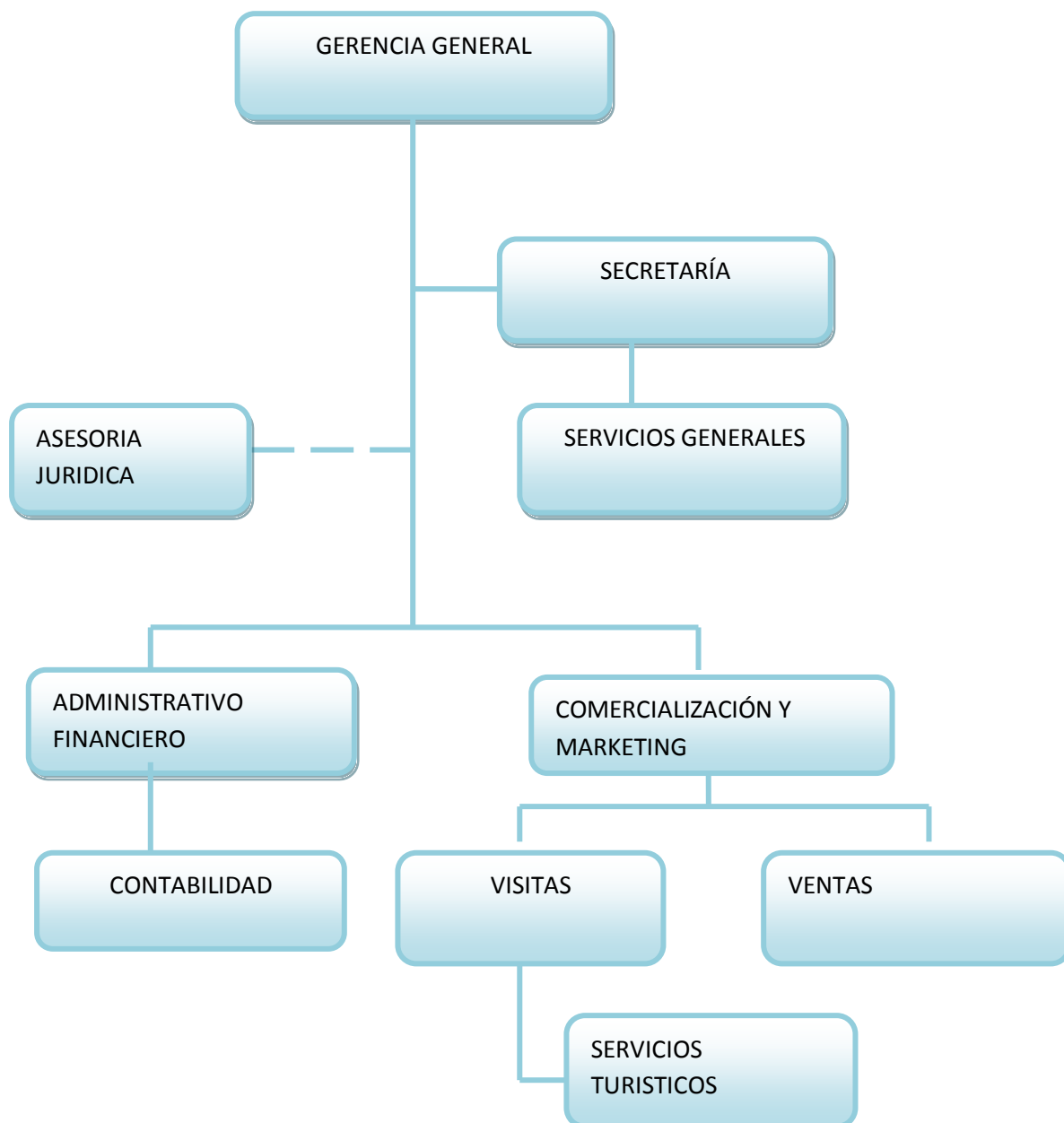
  

Número pagos	FECHA	Pago de Capital	Pago de Interes	Dividendo	CAPITAL Pendiente
1	01-ene-13	537,89	401,33	939,22	42.462,11
2	31-ene-13	542,91	396,31	939,22	41.919,21
3	02-mar-13	547,97	391,25	939,22	41.371,24
4	01-abr-13	553,09	386,13	939,22	40.818,15
5	01-may-13	558,25	380,97	939,22	40.259,90
6	31-may-13	563,46	375,76	939,22	39.696,44
7	30-jun-13	568,72	370,50	939,22	39.127,72
8	30-jul-13	574,03	365,19	939,22	38.553,69
9	29-ago-13	579,38	359,83	939,22	37.974,31
10	28-sep-13	584,79	354,43	939,22	37.389,52
11	28-oct-13	590,25	348,97	939,22	36.799,27
12	27-nov-13	595,76	343,46	939,22	36.203,51
13	27-dic-13	601,32	337,90	939,22	35.602,19
14	26-ene-14	606,93	332,29	939,22	34.995,26
15	25-feb-14	612,60	326,62	939,22	34.382,66
16	27-mar-14	618,31	320,90	939,22	33.764,35
17	26-abr-14	624,08	315,13	939,22	33.140,26
18	26-may-14	629,91	309,31	939,22	32.510,35
19	25-jun-14	635,79	303,43	939,22	31.874,56
20	25-jul-14	641,72	297,50	939,22	31.232,84
21	24-ago-14	647,71	291,51	939,22	30.585,13
22	23-sep-14	653,76	285,46	939,22	29.931,37
23	23-oct-14	659,86	279,36	939,22	29.271,51
24	22-nov-14	666,02	273,20	939,22	28.605,49
25	22-dic-14	672,23	266,98	939,22	27.933,26
26	21-ene-15	678,51	260,71	939,22	27.254,75
27	20-feb-15	684,84	254,38	939,22	26.569,91
28	22-mar-15	691,23	247,99	939,22	25.878,68
29	21-abr-15	697,68	241,53	939,22	25.180,99
30	21-may-15	704,20	235,02	939,22	24.476,80
31	20-jun-15	710,77	228,45	939,22	23.766,03
32	20-jul-15	717,40	221,82	939,22	23.048,63
33	19-ago-15	724,10	215,12	939,22	22.324,53
34	18-sep-15	730,86	208,36	939,22	21.593,67
35	18-oct-15	737,68	201,54	939,22	20.855,99
36	17-nov-15	744,56	194,66	939,22	20.111,43
37	17-dic-15	751,51	187,71	939,22	19.359,92
38	16-ene-16	758,53	180,69	939,22	18.601,39
39	15-feb-16	765,61	173,61	939,22	17.835,79
40	16-mar-16	772,75	166,47	939,22	17.063,03
41	15-abr-16	779,96	159,25	939,22	16.283,07
42	15-may-16	787,24	151,98	939,22	15.495,83
43	14-jun-16	794,59	144,63	939,22	14.701,24
44	14-jul-16	802,01	137,21	939,22	13.899,23
45	13-ago-16	809,49	129,73	939,22	13.089,74
46	12-sep-16	817,05	122,17	939,22	12.272,69
47	12-oct-16	824,67	114,55	939,22	11.448,01
48	11-nov-16	832,37	106,85	939,22	10.615,64
49	11-dic-16	840,14	99,08	939,22	9.775,50
50	10-ene-17	847,98	91,24	939,22	8.927,52
51	09-feb-17	855,90	83,32	939,22	8.071,63
52	11-mar-17	863,88	75,34	939,22	7.207,74
53	10-abr-17	871,95	67,27	939,22	6.335,80
54	10-may-17	880,08	59,13	939,22	5.455,71
55	09-jun-17	888,30	50,92	939,22	4.567,41
56	09-jul-17	896,59	42,63	939,22	3.670,82
57	08-ago-17	904,96	34,26	939,22	2.765,87
58	07-sep-17	913,40	25,81	939,22	1.852,46
59	07-oct-17	921,93	17,29	939,22	930,53
60	06-nov-17	930,53	8,68	939,22	0,00
<b>TOTAL</b>		<b>43.000,00</b>	<b>13.353,13</b>	<b>56.353,13</b>	

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

### 5.12.1 Organigrama Estructural.

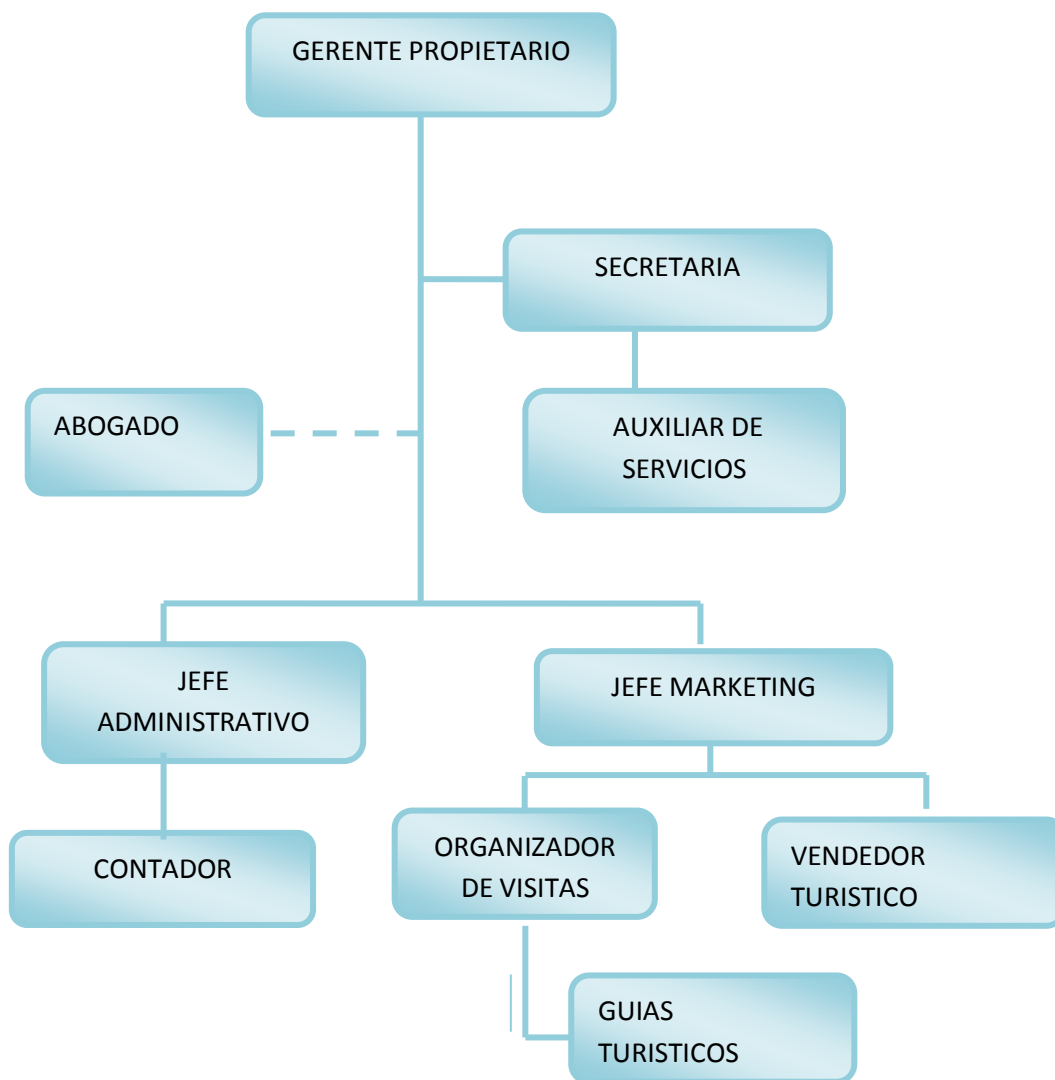
Gráfico 5.2: Organigrama Estructural.



Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

### 5.12.2 Organigrama Posicional.

Gráfico 5.3: Organigrama Posicional



Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

### 5.12.3 Organigrama Funcional.

➤ **Gerente Propietario:**

- Desempeñar funciones de dirección administrativa.
- Tomar decisiones administrativas y organizacionales.
- Diseñar estrategias que permitan el crecimiento de la organización. .
- Promover la delegación de funciones para incentivar el mejor desenvolvimiento de la empresa.
- Dirigir el personal administrativo y organizar sus actividades.
- Gestionar actividades de negociación.
- Velar por el cumplimiento de los objetivos organizacionales.
- Negociar los servicios turísticos, procurando siempre obtener los mejores precios.
- Realizar alianzas estratégicas que permitan obtener beneficios en costos.

➤ **Secretaria:**

- Realizar diligencias que el gerente crea pertinente
- Manejar y organizar el archivo de la empresa
- Mantener control absoluto de las actividades en virtud del tiempo.
- Recibir y atender a los clientes
- Solucionar problemas de orden administrativo o económico.
- Recibir facturas y demás documentos.

- Registrar la salida y el ingreso de los paquetes turísticos

➤ **Auxiliar de servicios generales:**

- Recogida, entrega y franqueo de la correspondencia.
- Facilitar al público información básica de carácter general.
- Control de llaves, apertura y cierre de puertas.
- Vigilancia y cuidado de local interior durante las horas de servicio diurnas, incluso controlando el acceso de personas.
- Suministro de material y equipamiento necesarios para el funcionamiento de las instalaciones y del local
- Traslado de material y equipamiento necesario dentro de las instalaciones y locales de la operadora.

➤ **Abogado:**

- Tiene que salvaguardar el orden dentro de la misma empresa, creando reglas para su exacta y correcta aplicación.
- Estudia y analiza de las distintas problemáticas jurídicas de la empresa
- Preparación de la documentación necesaria y realización de los distintos informes que serán validados por el director jurídico.
- Inscripción en el registro público de comercio.

➤ **Jefe Administrativo**

- Dirigir y controlar todas las actividades administrativas que surjan en una empresa.
- Llevar a cabo un proceso de supervisión de las actividades realizadas.
- Planear, supervisar, coordinar, controlar y optimizar el desarrollo de todos los proyectos, y actividades relacionados con la administración de recursos humanos.
- Supervisar, coordinar, y optimizar el desarrollo de todos los programas y actividades relacionados con los servicios administrativos.

➤ **Contador:**

- Realizar la contabilidad de la empresa.
- Manejo de cuentas por pagar y cobrar.
- Manejo de caja e inventarios.
- Pago de impuestos (IVA e Impuesto a la renta).
- Responsable de los balances mensuales, semestrales y anuales.
- Realizar los estados financieros pertinentes.

➤ **Jefe de Marketing:**

- Preparar planes y presupuestos de ventas, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento.
- Calcular la demanda y pronosticar las ventas.
- Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas.
- Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores.
- Delimitar el territorio, establecer las cuotas de ventas y definir los estándares de desempeño.
- Compensa, motiva y guía las fuerzas de venta.
- Los planes de compensación, son muy variados y dependerán del producto que se esté trabajando y de cómo este organizada la estructura de ventas.
- Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.

➤ **Organizador de Visitas:**

- Intermediación en la reserva de servicios en cualquier medio de transporte o en la contratación de los servicios turísticos de la operadora.
- Organización de viajes de carácter individual o colectivo, excursiones, campamentos etc.
- Recepción y asistencia de turistas durante sus viajes y su permanencia en el país.

- Representación de otras actividades turísticas a lo antes conocido tanto nacionales como extranjeras.
- La realización de actividades similares o conexas a los mencionados con anterioridad en beneficio del turismo.

➤ **Vendedor Turístico:**

- Establecer un nexo entre el cliente y la empresa.
- Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos y/o servicios que comercializa.
- Asesorar a los clientes.
- Retroalimentar a la empresa informando a los canales adecuados (como el departamento de ventas y el de mercadotecnia).
- Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa.

➤ **Guía Turístico:**

- Encargados de viajar junto al turista.
- Procurar el bienestar del cliente durante el viaje.
- Organizar el itinerario y manejar el tiempo en función de la planificación turística.
- Ser el guía del viaje, indicando los lugares más importante, su historia, y resaltando lo más relevante del país.
- Resolver cualquier eventualidad durante el viaje.

### **5.13 Marco Legal.**

Constituye el conjunto de normas y procedimientos que estructuran un marco jurídico para la operación de un proyecto, en base a características técnicas de producción de un bien o prestación de un servicio adecuado en calidad y funcionamiento. Es por ello, que para el caso de una empresa que preste servicios turísticos se necesitará presentar las siguientes normas técnicas de operación.

La operadora turística prestara servicios a todos los turistas que visiten tanto nacionales como extranjeros con los más altos niveles de calidad se encuentra establecida en la de ciudad de Baños, estará constituida como Compañía Anónima tomando en cuenta los reglamentos y normas estipuladas en la ley de compañías del Ecuador.

La empresa se conformará como una sociedad cuyo capital estará dividido en acciones negociables (Art. 143, Ley de compañías), en donde cada uno de los accionistas responderá únicamente por el monto de sus acciones, debido a la constitución de la empresa, estará sujeta a todas las reglas y normas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

La empresa estará constituida por tres socios, los cuales aportaran con capital, sea este en numerario, especies o intangible, (Art. 161, Ley de compañías) el total de las acciones de los socios cubrirán el 40% del total

del capital de la empresa, el 60% restante será cubierto a través de dinero financiado por instituciones bancarias y crediticias.

En cuanto a la composición porcentual del capital propio, el promotor del proyecto contara con el 51% de las acciones, mientras que los dos socios restantes contarán con el 4% y 5% de las acciones respectivamente, de esta forma se conformara el capital total de la empresa en el cual el 40% corresponde a capital propio de los socios, mientras que el 60% ser cubierto por recursos financieros otorgados en préstamos. Las acciones correspondientes a cada socio podrán ser negociadas libremente.

### **5.13.1 Estructura Legal.**

Las leyes y reglamentos que determinaran y regularan el accionar de la empresa son las siguientes:

#### **5.13.1.1 Ley de Compañías**

##### **Del Concepto, Características, Nombre y Domicilio**

**Art. 143.-** La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

**Art. 144.-** Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

➤ **De la Capacidad**

**Art. 145.-** Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

➤ **De la Fundación de la Compañía**

**Art. 146.-** La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

**Art. 149.-** Serán fundadores, en el caso de constitución simultánea, las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de constitución; serán promotores, en el caso de constitución sucesiva, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción.

**Art. 150.-** La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;

2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

**Art. 151.-** Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

#### ➤ **Del Capital y las Acciones**

**Art. 160.-** La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los

establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías.

**Art. 161.-** Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía.

**Art. 162.-** En los casos en que la aportación no fuere en numerario, en la escritura se hará constar el bien en que consista tal aportación, su valor y la transferencia de dominio que del mismo se haga a la compañía, así como las acciones a cambio de las especies aportadas.

**Art. 164.-** La compañía no podrá emitir acciones por un precio inferior a su valor nominal ni por un monto que exceda del capital aportado.  
La emisión que viole esta norma será nula.

**Art. 166.-** La suscripción se hará constar en boletines extendidos por duplicado, que contendrán:

1. El nombre de la compañía para cuyo capital se hace la suscripción;
2. El número de registro del contrato social;
3. El nombre, apellido, estado civil y domicilio del suscriptor;
4. El número de acciones que suscribe, su clase y su valor;
5. La suma pagada a la fecha de suscripción, forma y términos en que serán solucionados los dividendos para integrar el valor de la acción;
6. La determinación de los bienes en el caso de que la acción haya de pagarse con éstos y no con numerario;
7. La declaración expresa de que el suscriptor conoce los estatutos y los acepta; y,
8. La fecha de suscripción y la firma del suscriptor y del gerente o promotor autorizado.

➤ **De los derechos y obligaciones de los Accionistas**

**Art. 200.-** Las compañías anónimas considerarán como socio al inscrito como tal en el libro de acciones y accionistas.

**Art. 201.-** Los fundadores y promotores son responsables, solidaria e ilimitadamente, frente a terceros, por las obligaciones que contrajeran para constituir la compañía, salvo el derecho de repetir contra ésta una vez aprobada su constitución.

Son de su cuenta y riesgo los actos y gastos necesarios para la constitución de la compañía. Si no llegare a constituirse por cualquier causa, no pueden repetirlos contra los suscriptores de acciones, y estarán obligados a la restitución de todas las sumas que hubieren recibido de éstos.

Los fundadores y promotores son también responsables, solidarios e ilimitada-mente con los primeros administradores, con relación a la compañía y a terceros:

1. Por la verdad de la suscripción y entrega de la parte de capital social recibido;
2. Por la existencia real de las especies aportadas y entregadas;
3. Por la verdad de las publicaciones de toda clase realizadas para la constitución de la compañía;
4. Por la inversión de los fondos destinados a gastos de constitución; y,
5. Por el retardo en el otorgamiento de la escritura de constitución definitiva, si les fuese imputable.

**Art. 202.-** Los fundadores y promotores están obligados a realizar todo lo necesario para la constitución legal y definitiva de la compañía y a entregar a los administradores todos los documentos y la correspondencia relativos a dicha constitución.

Deberán entregar también los bienes en especie y el dinero recibido en pago de la integración inicial de las acciones. Los administradores exigirán el cumplimiento de estas obligaciones a los fundadores y promotores.

**Art. 203.-** Los fundadores y promotores podrán reservarse en el acto de constitución de la compañía o en la escritura de promoción, según el caso, remuneraciones o ventajas cuyo valor en conjunto no exceda del diez por ciento de los beneficios netos según balance, y por un tiempo determinado, no mayor de la tercera parte del de duración de la compañía.

Será nula la retribución mediante la entrega de acciones o de obligaciones, pero podrá constar en los títulos denominados "partes beneficiarias" de los que trata esta Ley.

No se reputa premio el reembolso de los gastos realmente hechos para la constitución de la compañía.

**Art. 204.-** Los actos realizados durante el proceso de constitución y hasta la inscripción del contrato constitutivo en el Registro Mercantil se reputan actos de la compañía, y la obligan siempre que ésta los ratifique expresamente. En caso contrario responderán por ellos los fundadores y promotores, solidaria e ilimitadamente.

**Art. 205.-** Los promotores están obligados a convocar una junta general en el plazo máximo de seis meses contados a partir de la fecha del otorgamiento de la escritura de promoción, junta que resolverá acerca de la constitución definitiva de la compañía y, además, sobre los siguientes aspectos:

1. Aprobación de las gestiones realizadas hasta entonces por los promotores;
2. Aprobación de los avalúos que hubieren presentado los peritos sobre las aportaciones no hechas en dinero, o rectificación de sus informes;
3. Aprobación de la retribución acordada para los promotores;

4. Nombramiento de las personas encargadas de la administración; y,
5. Designación de las personas encargadas de otorgar la escritura de constitución definitiva de la compañía.

**Art. 207.-** Son derechos fundamentales del accionista, de los cuales no se le puede privar:

1. La calidad de socio;
2. Participar en los beneficios sociales, debiendo observarse igualdad de tratamiento para los accionistas de la misma clase;
3. Participar, en las mismas condiciones establecidas en el numeral anterior, en la distribución del acervo social, en caso de liquidación de la compañía;
4. Intervenir en las juntas generales y votar cuando sus acciones le concedan el derecho a voto, según los estatutos.

La Superintendencia de Compañías controlará que se especifique la forma de ejercer este derecho, al momento de tramitar la constitución legal de una compañía o cuando se reforme su estatuto. El accionista puede renunciar a su derecho a votar, en los términos del Art. 11 del Código Civil;

5. Integrar los órganos de administración o de fiscalización de la compañía si fueren elegidos en la forma prescrita por la ley y los estatutos;
6. Gozar de preferencia para la suscripción de acciones en el caso de aumento de capital;
7. Impugnar las resoluciones de la junta general y demás organismos de la compañía en los casos y en la forma establecida en los Arts. 215 y 216.

No podrá ejercer este derecho el accionista que estuviere en mora en el pago de sus aportes; y,

8. Negociar libremente sus acciones.

**Art. 209.-** Acordada por la junta general la distribución de utilidades, los accionistas adquieren frente a la compañía un derecho de crédito para el cobro de los dividendos que les correspondan.

**Art. 210.-** Las acciones con derecho a voto lo tendrán en proporción a su valor pagado. Es nulo todo convenio que restrinja la libertad de voto de los accionistas que tengan derecho a votar.

**Art. 211.-** Los accionistas podrán hacerse representar en la junta general por persona extraña, mediante carta dirigida al gerente, a menos que los estatutos dispongan otra cosa. No podrán ser representantes de los accionistas los administradores y los comisarios de la compañía.

➤ **De la Junta General**

**Art. 230.-** La junta general formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía.

**Art. 231.-** La junta general tiene poderes para resolver todos los asuntos relativos a los negocios sociales y para tomar las decisiones que juzgue convenientes en defensa de la compañía.

Es de competencia de la junta general:

1. Nombrar y remover a los miembros de los organismos administrativos de la compañía, comisarios, o cualquier otro personero o funcionario cuyo cargo hubiere sido creado por el estatuto, y designar o remover a los administradores, si en el estatuto no se confiere esta facultad a otro organismo;
2. Conocer anualmente las cuentas, el balance, los informes que le presentaren los administradores o directores y los comisarios acerca de los negocios sociales y dictar la resolución correspondiente. Igualmente conocerá los informes de auditoría externa en los casos que proceda. No podrán aprobarse ni el balance ni las cuentas si no hubieren sido precedidos por el informe de los comisarios;
3. Fijar la retribución de los comisarios, administradores e integrantes de los organismos de administración y fiscalización, cuando no estuviere determinada en los estatutos o su señalamiento no corresponda a otro organismo o funcionario;

4. Resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales;
5. Resolver acerca de la emisión de las partes beneficiarias y de las obligaciones;
6. Resolver acerca de la amortización de las acciones;
7. Acordar todas las modificaciones al contrato social; y,
8. Resolver acerca de la fusión, transformación, escisión, disolución y liquidación de la compañía; nombrar liquidadores, fijar el procedimiento para la liquidación, la retribución de los liquidadores y considerar las cuentas de liquidación.

➤ **De la administración y de los Agentes de la Compañía**

**Art. 251.-** El contrato social fijará la estructura administrativa de la compañía.

**Art. 252.-** La Superintendencia de Compañías no aprobará la constitución de una compañía anónima si del contrato social no aparece claramente determinado quién o quiénes tienen su representación judicial y extrajudicial. Esta representación podrá ser confiada a directores, gerentes, administradores u otros agentes.

**Art. 253.-** La representación de la compañía se extenderá a todos los asuntos relacionados con su giro o tráfico, en operaciones comerciales o civiles, incluyendo la constitución de prendas de toda clase. El contrato podrá limitar esta facultad. Se necesitará autorización de la junta general para enajenar o hipotecar los bienes sociales, salvo el caso en que ello constituya uno de los objetos sociales principales o conste expresamente en los estatutos.

**Art. 254.-** Los administradores, miembros de los organismos administrativos y agentes, sólo podrán ser nombrados temporal y revocablemente.

**Art. 255.-** Los administradores tendrán la responsabilidad derivada de las obligaciones que la ley y el contrato social les impongan como tales y las contempladas en la ley para los mandatarios; igualmente, la tendrán por la contravención a los acuerdos legítimos de las juntas generales.

Es nula toda estipulación que tienda a absolver a los administradores de sus responsabilidades o a limitarlas. Los administradores no contraen por razón de su administración ninguna obligación personal por los negocios de la compañía.

**Art. 257.-** El nombramiento de los administradores y la determinación de su número, cuando no lo fije el contrato social, corresponde a la junta general, la cual podrá también, si no hubiere disposición en contrario, fijar las garantías que deben rendir los administradores.

**Art. 263.-** Los administradores están especialmente obligados a:

1. Cuidar, bajo su responsabilidad, que se lleven los libros exigidos por el Código de Comercio y llevar los libros a que se refiere el Art. 440 de esta Ley;
2. Llevar el libro de actas de la junta general;
3. Llevar el libro de actas de las juntas de administradores o directorios, consejos de administración o de vigilancia, si los hubiere;
4. Entregar a los comisarios y presentar por lo menos cada año a la junta general una memoria razonada acerca de la situación de la compañía, acompañada del balance y del inventario detallado y preciso de las existencias, así como de la cuenta de pérdidas y ganancias. La falta de entrega y presentación oportuna del balance por parte del administrador será motivo para que la junta general acuerde su remoción, sin perjuicio de las responsabilidades en que hubiere incurrido;
5. Convocar a las juntas generales de accionistas conforme a la Ley y los estatutos; y, de manera particular, cuando conozcan que el capital de la

compañía ha disminuido, a fin de que resuelva si se la pone a liquidación conforme a lo dispuesto en el Art. 198; y,

6. Intervenir en calidad de secretarios en las juntas generales, si en el estatuto no se hubiere contemplado la designación de secretario.

➤ **De la Fiscalización**

**Art. 274.-** Los comisarios, socios o no, nombrados en el contrato de constitución de la compañía o conforme a lo dispuesto en el artículo 231, tienen derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales, sin dependencia de la administración y en interés de la compañía.

Los comisarios serán temporales y amovibles.

➤ **De los Balances**

**Art. 289.-** Los administradores de la compañía están obligados a elaborar, en el plazo máximo de tres meses contados desde el cierre del ejercicio económico anual, el balance general, el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y la propuesta de distribución de beneficios, y presentarlos a consideración de la junta general con la memoria explicativa de la gestión y situación económica y financiera de la compañía.

El balance general y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y sus anexos reflejarán fielmente la situación financiera de la compañía a la fecha de cierre del ejercicio social de que se trate y el resultado económico de las operaciones efectuadas durante dicho ejercicio social, según aparezcan de las anotaciones practicadas en los libros de la compañía y de acuerdo con lo dispuesto en este párrafo, en concordancia con los principios de contabilidad de general aceptación.

**Art. 290.-** Todas las compañías deberán llevar su contabilidad en idioma castellano y expresarla en moneda nacional. Sólo con autorización de la

Superintendencia de Compañías, las que se hallen sujetas a su vigilancia y control podrán llevar la contabilidad en otro lugar del territorio nacional diferente del domicilio principal de la compañía.

**Art. 291.-** Del balance general y del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y sus anexos, así como del informe se entregará un ejemplar a los comisarios, quienes dentro de los quince días siguientes a la fecha de dicha entrega formularán respecto de tales documentos un informe especial, con las observaciones y sugerencias que consideren pertinentes, informe que entregarán a los administradores para conocimiento de la junta general.

**Art. 292.-** El balance general y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y sus anexos, la memoria del administrador y el informe de los comisarios estarán a disposición de los accionistas, en las oficinas de la compañía, para su conocimiento y estudio por lo menos quince días antes de la fecha de reunión de la junta general que deba conocerlos.

**Art. 293.-** Toda compañía deberá conformar sus métodos de contabilidad, sus libros y sus balances a lo dispuesto en las leyes sobre la materia y a las normas y reglamentos que dicte la Superintendencia de Compañías para tales efectos.

### **5.13.2 Código Tributario.**

#### **➤ De los sujetos**

**Art. 24.-** Sujeto pasivo.- Es sujeto pasivo la persona natural o jurídica que, según la ley, está obligada al cumplimiento de la prestación tributaria, sea como contribuyente o como responsable.

**Art. 25.- Contribuyente.-** Contribuyente es la persona natural o jurídica a quien la ley impone la prestación tributaria por la verificación del hecho generador. Nunca perderá su condición de contribuyente quien, según la ley, deba soportar la carga tributaria, aunque realice su traslación a otras personas.

**Art. 26.- Responsable.-** Responsable es la persona que sin tener el carácter de contribuyente debe, por disposición expresa de la ley, cumplir las obligaciones atribuidas a éste.

**Literal 2.-** Los directores, presidentes, gerentes o representantes de las personas jurídicas y demás entes colectivos con personalidad legalmente reconocida;

➤ **Del Domicilio Tributario**

**Art. 61.- Domicilio de las personas jurídicas.-** Para todos los efectos tributarios se considera como domicilio de las personas jurídicas:

**Literal 1.-** El lugar señalado en el contrato social o en los respectivos estatutos.

**Literal 2.-** En defecto de lo anterior, el lugar en donde se ejerza cualquiera de sus actividades económicas o donde ocurriera el hecho generador.

➤ **De los deberes Formales del Responsable o Contribuyente**

**Art. 96.- Deberes formales.-** Son deberes formales de los contribuyentes o responsables:

1. Cuando lo exijan las leyes, ordenanzas, reglamentos o las disposiciones de la respectiva autoridad de la administración tributaria:
  - a. Inscribirse en los registros pertinentes, proporcionando los datos necesarios relativos a su actividad; y, comunicar oportunamente los cambios que se operen;
  - b. Solicitar los permisos previos que fueren del caso;

- c. Llevar los libros y registros contables relacionados con la correspondiente actividad económica, en idioma castellano; anotar, en moneda de curso legal, sus operaciones o transacciones y conservar tales libros y registros, mientras la obligación tributaria no esté prescrita;
  - d. Presentar las declaraciones que correspondan; y,
  - e. Cumplir con los deberes específicos que la respectiva ley tributaria establezca.
2. Facilitar a los funcionarios autorizados las inspecciones o verificaciones, tendientes al control o a la determinación del tributo.
3. Exhibir a los funcionarios respectivos, las declaraciones, informes, libros y documentos relacionados con los hechos generadores de obligaciones tributarias y formular las aclaraciones que les fueren solicitadas.
4. Concurrir a las oficinas de la administración tributaria, cuando su presencia sea requerida por autoridad competente.

### **5.13.3 Ley de Régimen Tributario Interno.**

#### **Impuesto a la renta**

**Art. 1.-** Objeto del impuesto.- Establece el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

**Art. 4.-** Sujetos pasivos.- Son sujetos pasivos del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley.

**Art. 7.-** Ejercicio impositivo.- El ejercicio impositivo es anual y comprende el lapso que va del 1o. de enero al 31 de diciembre. Cuando la actividad

generadora de la renta se inicie en fecha posterior al 1o. de enero, el ejercicio impositivo se cerrará obligatoriamente el 31 de diciembre de cada año.

### **Ingresos de fuente ecuatoriana**

**Art. 8.-** Ingresos de fuente ecuatoriana.- Se considerarán de fuente ecuatoriana los siguientes ingresos:

Literal 5.- Las utilidades que distribuyan, paguen o acrediten sociedades constituidas o establecidas en el país

Literal 7.- Los intereses y demás rendimientos financieros pagados o acreditados por personas naturales, nacionales o extranjeras, residentes en el Ecuador; o por sociedades, nacionales o extranjeras, con domicilio en el Ecuador, o por entidades u organismos del sector público;

### **Contabilidad y Estados Financieros**

**Art. 19.-** Obligación de llevar contabilidad.- Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

**Art. 20.-** Principios generales.- La contabilidad se llevará por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos de América, tomando en consideración los principios contables de general aceptación, para registrar el movimiento económico y determinar el estado de situación financiera y los resultados imputables al respectivo ejercicio impositivo.

**Art. 21.- Estados financieros.-** Los estados financieros servirán de base para la presentación de las declaraciones de impuestos, así como también para su presentación a la Superintendencia de Compañías y a la Superintendencia de Bancos y Seguros, según el caso. Las entidades financieras así como las entidades y organismos del sector público que, para cualquier trámite, requieran conocer sobre la situación financiera de las empresas, exigirán la presentación de los mismos estados financieros que sirvieron para fines tributarios.

### **Normas sobre declaración y pago**

**Art. 40.- Plazos para la declaración.-** Las declaraciones del impuesto a la renta serán presentadas anualmente por los sujetos pasivos, en los lugares y fechas determinados por el reglamento.

#### **5.13.4 Reglamento de Aplicación “Ley de Régimen Tributario Interno”**

**Art. 72.- Plazos para declarar y pagar.-** La declaración anual del impuesto a la renta se presentará y se pagará el valor correspondiente en los siguientes plazos:

Para las sociedades, el plazo se inicia el 1 de febrero del año siguiente al que corresponda la declaración y vence en las siguientes fechas, según el noveno dígito del número del Registro Único de Contribuyentes (RUC) de la sociedad.

Si el noveno dígito es Fecha de vencimiento (hasta el día).

1	10 de abril
2	12 de abril
3	14 de abril
4	16 de abril
5	18 de abril
6	20 de abril
7	22 de abril
8	24 de abril
9	26 de abril
0	28 de abril

#### 5.13.4.1 De las sanciones

**Art. 105.-** Sanción por falta de declaración.- Cuando al realizar actos de determinación la administración compruebe que los sujetos pasivos de los impuestos de que trata esta Ley no han presentado las declaraciones a las que están obligados, les sancionará, sin necesidad de resolución administrativa previa, con una multa equivalente al 5% mensual, que se calculará sobre el monto de los impuestos causados correspondientes al o a los períodos intervenidos, la misma que se liquidará directamente en las actas de fiscalización, para su cobro.

**Art. 106.-** Sanciones para los sujetos pasivos.- Las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras domiciliadas en el país, que no entreguen la información requerida por el Servicio de Rentas Internas, dentro del plazo otorgado para el efecto, serán sancionadas con una multa de 30 hasta 1.500 dólares de los Estados Unidos de América, la que se regulará teniendo en cuenta los ingresos y el capital del contribuyente, según lo determine el reglamento.

**Art. 107.-** Valor de la declaración.- Para el cobro de los impuestos establecidos en esta Ley y demás créditos tributarios relacionados, determinados en declaraciones o liquidaciones por los propios sujetos pasivos, tal declaración o liquidación será documento suficiente para el inicio

de la respectiva acción coactiva, de conformidad con lo previsto en el Código Tributario.

**Art. 108.-** Cruce de información.- Si al confrontar la información de las declaraciones del contribuyente con otras informaciones proporcionadas por el propio contribuyente o por terceros, el Servicio de Rentas Internas detectare la omisión de ingresos, exceso de deducciones o deducciones no permitidas por la ley o cualquier otra circunstancia que implique diferencias a favor del Fisco, comunicará al contribuyente conminándole a que presente la correspondiente declaración sustitutiva, en el plazo no mayor a veinte días. Si dentro de tal plazo el contribuyente no hubiere presentado la declaración sustitutiva, el Servicio de Rentas Internas procederá a emitir la correspondiente "Liquidación de Pago por Diferencias en la Declaración" o "Resolución de Aplicación de Diferencias" y dispondrá su notificación y cobro inmediato, incluso por la vía coactiva o la afección que corresponda a las declaraciones siguientes, sin perjuicio de las acciones penales a que hubiere lugar, si se tratare de impuestos percibidos o retenidos.

### **5.13.5 Ley de Seguridad Social**

#### **De las obligaciones del empleador y del trabajador**

**Art. 42.- Obligaciones del empleador.- Son obligaciones del empleador:**

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;
2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;

3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el **Art. 38** de este Código;
4. Establecer comedores para los trabajadores cuando éstos laboren en número de cincuenta o más en la fábrica o empresa, y los locales de trabajo estuvieren situados a más de dos kilómetros de la población más cercana;
5. Establecer escuelas elementales en beneficio de los hijos de los trabajadores, cuando se trate de centros permanentes de trabajo ubicados a más de dos kilómetros de distancia de las poblaciones y siempre que la población escolar sea por lo menos de veinte niños, sin perjuicio de las obligaciones empresariales con relación a los trabajadores.
7. Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan;
8. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado;
9. Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del sufragio en las elecciones populares establecidas por la ley, siempre que dicho tiempo no exceda de cuatro horas, así como el necesario para ser atendidos por los facultativos de la Dirección del Seguro General de Salud Individual y Familiar del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o para satisfacer requerimientos o notificaciones judiciales. Tales permisos se concederán sin reducción de las remuneraciones;

**11.** Permitir a los trabajadores faltar o ausentarse del trabajo para desempeñar comisiones de la asociación a que pertenezcan, siempre que ésta dé aviso al empleador con la oportunidad debida.

**12.** Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado;

**13.** Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;

**14.** Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo.

Cuando el trabajador se separe definitivamente, el empleador estará obligado a conferirle un certificado que acredite:

- a) El tiempo de servicio;
- b) La clase o clases de trabajo; y,
- c) Los salarios o sueldos percibidos

**15.** Atender las reclamaciones de los trabajadores;

**16.** Proporcionar lugar seguro para guardar los instrumentos y útiles de trabajo pertenecientes al trabajador, sin que le sea lícito retener esos útiles e instrumentos a título de indemnización, garantía o cualquier otro motivo;

**17.** Facilitar la inspección y vigilancia que las autoridades practiquen en los locales de trabajo, para cerciorarse del cumplimiento de las disposiciones de este Código y darles los informes que para ese efecto sean indispensables.

Los empleadores podrán exigir que presenten credenciales;

**18.** Pagar al trabajador la remuneración correspondiente al tiempo perdido cuando se vea imposibilitado de trabajar por culpa del empleador;

**19.** Pagar al trabajador, cuando no tenga derecho a la prestación por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el cincuenta por ciento de su remuneración en caso de enfermedad no profesional, hasta por dos meses en cada año, previo certificado médico que acredite la imposibilidad para el trabajo o la necesidad de descanso;

**22.** Pagar al trabajador los gastos de ida y vuelta, alojamiento y alimentación cuando, por razones del servicio, tenga que trasladarse a un lugar distinto del de su residencia;

**23.** Entregar a la asociación a la cual pertenezca el trabajador multado, el cincuenta por ciento de las multas, que le imponga por incumplimiento del contrato de trabajo;

**25.** Pagar al trabajador reemplazante una remuneración no inferior a la básica que corresponda al reemplazado;

**27.** Conceder permiso o declarar en comisión de servicio hasta por un año y con derecho a remuneración hasta por seis meses al trabajador que, teniendo más de cinco años de actividad laboral y no menos de dos años de trabajo en la misma empresa, obtuviere beca para estudios en el extranjero, en materia relacionada con la actividad laboral que ejercita, o para especializarse en establecimientos oficiales del país, siempre que la empresa cuente con quince o más trabajadores y el número de becarios no exceda del dos por ciento del total de ellos.

**28.** Facilitar, sin menoscabo de las labores de la empresa, la propaganda interna en pro de la asociación en los sitios de trabajo, la misma que será de estricto carácter sindicalista;

**29.** Suministrar cada año, en forma completamente gratuita, por lo menos un vestido adecuado para el trabajo a quienes presten sus servicios;

**30.** Conceder tres días de licencia con remuneración completa al trabajador, en caso de fallecimiento de su cónyuge o de su conviviente en unión de hecho o de sus parientes dentro del segundo grado de consanguinidad o afinidad;

**31.** Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días, y dar avisos de salida, de las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales, y cumplir con las demás obligaciones previstas en las leyes sobre seguridad social;

**32.** Las empresas empleadoras registradas en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social están obligadas a exhibir, en lugar visible y al alcance de todos sus trabajadores, las planillas mensuales de remisión de aportes individuales y patronales y de descuentos, y las correspondientes al pago de fondo de reserva, debidamente selladas por el respectivo Departamento del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

**33.** El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad, en el primer año de vigencia de esta Ley, contado desde la fecha de su publicación en el Registro Oficial. En el segundo año, la contratación será del 1% del total de los trabajadores, en el tercer año el 2%, en el cuarto año el 3% hasta llegar al quinto año en donde la contratación será del 4% del total de los trabajadores, siendo ese el porcentaje fijo que se aplicará en los sucesivos años.

**34.** Contratar un porcentaje mínimo de trabajadoras, porcentaje que será establecido por las Comisiones Sectoriales del Ministerio de Trabajo y Empleo, establecidas en el artículo 122 de este Código.

**35.** Las empresas e instituciones, públicas o privadas, para facilitar la inclusión de las personas con discapacidad al empleo, harán las adaptaciones a los puestos de trabajo de conformidad con las disposiciones de la Ley de Discapacidades, normas INEN sobre accesibilidad al medio físico y los convenios, acuerdos, declaraciones internacionales legalmente suscritos por el país.

**Art. 44.- Prohibiciones al empleador.- Prohíbese al empleador:**

- a) Imponer multas que no se hallaren previstas en el respectivo reglamento interno, legalmente aprobado;
- b) Retener más del diez por ciento (10%) de la remuneración por concepto de multas;
- c) Exigir al trabajador que compre sus artículos de consumo en tiendas o lugares determinados;
- d) Exigir o aceptar del trabajador dinero o especies como gratificación para que se le admita en el trabajo, o por cualquier otro motivo;
- e) Cobrar al trabajador interés, sea cual fuere, por las cantidades que le anticipe por cuenta de remuneración;
- f) Obligar al trabajador, por cualquier medio, a retirarse de la asociación a que pertenezca o a que vote por determinada candidatura;
- g) Imponer colectas o suscripciones entre los trabajadores;
- h) Hacer propaganda política o religiosa entre los trabajadores;
- i) Sancionar al trabajador con la suspensión del trabajo;
- j) Inferir o conculcar el derecho al libre desenvolvimiento de las actividades estrictamente sindicales de la respectiva organización de trabajadores;
- k) Obstaculizar, por cualquier medio, las visitas o inspecciones de las autoridades del trabajo a los establecimientos o centros de trabajo, y la

revisión de la documentación referente a los trabajadores que dichas autoridades practicaren; y,

l) Recibir en trabajos o empleos a ciudadanos remisos que no hayan arreglado su situación militar. El empleador que violare esta prohibición, será sancionado con multa que se impondrá de conformidad con lo previsto en la Ley de Servicio Militar Obligatorio, en cada caso.

En caso de reincidencia, se duplicarán dichas multas.

**Art. 45.- Obligaciones del trabajador.- Son obligaciones del trabajador:**

a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;

b) Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción;

c) Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador. En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la ley;

d) Observar buena conducta durante el trabajo;

e) Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal;

f) Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;

g) Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de empleadores o trabajadores;

h) Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta;

i) Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades

j) Las demás establecidas en este Código.

### **5.13.6 Del Ministerio de Turismo Nacional de las Actividades Turísticas y de quienes las ejercen.**

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

Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agencia miento;

La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones.

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

**Art. 15.-** El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;
3. Planificar la actividad turística del país;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;
7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y

- privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;
8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;
  9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;
  10. Calificar los proyectos turísticos;
  11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y
  12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los
  13. Reglamentos.

### **Áreas Turísticas Protegidas**

**Art. 20.-** Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley. El Ministerio de Turismo deberá sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas, determinadas por el Ministerio del Ambiente.

**Art. 21.-** Serán áreas turísticas protegidas aquellas que mediante Decreto Ejecutivo se designen como tales. En el Decreto se señalarán las limitaciones del uso del suelo y de bienes inmuebles.

Quedan excluidas aquellas actividades que afecten el turismo por razones de seguridad, higiene, salud, prevención y preservación ambiental o estética; en caso de expropiación se observará lo dispuesto en el artículo 33 de la Constitución Política de la República.

**Art. 22.-** La designación del área turística protegida comprende los centros turísticos existentes y las áreas de reserva turística.

**Art. 27.-** Las personas naturales o las sociedades o empresas turísticas que cuenten con proyectos calificados; previo el informe favorable del Ministerio de Turismo, tendrán derecho a la devolución de la totalidad del valor de los derechos arancelarios, excepto el impuesto al valor agregado (IVA), en la importación de naves aéreas, acuáticas, vehículos y automotores para el transporte de turistas nacionales o extranjeros, por un periodo, de diez años para la primera categoría y cinco años para la segunda categoría. Este beneficio se concederá siempre y cuando no exista producción nacional, cuenten con licencia de funcionamiento vigente otorgada por la autoridad competente y se cumplan los requisitos del Reglamento Especial, que se dicte sobre la materia.

**Art. 27.-** Las personas naturales o las sociedades o empresas turísticas que cuenten con proyectos calificados; previo el informe favorable del Ministerio de Turismo, tendrán derecho a la devolución de la totalidad del valor de los derechos arancelarios, excepto el impuesto al valor agregado (IVA), en la importación de naves aéreas, acuáticas, vehículos y automotores para el transporte de turistas nacionales o extranjeros, por un periodo, de diez años para la primera categoría y cinco años para la segunda categoría. Este beneficio se concederá siempre y cuando no exista producción nacional, cuenten con licencia de funcionamiento vigente otorgada por la autoridad competente y se cumplan los requisitos del Reglamento Especial, que se dicte sobre la materia.

### **Protección al Consumidor de Servicios Turísticos**

**Art. 42.-** Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

**Art. 43.-** De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimen a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico

**LA REFORMA A LA ORDENANZA QUE REGULA LAS ACTIVIDADES ECOTURÍSTICAS Y DEPORTIVAS DE AVENTURA, DE LAS AGENCIAS DE VIAJE EN EL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA, SEGÚN CONSTA EN EL REGISTRO OFICIAL 114**

**Artículo 1.-** Esta ordenanza tiene por objeto establecer los requisitos para la operación turística de las Agencias de Viaje, definir el ámbito de su competencia, y establecer los derechos y obligaciones para el desarrollo de su actividad, en especial en lo referente a la prestación de servicios en tours de deportes de aventura.

**Artículo 2.-** El presente ordenamiento es de orden público y observancia general en la circunscripción territorial del Cantón de Baños de Agua Santa, provincia del Tungurahua.

**Artículo 3.-** Prestar asistencia al turista y organizar la recepción de opiniones, denuncias y quejas, así como también establecer un mecanismo de control a las diferentes actividades turísticas orientadas a realizar ecoturismo de aventura para garantizar la integridad física de los usuarios.

**Artículo 4.-** Todo lo no previsto en esta ordenanza será resuelto por el Concejo Municipal a través de la Comisión de Turismo, de conformidad con las facultades y competencias que le correspondan.

**Artículo 5.-** Definición: son consideradas agencias de viaje las compañías de carácter comercial sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías en cuyo objetivo social conste el desarrollo profesional de

actividades turísticas dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediario, utilizando en su accionar medios propios o de terceros.

#### **5.13.7 De los Requisitos para Ejercer las Actividades Turísticas en el Cantón.**

**Artículo 7.-** Para ejercer las actividades turísticas en el cantón Baños de Agua Santa, todas las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo deberán obtener el respectivo registro en el Ministerio de Turismo, y la respectiva Licencia Anual de Funcionamiento en el Departamento de Turismo de la Municipalidad de Baños.

**Artículo 8.-** De los requisitos para la obtención de la Licencia Anual de Funcionamiento: Los mismos requisitos establecidos en la ordenanza que establece la Tasa para la Licencia Anual de Funcionamiento de los Establecimientos Turísticos.

**Artículo 9.-** De las Sucursales.- Todas las Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo establecidas de acuerdo a la Ley de Turismo podrán solicitar la autorización para la apertura de sucursales, debiendo para el efecto cumplir con todos los requisitos establecidos para la apertura de la principal.

**Artículo 10.-** De las obligaciones.- Las Operadoras deberán presentar un contrato con los turistas por cada viaje previsto , por el cual la Agencia de Viaje se obliga para con el cliente, usuario o consumidor final a proporcionar los servicios encomendados, recibiendo en contraprestación un valor en dólares americanos u otra moneda extranjera, de acuerdo a su lista de precios

**Artículo 11.-** Toda Agencia de Viaje podrá publicitar y ofertar sus programas turísticos con sus costos respectivos. Estas tarifas deberán ser presentadas en la Dirección Municipal de Turismo de Baños para su conocimiento, y además deberán ser exhibidas en un lugar visible del establecimiento.

Ninguna Agencia podrá ofertar sus servicios utilizando zaguanes o ingresos a viviendas tipo corredor, caso contrario será sancionada según lo que consta en el capítulo de sanciones de esta Ordenanza.

### **De la Conformación del Comité Técnico de Apoyo**

**Artículo 21.-** El Municipio y otras instituciones públicas, con el apoyo de la empresa privada conformarán un Comité Técnico de Apoyo, el cual estará a cargo del asesoramiento periódico al técnico o los técnicos designados por la Municipalidad para realizar el control de todas las operadoras de turismo que presten sus servicios dentro del cantón Baños de Agua Santa y que se encuentren registrados en el catastro municipal de la Dirección de Turismo.

**Artículo 22.-** El Comité Técnico de Apoyo estará conformado por técnicos especialistas de las siguientes instituciones:

- a) El Concejal Presidente de la Comisión de Turismo o su Delegado.
- b) Un Representante de la Policía de Turismo.
- c) Un Representante de la Asociación de Guías con conocimientos teórico prácticos de las actividades de aventura que consten en la presente ordenanza, y de la rama de auxilio médico y rescate. Este representante será designado por dicha Asociación durante el mes de enero de cada año y durará en sus funciones 12 meses desde su nombramiento.
- d) Un Representante de las Agencias Operadoras que realizan las actividades determinadas en esta ordenanza, quien debe encontrarse en actividad y el cual será nombrado cada año por la Comisión de Turismo del Municipio de Baños durante el mes de enero de cada año, durando en sus funciones encomendadas 12 meses desde su nombramiento.
- e) Un Representante del Cuerpo de Bomberos de Baños.

## **De las Actividades consideradas como Actividades Deportivas Ecoturísticas de Aventura**

**Artículo 24.-** Se entenderán como actividades deportivas eco turísticas de aventura a las siguientes:

- Rafting
- Ascensión a las montañas (Andinismo y Ascensionismo)
- Canyoning
- Kayaking
- Escalada Deportiva y en Roca
- Parapente
- Salto del Puente o Salto Pendular
- Bungee Jumping
- Paseos o Excursiones en bicicleta
- Trekking
- Excursiones a la Amazonía
- Tirolesa o tirolina

A estas actividades se podrán añadir otras que en un futuro se integren a la oferta que realicen las Agencias Operadoras.

**Artículo 25.-** Las Agencias Operadoras que deseen ingresar en la oferta y práctica de estos deportes de aventura, tendrán como requisito previo el haber aprobado los siguientes parámetros dentro de la inspección y pruebas que el Comité Técnico de Apoyo las realizará:

- Equipo mínimo, según estipula la ordenanza.
- Técnica utilizada.
- Calidad de servicio.
- Conocimientos de la actividad, de auxilios médicos y de rescate.

## **De la Recepción de Quejas**

**Artículo 38.-** Toda persona natural o jurídica que presentase una denuncia sobre la aplicación de esta ordenanza, deberá hacerlo por escrito, en documento dirigido a la autoridad municipal competente, el cual deberá ser presentado ante ella en un tiempo máximo de 48 horas después de haber terminado el tour. El inspector de turismo se encargará de tramitar la denuncia realizando la respectiva investigación e informando los resultados de la misma a la autoridad competente.

**Artículo 39.-** El técnico municipal designado por el Departamento de Turismo, en conjunto con el Comité Técnico de Apoyo realizarán un informe semestral (en las 2 reuniones anuales obligatorias que el Comité tiene que efectuarlas como reza en la primera parte del artículo 23 de esta ordenanza) en el que consten las Operadoras que de acuerdo a los parámetros de calidad establecidos en esta ordenanza, estén en capacidad de brindar los servicios ofertados con completa seguridad para el turista. En caso de que cualquier material utilizado por una Agencia en cualesquier tipo de actividad de deportes de aventura se encuentre en mal estado y no brinde las garantías de seguridad y funcionalidad para el normal ejercicio de la actividad, el Comité Técnico de Apoyo mediante informe prohibirá su utilización; todos los materiales revisados serán codificados para un mejor control. Si un inspector de turismo encuentra utilizando a una Agencia algún material que ha sido prohibido de usar por parte del Comité Técnico, con el concurso de la Policía Municipal será inmediatamente decomisado dicho material y puesto a órdenes de la autoridad competente para su destrucción.

## **De las Tarifas Aplicables**

**Artículo 40.-** Con el objetivo de evitar posibles estafas al turista, y con el propósito de que la calidad de servicio y de que los índices de seguridad que se ofrecen al turista en estos deportes de aventura sean de alto nivel, las Agencias Operadoras deberán presentar en la Dirección Municipal de

Turismo, para recibir el sello respectivo, La lista de actividades eco turísticas que ofrecen con sus respectivos precios. Esta lista deberá ser exhibida en la Oficina de la Operadora en un lugar visible, caso contrario la Agencia será sancionada de acuerdo a lo que estipula el Capítulo VIII de esta ordenanza.

**Artículo 41.-** a) Si el Inspector de Turismo comprueba que una Agencia está cobrando sus tours a una tarifa superior o inferior a la que consta en su lista de precios exhibida, la Operadora se hará acreedora a las sanciones correspondientes que constan en el Capítulo VIII de esta ordenanza.

### **De las Sanciones**

**Artículo 42.-** Las Operadoras que no cumplan con lo dispuesto en la siguiente ordenanza serán sancionadas de la siguiente manera, siendo la autoridad competente para ejecutar estas sanciones la Comisaría Municipal:

- a) Primera infracción: Multa de 100 dólares americanos, más un llamado de atención por escrito, con copia al Ministerio de Turismo y a la Cámara de Turismo Capítulo Baños.
- b) Segunda infracción: Multa de 300 dólares americanos, más llamado de atención con copia al Ministerio de Turismo y a la Cámara de Turismo Capítulo Baños.
- c) Tercera infracción: Multa de 400 dólares americanos, más cierre de la Agencia Operadora por un período de 15 días.
- d) Cuarta infracción: Clausura del establecimiento por un período de 90 días, más una multa de 500 dólares americanos.

### 5.13.8 Ley de Turismo Nacional

#### **NORMATIVIDAD TÉCNICA, SANITARIA, COMERCIAL Y SOCIOAMBIENTAL LOS REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO DE UNA OPERADORA TURÍSTICA SON:**

- 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.
- Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito, de la persona jurídica solicitante;
- Certificado del instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) de no encontrarse registrada la razón o denominación social o nombre comercial motivo de la solicitud;
- Registro único del contribuyente R.U.C.
- Justificación del activo Real, mediante la declaración e responsabilidad efectuada por el representante legal de la compañía, y conforme con lo que se indica a continuación:
- Para agencias de viajes operadoras, el equivalente es de ocho mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a un mil quinientos dólares de Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda.
- Nómina del personal, hoja de ida y copia del título académico del representante legal. Cuando el representante legal de la compañía no posea título académico a nivel superior o la experiencia continua de por lo menos seis años a nivel ejecutivo en actividades turísticas, la agencia de viajes deberá contratar una persona permanente que cubra el requisito de capacitación profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas, con una experiencia mínima de seis años a nivel ejecutivo o el título académico de empresas turísticas o sus equivalentes.
- Contrato de arrendamiento o pago predial del local donde a operar

- Formulario de declaración del UNO POR MIL sobre activos fijos (MINTUR).

**Fuente:** Ministerio de turismo de la Ciudad de Baños

### **Requisitos para su registro en la cámara de turismo**

- Copia de la escritura de Constitución de la Compañía
- Copia del Certificado del Ministerio de Turismo
- Copia del RUC
- Copia del nombramiento del Representante legal
- Cancelación de la afiliación y 3 meses por adelantado
- 1 foto tamaño carné.

### **Requisitos para la licencia única anual de funcionamiento**

La Licencia única anual de funcionamiento constituye la autorización legal otorgada por el Municipio del Cantón a los establecimientos turísticos, sin la cual no pueden operar dentro de la jurisdicción del Cantón. Previa a la obtención de esta licencia, toda persona natural o jurídica que preste servicios turísticos deberá cancelar el valor de la tasa correspondiente.

- Listado de precios de los servicios ofertados
- Permiso de los bomberos
- Copia del RUC
- Copia de la cedula y papeleta de votación
- Formulario de actualización de la planta turística
- Certificado de registro otorgado por el ministerio de turismo

**Fuente:** Cámara de turismo de la ciudad de Baños.

## **ORDENANZA SUSTITUTIVA PARA EL COBRO DE IMPUESTO ANUAL DE PATENTE DE LA CIUDAD**

**Art 1.- Objeto del Impuesto.-** Se establece el impuesto de patente municipal a todas las personas que crezcan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales de domiciliadas o con establecimiento en el cantón Baños.

**Art 2.-Hecho Generador.-** Constituye el ejercicio permanente de actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales, domiciliadas o con establecimiento en el cantón Baños.

**Art 3.- Sujeto Pasivo.-** Están obligados a obtener la patente anual y pago del impuesto municipal correspondiente, todas las personas naturales, jurídicas, sociedades de hecho y sociedades nacionales o extranjeras que ejerzan permanentemente actividades y económicas en general dentro de la jurisdicción del cantón Baños.

### **NORMATIVIDAD COMERCIAL:**

Constituye el conjunto de normas y reglamentos que estructuran un marco jurídico para regular la operación comercial de las empresas en su respectivo mercado.

Para la empresa de servicios, se necesita:

- Obtención del RUC en el SRI.
- Afiliación a la Cámara de Turismo de Baños
- Obtención de la patente municipal y permisos de rótulos y publicidad exterior, en el Municipio.
- Licencia única de funcionamiento, en el Ministerio de Turismo / Municipio.
- Registro de la Actividad Turística, en el Ministerio de Turismo.

## **NORMATIVIDAD SANITARIA Y AMBIENTAL:**

### **Sanitaria**

- Permiso Sanitario extendido por el Hospital Cantonal de Baños previo la realización de exámenes médicos a todos los empleados que trabajen en la Hostería
- Registro Único de Contribuyentes del Servicio de Rentas Internas.

### **Socio Ambiental**

- Permiso de Construcción del Departamento de planificación del Municipio de Baños en la cual se demuestre que se cumple con todas las normas de construcción y respecto el cumplimiento del estudio de impacto ambiental.
- Normas ambientales con respecto al manejo de desecho sólido y la evacuación de aguas servidas.
- Contar con la construcción de pozos sépticos o conexiones al sistema de alcantarillado

Con el fin de evaluar el impacto ambiental y realizar un control del Medio Ambiente, es necesario tomar en cuenta los siguientes artículos, de la LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL:

**Art. 19.-** Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

**Art. 20.-** Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo.

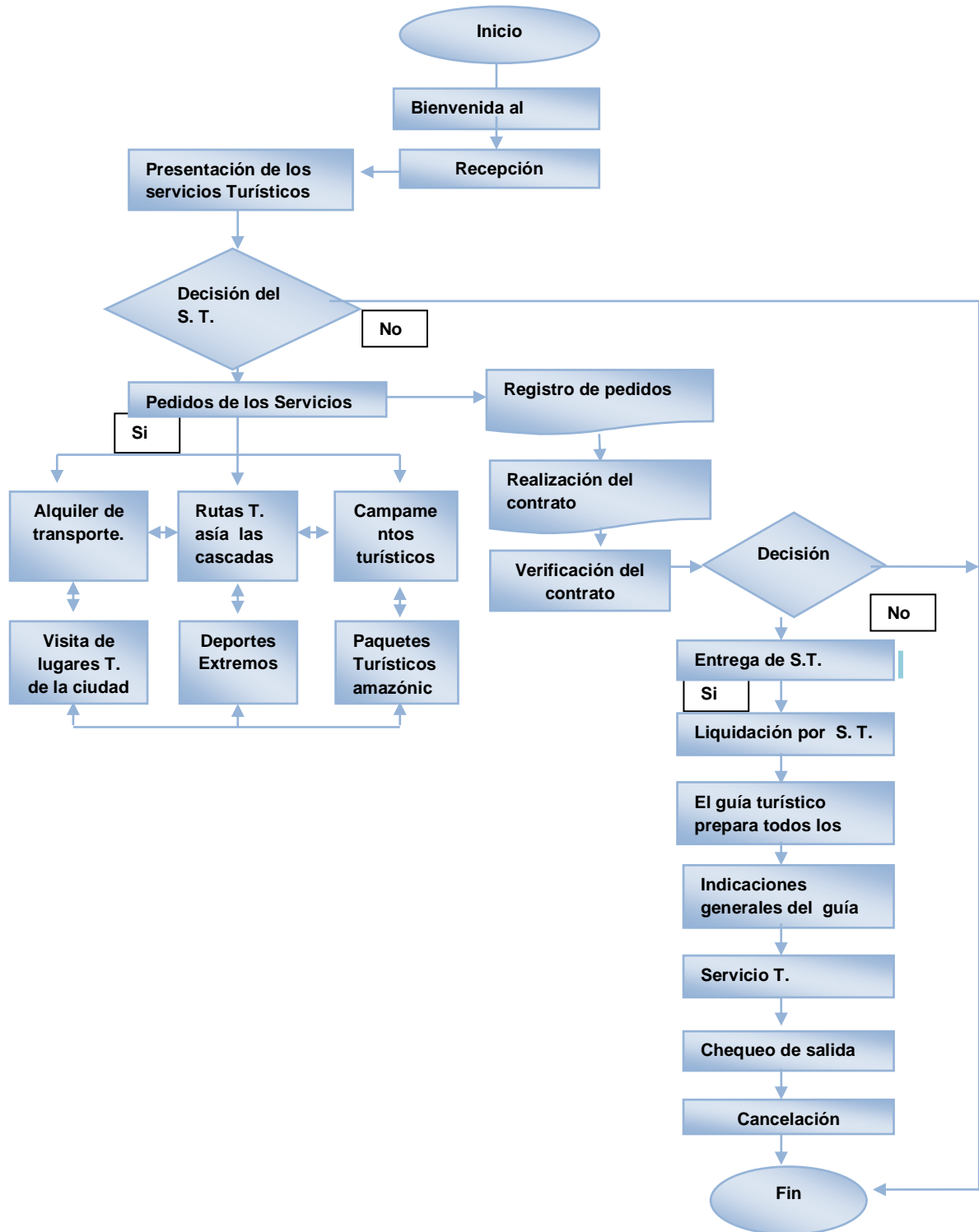
#### **5.13.8.1 Estudio Técnico**

En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área.

Técnicamente existirán diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir de la que pudiera realizarse en función de su grado de perfección financiera.

## 5.14 Flujo Grama

Gráfico 5.3: Representación del Proceso.



Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

## 5.15 Actividades y Tiempos.

**Tabla 5.13: Actividades y tiempos.**

Nro.	Actividades	Personal que interviene	Tiempo
1	Bienvenida	Organizador de visitas	1 min.
2	Recepción	Organizador de visitas	2 min.
3	Presentación	Turista	5 min.
4	Decisión	Turista	1min.
5	Pedido	Turista	
5.1	Alquiler Tras.	Auxiliar de servicios	3min.
5.2	Rutas T.	Guía turístico	20min
5.3	Campamentos T.	Guía turístico	1hora.
5.4	Visitas T	Guía turístico	5min.
5.5	Deportes E	Guía turístico	15min
5.6	Paquetes T	Guía turístico	3 horas
6	Registro	Vendedor Turístico	2 min.
7	Realización	Secretaria	1 min.
8	Verificación	Turista	1 min.
9	Decisión	Turista	1min.
10	Entrega Doc.	Secretaria	10seg.
11	Liquidación	Turista	30seg.
12	Preparación S.	Auxiliar de servicios	2min.
13	Indicaciones G.	Guía turístico	3 min.
14	Entrega	Auxiliar de servicios	2min.
15	Chequeo	Auxiliar de servicios	2min.
16	Cancelación	Turista	20seg
7	Salida	Turista	10seg

**TOTAL= 26,70 seg**

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

## 5.16 Cuantificación de Actividades.

**Tabla 5.12: Cuantificación de Actividades.**

Actividad 2	Muebles	Cantidad	Valor unitario	Cotización	Área m <sup>2</sup>	Instrumentos	Cantidad	Valor unitario	Cotización	Área m <sup>2</sup>
Recepción	Sala de espera					Computadora de M.				
	Sillones colgantes					Televisor "Plasma 22"	2	\$ 489,19	\$ 978,38	2
	Escritorio	4	\$ 360,00	\$ 1.440,00	9	Equipo de sonido	1	\$ 400,00	\$ 400,00	1
	Mesa del centro	2	\$ 170,00	\$ 340,00	2	Teléfono				
	Mecedoras	3	\$ 100,00	\$ 300,00	4,5					
	<b>Total</b>			\$ 2.080,00					\$ 1.378,38	
Actividad 1	Muebles	Cantidad	Valor unitario	Cotización	Área m <sup>2</sup>	Instrumentos	Cantidad	Valor unitario	Cotización	Área m <sup>2</sup>
Bienvenida del Turista	Sala de espera	2	\$ 900,00	\$ 1.800,00	15	Computadora de M.	2	\$ 925,00	\$ 1.850,00	4
	Sillones colgantes	5	\$ 40,00	\$ 200,00	5	laptop	2	\$ 770,00	\$ 1.540,00	
	Aparadores de presentación	4	\$ 200,00	\$ 800,00	20	Impresora	3	\$ 215,00	\$ 645,00	
	Mesa de mapas T.	1	\$ 300,00	\$ 300,00	2	Teléfono	2	\$ 45,00	\$ 90,00	
	Cuadros turísticos	15	\$ 60,00	\$ 900,00	30					
	<b>Total</b>			\$ 4.000,00					\$ 4.125,00	

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

Presentación S.T.	Aparadores de p					Televisor "Plasma 22"				
	Escritorio					Proyector	1	\$ 600,00	\$ 600,00	0,9
	Cuadros T.					Laptop				
	Vitrinas	3	\$ 250,00	\$ 750,00	12					
	<b>Total</b>			\$ 750,00					\$ 600,00	

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

Actividad 5.1	Muebles	Cantidad	Valor unitario	Cotización	Área m²	Equipamiento y trans.	Cantidad	Valor unitario	Cotización	Área m²
Alquiler de Transporte	Anaqueles	2	\$ 180,00	\$ 360,00	10	Batería	5	\$ 70,00	\$ 350,00	
	Vitrinas					Aceite	10litr	\$ 4,50	\$ 45,00	
						Grasa	10 kg	\$ 5,00	\$ 50,00	
						Llantas	8	\$ 40,00	\$ 320,00	5
						Guantes	5	\$ 15,00	\$ 75,00	
						Casco	15	\$ 30,00	\$ 450,00	
						Gasolina	30gal	\$ 2,00	\$ 60,00	
						Bugui	4	\$ 3.000,00	\$ 12.000,00	14
						Bicicleta	15	\$ 200,00	\$ 3.000,00	7
						Cuadrones	3	\$ 2.800,00	\$ 8.400,00	7
						Motos	3	\$ 1.100,00	\$ 3.300,00	6
						Botes	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	4
						Jeep Medianos	2	\$ 7.000,00	\$ 14.000,00	18
		<b>Total</b>			\$ 360,00				\$ 44.550,00	

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

Actividad 5.2	Muebles	Cantidad	Valor unitario	Cotización	Equipamiento y trans.	Cantidad	Valor unitario	Cotización	Área m²
Rutas T.	Aparadores de P.				Equipaje Especial	2	\$ 250,00	\$ 500,00	4
	Escritorio				Alimentos				
	Cuadros T.				Equipo de Primeros auxilios	2	\$ 300,00	\$ 600,00	5
	Anaqueles				Carpas				
					Mapas				
	<b>Total</b>							\$ 1.100,00	
Actividad 5.3	Muebles	Cantidad	Valor unitario	Cotización	Instrumentos	Cantidad	Valor unitario	Cotización	Área m²
Campamentos T.	Aparadores de P.				Televisor "Plasma 22"				
	Escritorio				Laptop				
	Cuadros T.				Radio Portátil	3	90	\$ 270,00	3
	Anaqueles								
		<b>Total</b>							\$ 270,00

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

Actividad 5.4	Muebles	Cantidad	Valor unitario	Cotización	Área m²	Instrumentos	Cantidad	Valor unitario	Cotización
Visitas T.	Escritorio					Laptop			
	Cuadros T.					Televisor "Plasma 22"			
	Marcos para Gigantografías	3	\$ 70,00	\$ 210,00	4,2	Proyector			
	<b>Total</b>			\$ 210,00					

Actividad 12	Muebles	Cantidad	Valor unitario	Cotización	Área m²	Equipamiento y trans	Instrumentos	Cantidad	Valor unitario	Cotización	Área m²
Preparación del ST.	Subidoras de Aut.	6	\$ 15,00	\$ 90,00	1	Equipaje Especial	Caja de Herramientas	2	\$ 40,00	\$ 80,00	0,5
	Aparadores de P.					Alimentos					
	Cómoda	1	\$ 450,00	\$ 450,00	6	Equipo de Primeros auxilios					
						Gasolina					
						Carpas					
						Guantes					
						Casco					
						Mapas					
						Aceite de Au.					
<b>Total</b>				\$ 540,00					\$ 80,00		

Fuente: Investigación  
 Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013


Actividad 14	Muebles	Cantidad	Valor unitario	Cotización	Área m <sup>2</sup>	Instrumentos	Cantidad	Valor unitario	Cotización
	Mecedoras					Intercomunicador	1	\$ 79,79	\$ 79,79
<b>Entrega del S.</b>	Amaca	2	\$ 60,00	\$ 120,00	4,5				
	<b>Total</b>			\$ 120,00					\$ 79,79

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

## RESULTADOS

### CUANTIFICACIÓN MONETARIA

inversión	
Total de Muebles y Enseres	\$ 8.060,00
Equipo Cómputo y Equipo Oficina.	\$ 6.453,17
Total Equipamiento y transporte.	\$ 45.729,79
Total	\$ 60.242,96
Resto Insumos	\$ 825,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 59.417,96</b>

		Préstamo
Monto del préstamo 60%	35650,776	\$ 43000
Capital	\$ 23.767,18	\$ 23.767,18
<b>Inversión Inicial</b>		<b>\$ 66.767,18</b>

### CUANTIFICACIÓN POR METROS

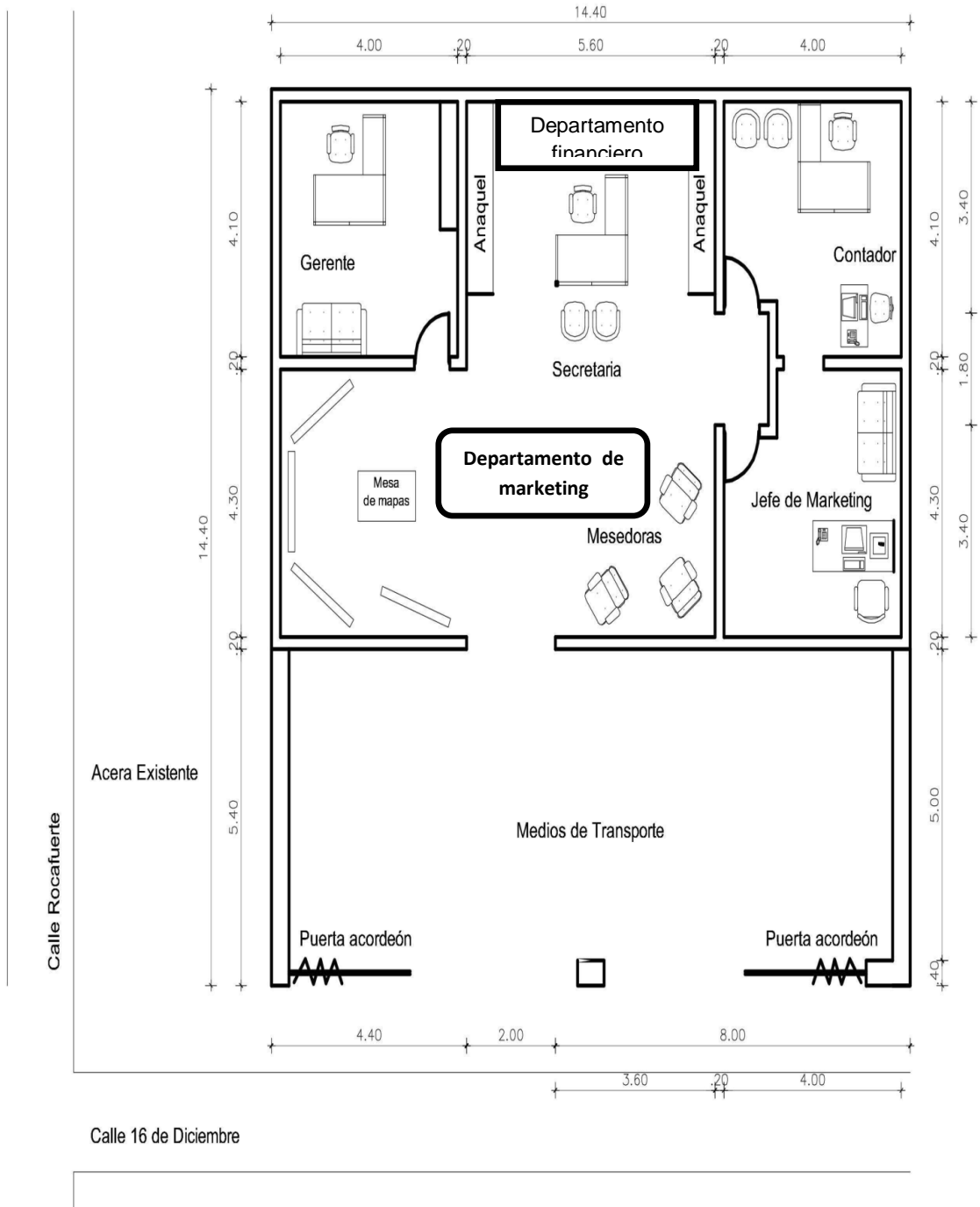
Área m <sup>2</sup>	
Muebles	125,20
Instrumentos	11,40
Adicionales	70,00
<b>Total</b>	<b>206,60m</b>

Tamaño óptimo del proyecto 206,60m<sup>2</sup>

### 5.17 Plano AutoCAD.

Auto CAD lo usan los ingenieros y arquitectos para realizar planos, pero además se puede hacer los puntos de un levantamiento y hacer un modelo digital del terreno, o volúmenes, no solo cerros, casas, muebles y piezas de ingeniería en 3d, Para diseño gráfico conviene más los programas Corel.

**Gráfico 5.4: Cuantificación de Actividades.**



**Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013**

## **5.18 Estudio Económico Financiero.**

### **5.18.1 Concepto.**

El estudio o análisis Económico de un Proyecto, es competencia de la investigación de operaciones y de las matemáticas y análisis financieros entre otros, estas disciplinas se encargan de realizar las evaluaciones económicas de cualquier proyecto de inversión, para determinar la factibilidad o viabilidad económica de un proyecto.

### **5.18.2 Estado de Situación Inicial.**

El estado de situación inicial es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado. El estado de situación se estructura a través de tres conceptos patrimoniales, el activo, el pasivo y el patrimonio neto, desarrollados cada uno de ellos en grupos de cuentas que representan los diferentes elementos patrimoniales que tenga tu entidad.

El activo incluye todas aquellas cuentas que reflejan los valores de los que dispone la entidad. Por el contrario, el pasivo muestra todas las obligaciones ciertas del ente y las contingencias que deben registrarse. Estas obligaciones son, naturalmente, económicas: préstamos, compras con pago, y el patrimonio neto es el activo menos el pasivo y representa los aportes de los propietarios o accionistas más los resultados no distribuidos.

Tabla 5.15: Estado de situación inicial

<b>" VULCANO ADVENTURE "</b>			
<b>ESTADO DE SITUACION INICIAL</b>			
<b>AL 1 DE ENERO DEL 2013</b>			
<b>ACTIVO</b>			
ACTIVO CORRIENTE			
CAJA MAYOR	\$	23.767,18	
CAJA CHICA	\$	1.000,00	
BANCOS	\$	42.000,00	\$ 66.767,18
<hr/>			
ACTIVO REALIZABLE			
INVENTARIO UTILES DE OFICINA	\$		-
<hr/>			
ACTIVO NO CORRIENTE			
MUEBLES Y ENSERES			
VEHICULOS			
EQUIPO DE COMPUTO			
EQUPO DE OFICINA	\$		-
<hr/>			
TOTAL ACTIVO	\$		<b>66.767,18</b>
<hr/>			
<b>PASIVO</b>			
PASIVO CORRIENTE			
PRESTAMO A LARGO P	\$	43.000,00	\$ 43.000,00
<hr/>			
TOTAL PASIVO	\$		43.000,00
<hr/>			
<b>PATRIMONIO</b>			
CAPITAL			
CAPITAL SOCIAL	\$	23.767,18	\$ 23.767,18
<hr/>			
TOTAL PATRIMONIO +PASIVO	\$		<b>66.767,18</b>
<hr/>			
<hr/>		<hr/>	
GERENTE		CONTADOR	

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

## **5.19 Estado de Resultados.**

Documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado.

Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa. Generalmente acompaña a la hoja del Balance General.

Estado que muestra la diferencia entre el total de los ingresos en sus diferentes modalidades; venta de bienes, servicios, cuotas y aportaciones y los egresos representados por costos de ventas, costo de servicios, prestaciones y otros gastos y productos de las entidades del Sector Paraestatal en un periodo determinado.

### **NOTA**

Los gastos fueron tomados en base a sus presupuestos proyectados, aquí como podemos ver la depreciación del vehículo fue tomada como un costo de venta no como un gasto administrativo, puesto que está asociada directamente con el producto. Si fuera carro del gerente o de otro personal ahí se le tomara como gasto administrativo.



## **5.20 Estado de Situación Final.**

Es el medio que la contabilidad ha utilizado para mostrar el efecto acumulado de las operaciones que se han efectuado en el pasado. Nos muestra, a una fecha determinada, cuáles son los activos con los que cuenta la empresa para las futuras operaciones, así como los derechos que existen sobre los mismos y que aparecen bajo el nombre de pasivos y capital contable.

Muestra la naturaleza y cantidad de todos los activos que posea, naturaleza y cantidad del pasivo, tipo y cantidad de inversión residual de los propietarios de la empresa.

Tiene por objeto rendir un claro y preciso informe a las partes interesadas en la empresa sobre la situación de la misma al final de un año comercial. Se prepara con las cuentas reales de la balanza de comprobación y con el Estado de Utilidades no Distribuidas.

Tabla 5.17: Estado de Situación Final.

<b>" VULCANO ADVENTURE "</b>			
<b>ESTADO DE SITUACION FINAL</b>			
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013</b>			
<b>ACTIVO</b>			
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			
<b>DISPONIBLE</b>			
<b>CAJA GENERAL</b>			
<b>CAJA CHICA</b>	\$ 1.000,00		
<b>BANCOS</b>	<u>\$ 297.807,40</u>		
<b>TOTAL DISPONIBLE</b>			\$ 298.807,40
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>			
<b>ACTIVO FIJO</b>			
<b>DEPRECIABLE</b>			
Muebles y Enseres	\$ 10.308,38	\$ 9.380,63	
(-) Depreciación Acumulada de Muebles y Enseres	<u>\$ 927,75</u>		
Vehículos	\$ 37.700,00	\$ 31.668,00	
(-) Depreciación Acumulada de Vehículos	<u>\$ 6.032,00</u>		
Equipos de Computación	\$ 4.035,00	\$ 3.138,29	
(-) Depreciación Acumulada de Equipos de Computación	<u>\$ 896,71</u>		
Equipos de Oficina	\$ 7.374,79	\$ 6.711,06	
(-) Depreciación Acumulada de Equipos de Oficina	<u>\$ 663,73</u>		
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>			\$ 50.897,97
<b>TOTAL ACTIVO</b>			<u>\$ 349.705,37</u>
<b>PASIVO</b>			
<b>PASIVO A CORTO PLAZO</b>			
<b>ACREEDORES</b>		\$ 84.254,59	
XIII por Pagar	\$ 341,67		
XIV Sueldo por Pagar	\$ 1.325,00		
Vacaciones por pagar	\$ -		
15% Participación de Trabajador	\$ 36.760,20		
Impuesto a la Renta por Pagar	<u>\$ 45.827,72</u>		
<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>			
<b>OBLIGACIONES A LARGO PLAZO</b>		\$ 36.203,51	
Prestamo Bancario	\$ 36.203,51		
<b>TOTAL PASIVO</b>			\$ 120.458,10
<b>PATRIMONIO</b>			
<b>CAPITAL</b>			
<b>CAPITAL</b>			
Capital	\$ 66.767,18		
<b>TOTAL CAPITAL</b>			
<b>TOTAL CAPITAL</b>			
<b>RESULTADOS</b>			
<b>RESULTADOS</b>			
Utilidad Del Ejercicio	<u>\$ 162.480,09</u>		
<b>TOTAL RESULTADOS</b>			
<b>TOTAL RESULTADOS</b>			
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>			\$ 229.247,27
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>			<u>\$ 349.705,37</u>
_____ GERENTE		_____ CONTADOR	

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

## **5.21 Flujo de Fondos.**

También llamado flujo de efectivo, consiste en un esquema que presenta sistemáticamente los costos e ingresos registrados año por año, es por esto que el flujo de fondos puede considerarse como una síntesis de todos los estudios realizados como parte de la etapa de pre-inversión (para la evaluación ex-ante) o como parte de la etapa de ejecución (para la evaluación ex-post).

### **5.21.1 Flujo de Fondos Proyectados**

Cuando en base al último estado financiero de la empresa se estiman las futuras corrientes de origen o fuente de fondos, y aplicaciones o usos de fondos. En este caso los flujos son instrumentos de planeación financiera.

### **POLÍTICA**

Es tomado como política incrementar el precio 5% y los gastos en un 4.10%, estos aumentos será de año a año en el precio de venta al público en forma constante y sin variación los porcentajes que se ha tomado como referencia, corresponden a la tasa de inflación actual del país de forma que este criterio de proyección permitirá un mayor acercamiento con la realidad de la economía y mercado del entorno.

Se calcula el 15% de participación de los empleados y el 23% del Impuesto

a la Renta en los cinco años proyectados.

**Tabla 5.18 Política de incremento**

			Referencia
Incremento del precio		5%	B.C. E
Incremento de gastos		4.10%	B.C.E
Participación de empleados		15%	
Impuesto a la renta		22%	

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

**Tabla 5.19 Flujo de fondos proyectados**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>INGRESOS</b>					
<b>VENTAS</b>					
(+)VENTAS BRUTAS	\$ 355.118,40	\$ 372.874,32	\$ 391.518,04	\$ 411.093,94	\$ 431.648,63
<b>COSTOS</b>					
Gasto Depreciación de Vehículo	\$ 6.032,00	\$ 6.279,31	\$ 6.536,76	\$ 6.804,77	\$ 7.083,77
Gasto Insumos	\$ 9.718,86	\$ 10.117,33	\$ 10.532,14	\$ 10.963,96	\$ 11.413,48
Gasto Publicidad	\$ 2.800,00	\$ 2.914,80	\$ 3.034,31	\$ 3.158,71	\$ 3.288,22
Gasto Arriendo	\$ 15.600,00	\$ 16.239,60	\$ 16.905,42	\$ 17.598,55	\$ 18.320,09
UTILIDAD BRUTA DEL EJERCICIO	\$ 320.967,54	\$ 334.127,21	\$ 347.826,42	\$ 362.087,31	\$ 376.932,89
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Gasto Sueldos	\$ 29.280,00	\$ 30.480,48	\$ 31.730,18	\$ 33.031,12	\$ 34.385,39
Gasto Aporte Patronal	\$ 3.557,52	\$ 3.703,38	\$ 3.855,22	\$ 4.013,28	\$ 4.177,83
Gasto XIII Sueldo	\$ 2.439,96	\$ 2.540,00	\$ 2.644,14	\$ 2.752,55	\$ 2.865,40
Gasto XIV Sueldo	\$ 1.590,00	\$ 1.655,19	\$ 1.723,05	\$ 1.793,70	\$ 1.867,24
Gasto Vacaciones	\$ 1.220,00	\$ 2.440,00	\$ 2.540,04	\$ 2.644,18	\$ 2.752,59
Gasto Fondos de Reserva	\$ -	\$ 2.440,00	\$ 2.540,04	\$ 2.644,18	\$ 2.752,59
Gasto Servicios Basicos	\$ 3.600,00	\$ 3.747,60	\$ 3.901,25	\$ 4.061,20	\$ 4.227,71
Gasto Depreciación Muebles y Enseres	\$ 927,75	\$ 965,79	\$ 1.005,39	\$ 1.046,61	\$ 1.089,52
Gasto Depreciación Equipos de Computac	\$ 901,15	\$ 938,10	\$ 976,56	\$ 1.016,60	\$ 1.058,28
Gasto Depreciación Equipos de Oficina	\$ 663,73	\$ 690,94	\$ 719,27	\$ 748,76	\$ 779,46
Gasto Útiles de Oficina	\$ 825,00	\$ 858,83	\$ 894,04	\$ 930,69	\$ 968,85
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
Gasto Sueldos	\$ 19.920,00	\$ 20.736,72	\$ 21.586,93	\$ 22.471,99	\$ 23.393,34
Gasto Aporte Patronal	\$ 2.420,28	\$ 2.519,51	\$ 2.622,81	\$ 2.730,35	\$ 2.842,29
Gasto XIII Sueldo	\$ 1.660,00	\$ 1.728,06	\$ 1.798,91	\$ 1.872,67	\$ 1.949,45
Gasto XIV Sueldo	\$ 1.590,00	\$ 1.655,19	\$ 1.723,05	\$ 1.793,70	\$ 1.867,24
Gasto Vacaciones	\$ 830,00	\$ 1.660,00	\$ 1.728,06	\$ 1.798,91	\$ 1.872,67
Gasto Fondos de Reserva	\$ -	\$ 1.660,00	\$ 1.728,06	\$ 1.798,91	\$ 1.872,67
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Gasto Interes	\$ 4.474,13	\$ 3.672,61	\$ 2.776,56	\$ 1.774,84	\$ 654,98
<b>TOTAL GASTOS</b>	\$ 75.899,52	\$ 84.092,39	\$ 86.493,55	\$ 88.924,23	\$ 91.377,50
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 245.068,02	\$ 168.184,78	\$ 172.987,11	\$ 177.848,46	\$ 182.754,99
(-) 15% PARTICIPACION EMPLEADOS	\$ 36.760,20	\$ 25.227,72	\$ 25.948,07	\$ 26.677,27	\$ 27.413,25
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 208.307,81	\$ 142.957,07	\$ 147.039,04	\$ 151.171,19	\$ 155.341,74
(-)22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 45.827,72	\$ 31.450,55	\$ 32.348,59	\$ 33.257,66	\$ 34.175,18
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	\$ 162.480,09	\$ 111.506,51	\$ 114.690,45	\$ 117.913,53	\$ 121.166,56
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 162.480,09	\$ 111.506,51	\$ 114.690,45	\$ 117.913,53	\$ 121.166,56

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

La utilidad neta está indica el resultado de las operaciones financieras del año 2013 que corresponde a 162480,09, para el año 2014 existe una disminución del 31% en comparación al año inicial, posteriormente analizamos un incremento aproximadamente del 2.5% cada año lo que significa que al pasar el tiempo la empre va ir mejorando sus utilidades.

## 5.22 Punto de Equilibrio Financiero

El punto d equilibrio de este servicio está dando por el volumen de ventas para el cual, los ingresos totales se hacen iguales a los costos totales, es decir el nivel de actividad para el cual no hay perdidas ni ganancias. Este punto llega al estado de equilibrio entre ingresos y egresos de la empresa.

**Tabla 5.20: Punto de equilibrio financiero**

Costos Fijos	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
<b>Propaganda y Publicidad</b>	\$ 2.800,00				
Sueldos	\$ 29.280,00	\$ 30.480,48	\$ 31.730,18	\$ 33.031,12	\$ 34.385,39
Servicios Básicos	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Arriendo	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00
Depreciaciones	\$ 2.492,63	\$ 2.594,83	\$ 2.701,22	\$ 2.811,97	\$ 2.927,26
Matriculas de M.Transporte	\$ 1.200,00	\$ 1.218,00	\$ 1.236,27	\$ 1.254,81	\$ 1.273,64
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	\$ 54.972,63	\$ 53.493,31	\$ 54.867,67	\$ 56.297,90	\$ 57.786,29
<b>Costos Variables</b>					
Interes del Prestamo	\$ 4.474,13	\$ 3.672,61	\$ 2.776,56	\$ 1.774,84	\$ 654,98
Mantenimiento transporte	\$ 8.100,00	\$ 8.547,93	\$ 9.020,63	\$ 9.519,47	\$ 10.045,90
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	\$ 12.574,13	\$ 12.220,54	\$ 11.797,19	\$ 11.294,31	\$ 10.700,88
1					
EQUILIBRIO FINANCIERO, monetario	56990,57	55305,90	56572,30	57888,31	59255,27
EQUILIBRIO FINANCIERO, unidades	1.502	1.458	1.491	1.526	1.562
VENTAS	\$ 355.118,40	\$ 372.874,32	\$ 391.518,04	\$ 411.093,94	\$ 431.648,63
<b>Proporción Punto de Equilibrio</b>	16%	15%	14%	14%	14%

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

Que la empresa deberá vender el 16% de las ventas proyectadas para cubrir sus costos y obtener ganancias.

En la proporción del punto de equilibrio se analiza que sus ventas van aumentando mientras que los costos disminuyen.

### 5.23 Valor Actual Neto

Definido como el Valor presente de una inversión a partir de una tasa de descuento, una inversión inicial y una serie de pagos futuros. La idea del V.A.N. es actualizar todos los flujos futuros al período inicial (cero), compararlos para verificar si los beneficios son mayores que los costos. Si los beneficios actualizados son mayores que los costos actualizados, significa que la rentabilidad del proyecto es mayor que la tasa de descuento, se dice por tanto, que "es conveniente invertir" en esa alternativa.

**Tabla 5.21: Valor Actual Neto**

TMAR	11,57		
Coeficiente TMAR	0,1157		
			<b>Fuente</b>
Tasa Pasiva	4,53	Porcentaje	B.C.E(30/04/13)
EMBI	704	Puntos	B.C.E(04/03/13)
Porcentaje EMBI	7,04	Porcentaje	
Coeficiente Tasa Pasiva	0,0453	Coeficiente	B.C.E(30/04/13)
Coeficiente EMBI	0,0704	Coeficiente	
	<b>FnF</b>	<b>1 + i</b>	<b>Division</b>
Periodo 1	\$ 162.480,09	1,1157	145626,47
Periodo 2	\$ 111.506,51	1,2449	89573,70
Periodo 3	\$ 114.690,45	1,3889	82574,84
Periodo 4	\$ 117.913,53	1,5497	76089,41
Periodo 5	\$ 121.166,56	1,7290	70078,30
Inversion Inicial	-66.767,18		
FnF Total	463942,72		
<b>VAN</b>	<b>397.175,54</b>		

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

La regla de decisión del VAN dice que todo proyecto de inversión deberá llevarse a cabo cuando el VAN es positivo ( $\text{VAN} > 0$ ). Por lo tanto el presente proyecto al poseer un VAN de 397175,54 demuestra que es viable al presentar un número positivo lo que lleva que el proyecto sea aceptado, además se puede analizar que el VAN presenta una cantidad alta lo que indica que es muy factible. El VAN muestra todo el flujo de fondos proyectados en valor presente.

#### **5.24 Tasa Interna de Retorno.**

Es la tasa que iguala a la suma de los ingresos actualizados, con la suma de los egresos actualizados (igualando al egreso inicial), también se puede decir que es la tasa de interés que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero.

Esta tasa es un criterio de rentabilidad y no de ingreso monetario neto como lo es el VAN. Ayuda a medir en términos relativos la rentabilidad de una inversión.

Tabla 5.22: Tasa interna de retorno

	FnF	1 + i	Division
Periodo 1	\$ 162.480,09	3,1958	50841,81
Periodo 2	\$ 111.506,51	10,2131	10917,97
Periodo 3	\$ 114.690,45	32,6391	3513,90
Periodo 4	\$ 117.913,53	104,3078	1130,44
Periodo 5	\$ 121.166,56	333,3465	363,49
Inversion Inicial	-66.767,18		
FnF Total	66767,60		
VAN	0		

TMAR	219,57970
Coeficiente TMAR	2,1958

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

Como se puede analizar la cantidad porcentual de la TIR, es mayor que la tasa pasiva lo que conlleva a que el proyecto se acepta. (Es factible)

**Nota:** La inversión va a ser muy rentable en los 5 años

## **5.25 Costo Beneficio.**

La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que el proyecto puede generar.

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

Tabla 5.23: Costo beneficio

INGRESOS	PERÍODO1	PERÍODO 2	PERÍODO 3	PERÍODO 4	PERÍODO 5
Ventas Brutas	\$ 355.118,40	\$ 372.874,32	\$ 391.518,04	\$ 411.093,94	\$ 431.648,63
Egresos					
Costo Material de operación	\$ 9.718,86	\$ 10.117,33	\$ 10.532,14	\$ 10.963,96	\$ 11.413,48
Gasto sueldo	\$ 29.280,00	\$ 30.480,48	\$ 31.730,18	\$ 33.031,12	\$ 34.385,39
Gasto Dep. muebles y enseres	\$ 927,75	\$ 965,79	\$ 1.005,39	\$ 1.046,61	\$ 1.089,52
Gasto Dep. Vehiculos	\$ 9.718,86	\$ 10.117,33	\$ 10.532,14	\$ 10.963,96	\$ 11.413,48
Gasto. Dep. Equi. Ofici	\$ 663,73	\$ 690,94	\$ 719,27	\$ 748,76	\$ 779,46
Gasto. Dep. Equi. Comp	\$ 901,15	\$ 938,10	\$ 976,56	\$ 1.016,60	\$ 1.058,28
Gasto. Interes	\$ 75.899,52	\$ 84.092,39	\$ 86.493,55	\$ 88.924,23	\$ 91.377,50
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 127.109,87</b>	<b>\$ 137.402,37</b>	<b>\$ 141.989,24</b>	<b>\$ 146.695,23</b>	<b>\$ 151.517,11</b>

	FnF	1 + i	Division
Periodo 1	\$ 355.118,40	1,1157	318282,92
Periodo 2	\$ 372.874,32	1,2449	299531,69
Periodo 3	\$ 391.518,04	1,3889	281885,17
Periodo 4	\$ 411.093,94	1,5497	265278,28
Periodo 5	\$ 431.648,63	1,7290	249649,75
Inversion Inicial	-66.767,18		
FnF Total	1414627,81		
<b>VAN</b>	<b>1.347.860,62</b>		
	FnF	1 + i	Division
Periodo 1	\$ 127.109,87	1,1157	113925,11
Periodo 2	\$ 137.402,37	1,2449	110375,97
Periodo 3	\$ 141.989,24	1,3889	102229,42
Periodo 4	\$ 146.695,23	1,5497	94662,21
Periodo 5	\$ 151.517,11	1,7290	87631,95
Inversion Inicial	-66.767,18		
FnF Total	508824,64		
<b>VAN</b>	<b>442.057,46</b>		

<b>Costo Beneficio</b>	3,049062
------------------------	----------

Por cada dólar que invierto tengo una ganancia 2,05 centavos

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

**Nota:** Por cada dólar que se invierte, se observa una ganancia de 2 dólares con 5 centavos lo que conlleva a que la empresa va ser muy rentable.

## 5.26 Pay Back (Periodo de Recuperación de la Inversión)

El Pay-back, también denominado plazo de recuperación, es uno de los llamados métodos de selección estáticos. Se trata de una técnica que tienen las empresas para hacerse una idea aproximada del tiempo que tardarán en recuperar el desembolso inicial en una inversión.

Tabla 5.24: Pay back

DETALLE	VALOR	SALDO
<b>INVERSION INICIAL</b>	\$ (66.767,18)	\$ (66.767,18)
Flujo año 1	\$ 162.480,09	\$ 95.712,91
Flujo año 2	\$ 111.506,51	\$ 207.219,42
Flujo año 3	\$ 114.690,45	\$ 321.909,87
Flujo año 4	\$ 117.913,53	\$ 439.823,40
Flujo año 5	\$ 121.166,56	\$ 560.989,96

\$ 162.480,09	12	
\$ 66.767,18	X	
		4,93 4 meses

1	30	
0,93	X	
		27,9

4MESES 28 DÍAS

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

Esta herramienta es útil para la decisión de aceptar sólo los proyectos e inversiones que devuelvan dicho desembolso inicial en el plazo de tiempo que se estime adecuado

Este proyecto posee un Pay Back de 4 meses con 28 días, debido a que el periodo de recuperación es corto el proyecto es factible, la inversión total retornara de forma rápida lo que conlleva que los beneficios vendrán rápidamente.

### **5.27 Análisis de Sensibilidad.**

Permite diseñar escenarios en los cuales se analiza posibles resultados del proyecto, cambiando los valores de sus variables y restricciones financieras y determinar el cómo esta afecta el resultado final.

La base para aplicar este método es identificar los posibles escenarios del proyecto de inversión, los cuales se clasifican en los siguientes:

#### **Normal:**

Panorama real de la inversión.

#### **Pesimista:**

Es el peor panorama de la inversión, es decir, es el resultado en caso del fracaso total del proyecto.

**Optimista:**

Siempre existe la posibilidad de lograr más de lo que proyecta, el escenario optimista normalmente es el que se presenta para motivar a los inversionistas a correr el riesgo.

**Tabla 5.25 Análisis de Sensibilidad**

INDICADOR	NORMAL	PESIMISTA	OPTIMISTA
VAN	397.175,54	280.315,83	462.048,69
TIR	219,58	219,58	266,93
Costo, Beneficio	3,05	3,02	2,31
Pay Back	5 MESES, 24 DIAS	6 MESES, 24 DIAS	7 MESES, 24 DIAS

ESCENARIOS	
TOTALMENTE INSENSIBLE	NINGUNO CAMBIA
INSENSIBLE	CAMBIA UNO
<b>SENSIBLE</b>	CAMBIA DOS
TOTALMENTE SEMSIBLE	CAMBIA TODOS

**Fuente: Investigación**  
**Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013**

**Nota:**

Mi proyecto en cuanto al análisis de sensibilidad pesimista y optimista es sensible lo cual inca que cambia el VAN y el costo beneficio, en cualquiera de estos dos escenarios el proyecto será económicamente aceptable.

## **5.28 Análisis Del Impacto Ambiental**

Se llama Evaluación de Impacto Ambiental (EIA) al procedimiento técnico-administrativo que sirve para identificar, prevenir e interpretar los impactos ambientales que producirá un proyecto en su entorno en caso de ser ejecutado, todo ello con el fin de que la administración competente pueda aceptarlo, rechazarlo o modificarlo. Este procedimiento jurídico administrativo se inicia con la presentación de la memoria resumen por parte del promotor, sigue con la realización de consultas previas a personas e instituciones por parte del órgano ambiental, continúa con la realización (Estudio de Impacto Ambiental) a cargo del promotor y su presentación al órgano sustantivo. Se prolonga en un proceso de participación pública y se concluye con la emisión de la DIA (Declaración de Impacto Ambiental) por parte del Órgano Ambiental.

### **5.28.1 Indicadores del Impacto Ambiental**

#### **5.28.1.1 Contaminación de Ruido**

El ruido es un peligro real y efectivo para la salud del pueblo. De día y de noche, en la casa y en el trabajo, en la calle en el recreo, dondequiera que se esté, el ruido puede ocasionar serias tensiones físicas y emocionales. Nadie es inmune al ruido, aunque aparentemente se adapte a él ignorándole, la verdad es que el oído siempre lo capta, y el cuerpo siempre

reacciona, a veces con extrema tensión, como cuando se escucha un sonido extraño en medio de la noche.

El ruido de los vehículos es producido fundamentalmente por el motor y la fricción causada por el contacto del vehículo con el suelo y el aire. Además, en nuestro país existen una enorme cantidad de autos con los mufles dañados, lo que incrementa el nivel de ruido en un área determinada.

#### **5.28.1.2 Contaminación del Aire**

Es la que se produce como consecuencia de la emisión de sustancias tóxicas. La contaminación del aire puede causar trastornos tales como ardor en los ojos y en la nariz, irritación y picazón de la garganta y problemas respiratorios. Bajo determinadas circunstancias, algunas sustancias químicas que se hallan en el aire contaminado pueden producir cáncer, malformaciones congénitas, daños cerebrales y trastornos del sistema nervioso, así como lesiones pulmonares y de las vías respiratorias. A determinado nivel de concentración y después de cierto tiempo de exposición, ciertos contaminantes del aire son sumamente peligrosos y pueden causar serios trastornos e incluso la muerte.

#### **5.28.1.3 Contaminación del Agua**

Se entiende por **contaminación del medio hídrico** o **contaminación del agua** a la acción o al efecto de introducir algún material o inducir condiciones sobre el agua que, de modo directo o indirecto, impliquen una alteración

perjudicial de su calidad en relación a sus usos posteriores o sus servicios ambientales.

El agua contaminada es responsable de muchas enfermedades. En esta se encuentran bacterias que enferman a los seres que la utilizan. Entre estas enfermedades se encuentran la amebiasis, disentería bacilar(Shigelosis), enteritis campilobacteriana, giardiasis, fiebre tifoidea, salmonelosis, filariasis, leptospirosis, tularemia, tracoma, esquistosomiasis y malaria. Muchas de estas enfermedades causan daños a los intestinos, la piel y los ojos.

#### **5.28.1.4 Cantidad de Desechos**

Se puede considerar basura todo aquello que ha dejado de ser útil y, por tanto, tendrá que eliminarse o tirarse. La basura se clasifica en tres diferentes categorías:

1. **Basura orgánica.** Se genera de los restos de seres vivos como plantas y animales, ejemplos: cáscaras de frutas y verduras, cascarones, restos de alimentos, huesos, papel y telas naturales como la seda, el lino y el algodón. Este tipo de basura es biodegradable.
2. **Basura inorgánica.** Proviene de minerales y productos sintéticos, como los siguientes: metales, plástico, vidrio, cartón plastificado y telas sintéticas. Dichos materiales no son degradables.

3. **Basura sanitaria.** Son los materiales utilizados para realizar curaciones médicas, como gasas, vendas o algodón, papel higiénico, toallas sanitarias, pañuelos y pañales desechables, etcétera.
  
4. **Lluvia Ácida y Ceniza Volcánica.** La lluvia ácida se forma cuando la humedad en el aire se combina con los óxidos de nitrógeno y el dióxido de azufre emitidos por fábricas, centrales eléctricas y vehículos que queman carbón o productos derivados del petróleo. En interacción con el vapor de agua, estos gases forman ácido sulfúrico y ácidos nítricos. Finalmente, estas sustancias químicas caen a la tierra acompañando a las precipitaciones, constituyendo la lluvia.
  
5. **Ceniza.**  
Está restringida a partículas de roca y minerales de un diámetro menor a 2 mm que son expulsadas de una apertura volcánica. A diferencia de la ceniza se denomina material piro clástico a cualquier material expulsado de manera explosiva de una apertura volcánica sin importar el tamaño.

Tabla 5.26: Matriz de Impacto Ambiental

INCIDENCIA DE LOS INDICADORES AMBIENTALES EN LA EMPRESA			
TIPO	PROBLEMA	SOLUCIÓN	RESPONSABLE
Contaminación del ruido	La interferencia en la comunicación, La pérdida de la audición de las personas	Fijarse al momento de comprar los vehículos que tengan un buen motor para que esta al momento que realiza la fricción con el aire y el suelo no se bulliciosa. Para que no afecte a las personas.	Gerente Propietario
	Los ruidos podrían ser un factor agravante en enfermedades cardiacas, y también provoca trastornos a la hora de dormir	Brindar al turista audífonos sensoriales para que no les perturbe el ruido en varios aspectos como (el ruido vehicular, Volcánico, Industrial etc.) y por ende su salud.	Guía Turístico
	Incapacidad para concentrarse	Nuestras rutas con los medios de transporte más se las realiza fuera de la ciudad, en zonas naturales para evitar la desconcentración en las personas y sobretodo el ruido que causan los vehículos	Guía Turístico
Contaminación del aire	La emisión de sustancias tóxicas, problemas respiratorios	Para que este se reduzca la operadora utilizar combustible de la calidad para sus vehículos para que afecte menos al ambiente (aire)	Preparador Turístico
	Provoca daños en el medio ambiente afectado la flora y la fauna	Brindar a los turistas fundas plásticas para que coloquen los desperdicios cuando van de turismo o de campamento	Preparador Turístico
	Produce daños cerebrales y trastornos del sistema nervioso, así como lesiones pulmonares y de las vías respiratorias	Que los vehículos que se adquieran para la operadora turística sean de calidad que posean un buen desempeño contaminando en menor grado.	Gerente Propietario
	Puede causar trastornos tales como ardor en los ojos y en la nariz, irritación y picazón de la garganta		

TIPO	PROBLEMA	SOLUCIÓN	RESPONSABLE
<b>Contaminación del Agua</b>	Produce muchas enfermedades como amebiasis, disentería bacilar (Shigelosis), enteritis campilo bacteriana, giardiasis, fiebre tifoidea, salmonelosis. etc.	Proponer en la empresa políticas ambientales con sus respectivo material de funcionamiento como es la clasificación de la basura y de los desperdicios (depreciables no depreciables, orgánicos e inorgánicos) brindándole al turista fundas basureros para una adecuada colocación de desperdicios al momento que adquieran su ruta turística a lugares naturales.	Organizador de Visitas
	Por la acumulación de sustancias toxicas en el agua producen la muerte de animales y hasta del mismo ser humano	El guía turístico de una charla sobre la protección del medio ambiente en especial del agua al momento de la ruta.	Guía Turístico
	Daña el ambiente que nos rodea		

<b>Cantidad de Desechos</b>	Que afecta a la salud de las personas, animales y al medio ambiente en general por que los turistas en especial botan en todo el medio basura orgánica y basura sanitaria que afectan en un gran porcentaje al planeta	Capacitar a los turistas con respecto a los temas de protección del medio ambiente. Y de todo el entorno que le rodea	Jefe de Marketing
	Provocan accidentes en los turistas en sus expediciones al encontrarse con estas sustancias	Brindar al turista las respectivas fundas y basureros respectivos para la colocación de estos desechos, para que así reducir el nivel de contaminación	Organizador de Visitas

TIPO	PROBLEMA	SOLUCIÓN	RESPONSABLE
------	----------	----------	-------------

<b>Lluvia Ácida y Ceniza Volcánica</b>	La lluvia ácida produce daños en los lagos y arroyos	Limpieza diaria de la empresa	Auxiliar de servicios Generales
	Los contaminantes del aire tales como el dióxido de azufre y los óxidos de nitrógeno pueden causar enfermedades respiratorias	Apagar las luces, computadoras y otros aparatos electrodomésticos, cuando no los esté usando en la empresa	Auxiliar de servicios Generales
	Puede ser extremadamente perjudicial para los bosques.	Utilizar los aparatos eléctricos únicamente cuando los necesite. Para que no se introduzca la ceniza y los dañe.	Auxiliar de servicios Generales
	También puede tener un efecto perjudicial en muchas cosas, entre ellas los edificios, estatuas, monumentos, y los automóviles. Los compuestos químicos que contiene, pueden hacer que la pintura se pele y que las estatuas de piedra comiencen a verse viejas y deterioradas, con lo cual disminuyen su valor y belleza.	Comprar vehículos con bajas emisiones de NOx, y dar a todos los vehículos el mantenimiento debido	Gerente Propietario
	La ceniza afecta la salud de las personas, la economía de la ciudad, en todo aspecto	Tener mascarillas y lentes de protección en la empresa para la protección del turista	Organizador de Visitas

Fuente: Investigación  
Elaborado por: CORTÉZ Eduardo, 2013

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones.

- Se puede concluir que es viable desarrollar el estudio de factibilidad previo a la apertura de una operadora turística moderna e integral nacional en la ciudad de Baños, porque las encuestas que se realizaron da cuenta que no existe una fuerte competencia de operadoras turísticas que sean complementarias en cuanto a servicios y paquetes de turísticos que satisfagan en su totalidad al turista.
- Se realizó sin número de estudios para la viabilidad comercial con el fin de establecer una herramienta de la formulación de proyectos que identifica la demanda de individuos, empresas u otras entidades económicas a fin de diseñar la mejor oferta, tal que permita la puesta en marcha de un proyecto y satisfaga todos los requerimientos de los turistas o a su vez elimine un problema.
- Se pudo concluir que se desarrolló el estudio técnico para establecer ubicación óptima, el monto de las inversiones de la operadora turística

al igual que todas las funciones, actividades y tiempos indicadas en el flujo grama de procesos.

- La investigación del mercado realizada reveló que el comportamiento y la personalidad de los turistas al adquirir los servicios turísticos es muy compleja y esta se refleja a través de sus valores, sus actividades, sus intereses y sus opiniones, la cual concluye que estos aspectos no son tomados en cuenta por las operadoras de turismo que están en vigencia y a su vez por el departamento de turismo de la ciudad, es por ello que no pueden llegar de una manera fácil así el turista conociendo sus preferencias y gustos para poder satisfacerlos adecuadamente, además presentan un desconocimiento parcial de toda la reserva turística que posee la ciudad y su entorno.
- Se puede concluir que la municipalidad y las operadoras de turismo existentes en la ciudad no cuentan con planes del marketing, publicidad y propaganda bien definidas lo que no permite incursionar en mercados más amplios y competitivos del país, es por eso que las operadoras se quedan estancadas en la misma zona, sin poder entrar a mercados turísticos fuertes a nivel nacional.
- Con el estudio de los procesos de análisis, como la revisión teórica, investigación de Campo, las proyecciones, los balances, estados de resultados formulas financieras lo que arrojó resultados positivos como lo es la inversión inicial recuperada en 9 meses con 5 días al

cabo de los primeros 5 años, esto indica que el proyecto es muy rentable, el VAN de 513774,66 demuestra que es viable al presentar una cantidad alta lo que indica que es muy factible y el proyecto sea aceptado, luego se puede observar la cantidad porcentual de la TIR equivalente a 174,53 lo que demuestra que la inversión va hacer muy rentable en los 5 años, análisis costo beneficio , el pay back, Análisis de sensibilidad que presentaron cantidades positivas, lo que se concluye que el proyecto sea aceptado y viable.

## 6.2 Recomendaciones.

- Se recomienda a las operadoras de turismo existentes en la ciudad brinden a los turistas calidad, variedad, comodidad en servicios y productos turísticos para que los turistas se sientan satisfechos y puedan retornar otra vez a la ciudad y por ende se logre la fidelidad del turista con nuestra empresa.
- Se recomienda a las empresas de turismo en la ciudad identificar de manera clara la demanda turística tanto nacional como extranjera que acude a la ciudad de Baños, para que puedan abarcar a toda esa cantidad de turistas en cuanto a los servicios y productos turísticos y por ende puedan llegar a satisfacer todas sus deseos y expectativas, brindándoles precios justos que se acomoden a la economía del país.
- Es muy importante tener una delimitación estratégica de las instalaciones, aéreas de desarrollo de estos servicios y deportes extremos, para su respectiva utilización conservación y que encaso de cualquier situación trágica pueda llegar apoyo de una manera rápida para evitar accidentes, se recomienda también tener un estándar de tiempo para las actividades de atención al cliente para que este no se disguste y se sienta cómodo a gusto y satisfecho.
- El Gobierno Nacional y el Ministerio de Cultura y Turismo en conjunto con sus diferentes gobiernos seccionales deben promover el turismo

interno y controlar la fijación de precios y evaluar la calidad de servicios y productos que adquieren los consumidores, en la actualidad, muchas personas optan por tomar vacaciones por el extranjero por que en las temporadas altas mantienen precios competitivos, se recomienda a las operadoras de turismo investigar más acerca de sus clientes, sus gustos y preferencias en cuanto al turismo para así llegar así el.

- Se recomienda al departamento de turismo del municipio de Baños, establezca planes de marketing para posicionar este sector como uno de los más interesantes por paisajes, topografía, recursos naturales en la realización de deportes de aventura y turismo alternativo.
- La idea y después de saber que es factible la creación de la empresa puesto que en todos los análisis financieros arrojo cantidades positivas a lo que conllevo la viabilidad de la entidad y que a futuro será una operadora de turismo muy rentable, y competitiva no solo en la ciudad si no en el país, se recomienda a la empresa realizar a menudo estos análisis financieros para que garantice su éxito y funcionamiento.

## BIBLIOGRAFÍA

BAUM, Warren C, "El Ciclo de Proyectos", 7ma Edición, Análisis empresarial de proyectos industriales, Latinoamérica (1972).

DESLANDES, H, "Las Ocho Etapas de un Estudio de Factibilidad", 5ta Edición Administración de empresas 6(61), (1975).

MCGRAW-Hill "Evaluación de Proyectos" Sexta edición Gabriela Vaca Urbina, Biblioteca de la facultad de ciencias administrativas, McGraw-Hill (2010).

NASSIR Spag "Chain Preparación y Evaluación de proyectos", Cuarta Edición 2002\_2003

SÁNCHEZ Machado, R. "Evaluación de Proyectos de Inversión", 3era Edición, Universidad Central de Las Villas. Septiembre (1998),

SÁNCHEZ, I. R "Enfoque económico Social de Evaluación de Proyectos de Inversión" 8ta Edición, Tesis doctoral en Ciencias Económica, CDICT, Universidad de la Habana. Agosto (2003),

SÁNCHEZ, I. R. "Evaluación financiera de proyectos de inversión". 3era Edición CDICT. Universidad de Guayaquil de Ecuador (2005),

SÁNCHEZ, I. R. "Tópico Especiales sobre Evaluación de Proyectos de Inversión". Monografía. 5ta edición. CDICT- Facultad de Tecnología de la industria. Universidad Nacional de Ingeniería Managua Octubre (2002)

SANTIAGO H. "Instituto Latinoamericano para Estudios Sectoriales", 7ma Edición, Editorial Universitaria, (1977) Siglo XXI.

## LINCOGRAFÍA

Estudio de factibilidad, 29 Agosto 2012.

<[http://www.angelfire.com/dragon2/informatica/estudio\\_de\\_factibilidad.htm](http://www.angelfire.com/dragon2/informatica/estudio_de_factibilidad.htm)>

Estudio de factibilidad de un proyecto, 29 Agosto 2012.

<<http://www.slideshare.net/Ednamar0120/estudio-de-factibilidad-de-un-proyecto-350548>>

Operadoras turísticas, 01 Septiembre 2012

<[http://es.wikipedia.org/wiki/Operador\\_tur%C3%ADstico](http://es.wikipedia.org/wiki/Operador_tur%C3%ADstico)>

Turismo en las provincias de Ecuador, 02 Septiembre 2012.

<<http://www.codeso.com/TurismoProv01.html>>

Turismo de la ciudad de Baños, 05 Septiembre 2012.

<[http://www.viajandox.com/tungurahua/tungurahua\\_banios.htm](http://www.viajandox.com/tungurahua/tungurahua_banios.htm)>

Baños de Agua Santa, 10 Septiembre 2012. | <<http://www.banios.com/>>

Turismos del Ecuador 15 de Septiembre 2012.

<<http://www.monografias.com/trabajos36/turismo-del-ecuador/turismo-del-ecuador.shtml>>

Turismo, 20 Septiembre 2012. <<http://www.misrespuestas.com/que-es-el-turismo.html>>

29 Septiembre 2012. <<http://www.tecnicom.com>>

02 Octubre 2012. <<http://www.almaceneslaganga.com>>

10 Octubre 2012. <<http://www.mercadolibre.com>>

20 Octubre 2012. <<http://www.colineal.com/catalogo>>

## ANEXOS

### ANEXO #1: Análisis Financiero de la Empresa

#### ACTIVOS FIJOS

N°	EQUIPO DE COMPUTO	COSTO	Total
2	Computadora de M.	\$ 925,00	\$ 1.850,00
2	laptop	\$ 770,00	\$ 1.540,00
3	Impresora	\$ 215,00	\$ 645,00
<b>Total</b>			<b>\$ 4.035,00</b>
N.	Muebles y Enseres	Costo	Total
2	Sala de espera	\$ 900,00	\$ 1.800,00
5	Sillones colgantes	\$ 40,00	\$ 200,00
4	Aparadores de presentación	\$ 200,00	\$ 800,00
1	Mesa de mapas T.	\$ 300,00	\$ 300,00
15	Cuadros turísticos	\$ 60,00	\$ 900,00
4	Escritorio	\$ 360,00	\$ 1.440,00
2	Mesa del centro	\$ 170,00	\$ 340,00
3	Mecedoras	\$ 100,00	\$ 300,00
3	Vitrinas	\$ 250,00	\$ 750,00
2	Anaqueles	\$ 180,00	\$ 360,00
3	Marcos de Gigantografías	\$ 70,00	\$ 210,00
6	Subidoras de Auto.	\$ 15,00	\$ 90,00
1	Cómoda	\$ 450,00	\$ 450,00
2	Hamaca	\$ 60,00	\$ 120,00
2	Televisor "Plasma 22"	\$ 489,19	\$ 978,38
1	Equipo de sonido	\$ 400,00	\$ 400,00
1	Proyector	\$ 600,00	\$ 600,00
3	Radio Portátil	\$ 90,00	\$ 270,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 10.308</b>
N.	Equipo de Oficina	Costo	Total
2	Teléfono	\$ 45,00	\$ 90,00
1	Intercomunicador	\$ 79,79	\$ 79,79
5	Guantes	\$ 15,00	\$ 75,00
15	Casco	\$ 30,00	\$ 450,00
15	Bicicleta	\$ 200,00	\$ 3.000,00
1	Botes	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
2	Equipaje Especial	\$ 250,00	\$ 500,00
2	Equipo de Primeros auxilios	\$ 300,00	\$ 600,00
2	Caja de Herramientas.	\$ 40,00	\$ 80,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 7.374,79</b>

<b>N.</b>	<b>Vehículos</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
4	Gocars	\$ 3.000,00	\$ 12.000,00
3	Cuadrones	\$ 2.800,00	\$ 8.400,00
3	Motos	\$ 1.100,00	\$ 3.300,00
2	Jeep Pequeños	\$ 7.000,00	\$ 14.000,00
<b>Total</b>			<b>\$ 37.700,00</b>

<b>Insumos y Materiales</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Batería	\$ 70,00	\$ 350,00
Aceite	\$ 4,50	\$ 45,00
Grasa	\$ 5,00	\$ 50,00
Llantas	\$ 40,00	\$ 320,00
Gasolina	\$ 2,00	\$ 60,00
<b>Total</b>		<b>\$ 825,00</b>

## ANEXO #2: CAPITAL DE TRABAJO

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
<b>SUELDOS (MOI)</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
Gerente Propietario	\$ 833,60	\$ 10.003,20
Contador	\$ 718,30	\$ 8.619,60
Abogado	\$ 487,70	\$ 5.852,40
Jefe administrativo	\$ 487,70	\$ 5.852,40
Organizador de Visitas	\$ 430,05	\$ 5.160,60
Secretaría	\$ 395,46	\$ 4.745,52
Auxiliar de Servicios gene	\$ 395,46	\$ 4.745,52
Jefe Marketing	\$ 427,88	\$ 5.134,60
Vendedor Turístico	\$ 427,88	\$ 5.134,56
Guías turísticos	\$ 393,29	\$ 4.719,48
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.997,32</b>	<b>\$ 59.967,88</b>

<b>GASTOS PUBLICIDAD</b>		
	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Publicidad	\$ 166,67	\$ 2.000,00
Propaganda	\$ 66,67	\$ 800,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 233,33</b>	<b>\$ 2.800,00</b>

<b>GASTOS OPERATIVOS</b>		
<b>Insumos</b>	<b>Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
Bateria	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Aceite	\$ 45,00	\$ 540,00
Grasa	\$ 50,00	\$ 600,00
Llantas	\$ 320,00	\$ 3.840,00
Gasolina	\$ 60,00	\$ 720,00
<b>Costo SOAT</b>	\$ 34,91	\$ 418,86
<b>Costo matriculas</b>	\$ 100,00	\$ 1.200,00
<b>Subtotal Insumos</b>	<b>\$ 809,91</b>	<b>\$ 9.718,86</b>
<b>Servicios Básicos</b>	<b>Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
Servicio de Agua	\$ 50,00	\$ 600,00
Servicio de Telefono	\$ 70,00	\$ 840,00
Servicio de Luz	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Servicio de internet	\$ 30,00	\$ 360,00
<b>Subtotal Servicios Bá</b>	<b>\$ 300,00</b>	<b>\$ 3.600,00</b>
<b>Ottros gastos</b>	<b>Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
Arriendo	1300	15600
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.409,91</b>	<b>\$ 28.918,86</b>

<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>		
<b>Gastos</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Gasto Administrativo	\$ 4.997,32	\$ 59.967,88
Gasto publicidad	\$ 233,33	\$ 2.800,00
Gasto Operativo	\$ 2.409,91	\$ 28.918,86
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 7.640,56</b>	<b>\$ 91.686,74</b>

**ANEXO #3: ROL DE PAGOS**

<b>ROL DE PAGOS</b>		
SUELDO	318,00	Referencia
INFLACION	4%	B.C.E

AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	De acuerdo a la inflación
318,00	330,72	343,95	357,71	372,02	

## ANEXO# 4: ROL DE PAGOS

		MENSUAL												
		DESCUENTOS					BENEFICIOS							
DEPARTAMENTO	CARGOS	SUELDOS	TOTAL REMUNERACION	APORTE PERSONAL IESS	TOTAL DESCUENTOS	TOTAL REMUNERACION	XIII	XIV	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	COSTO MENSUAL	ANUAL
Administrativo	Gerente Propietario	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 65,45	\$ 65,45	\$ 634,55	\$ 58,33	\$ 26,50	\$ 29,17	\$ 58,33	\$ 85,05	\$ 257,38	\$ 891,93	\$ 10.703,20
Administrativo	Contador	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 56,10	\$ 56,10	\$ 543,90	\$ 50,00	\$ 26,50	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 72,90	\$ 224,40	\$ 768,30	\$ 9.219,60
Administrativo	Abogado	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 37,40	\$ 37,40	\$ 362,60	\$ 33,33	\$ 26,50	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 48,60	\$ 158,43	\$ 521,03	\$ 6.252,40
Administrativo	Jefe administrativo	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 37,40	\$ 37,40	\$ 362,60	\$ 33,33	\$ 26,50	\$ 16,67	\$ 33,33	\$ 48,60	\$ 158,43	\$ 521,03	\$ 6.252,40
Administrativo	Secretaría	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 31,79	\$ 31,79	\$ 308,21	\$ 28,33	\$ 26,50	\$ 14,17	\$ 28,33	\$ 41,31	\$ 138,64	\$ 446,85	\$ 5.362,24
TOTAL		\$ 2.440,00	\$ 2.440,00	\$ 228,14	\$ 228,14	\$ 2.211,86	\$ 203,33	\$ 132,50	\$ 101,67	\$ 203,33	\$ 296,46	\$ 937,29		
Ventas	Jefe de Marketing	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 317,28	\$ 29,17	\$ 26,50	\$ 14,58	\$ 29,17	\$ 42,53	\$ 141,94	\$ 459,22	\$ 5.510,60
Ventas	Organizador de Visita	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 29,92	\$ 29,92	\$ 290,08	\$ 26,67	\$ 26,50	\$ 13,33	\$ 26,67	\$ 38,88	\$ 132,05	\$ 422,13	\$ 5.065,52
Ventas	Vendedor Turístico	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 32,73	\$ 32,73	\$ 317,28	\$ 29,17	\$ 26,50	\$ 14,58	\$ 29,17	\$ 42,53	\$ 141,94	\$ 459,22	\$ 5.510,60
Ventas	Guías Turísticos	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 29,92	\$ 29,92	\$ 290,08	\$ 26,67	\$ 26,50	\$ 13,33	\$ 26,67	\$ 38,88	\$ 132,05	\$ 422,13	\$ 5.065,52
Ventas	Auxiliar de Servicios	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 29,92	\$ 29,92	\$ 290,08	\$ 26,67	\$ 26,50	\$ 13,33	\$ 26,67	\$ 38,88	\$ 132,05	\$ 422,13	\$ 5.065,52
TOTAL		\$ 1.660,00	\$ 1.660,00	\$ 155,21	\$ 155,21	\$ 1.504,79	\$ 138,33	\$ 132,50	\$ 69,17	\$ 138,33	\$ 201,69	\$ 680,02		
	<b>TOTALES</b>	<b>\$ 4.100,00</b>	<b>\$ 4.100,00</b>	<b>\$ 383,35</b>	<b>\$ 383,35</b>	<b>\$ 3.716,65</b>	<b>\$ 341,67</b>	<b>\$ 265,00</b>	<b>\$ 170,83</b>	<b>\$ 341,67</b>	<b>\$ 498,15</b>	<b>\$ 1.617,32</b>	<b>\$ 5.333,97</b>	<b>\$ 64.007,60</b>

		ROL ANUAL														
		DESCUENTOS					BENEFICIOS									
DEPARTAMENTO	CARGOS	SUELDOS	TOTAL REMUNERACION	APORTE PERSONAL IESS	TOTAL DESCUENTOS	TOTAL REMUNERACION	XIII	XIV	VACACIONES	FONDO RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	COSTO MENSUAL	ANUAL		
Administrativo	Gerente Propietario	\$ 8.400,00	\$ 8.400,00	\$ 785,40	\$ 785,40	\$ 7.614,60	\$ 700,00	\$ 318,00	\$ 350,00	\$ 700,00	\$ 1.020,60	\$ 3.088,60	\$ 10.703,20	\$ 128.438,40		
Administrativo	Contador	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 673,20	\$ 673,20	\$ 6.526,80	\$ 600,00	\$ 318,00	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 874,80	\$ 2.692,80	\$ 9.219,60	\$ 110.635,20		
Administrativo	Abogado	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 448,80	\$ 448,80	\$ 4.351,20	\$ 400,00	\$ 318,00	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 583,20	\$ 1.901,20	\$ 6.252,40	\$ 75.028,80		
Administrativo	Jefe administrativo	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 448,80	\$ 448,80	\$ 4.351,20	\$ 400,00	\$ 318,00	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 583,20	\$ 1.901,20	\$ 6.252,40	\$ 75.028,80		
Administrativo	Secretaría	\$ 4.080,00	\$ 4.080,00	\$ 381,48	\$ 381,48	\$ 3.698,52	\$ 340,00	\$ 318,00	\$ 170,00	\$ 340,00	\$ 495,72	\$ 1.663,72	\$ 5.362,24	\$ 64.346,88		
TOTAL		\$ 29.280,00	\$ 29.280,00	\$ 2.737,68	\$ 2.737,68	\$ 26.542,32	\$ 2.440,00	\$ 1.590,00	\$ 1.220,00	\$ 2.440,00	\$ 3.557,52	\$ 11.247,52				
Ventas	Jefe de Marketing	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 392,70	\$ 392,70	\$ 3.807,30	\$ 350,00	\$ 318,00	\$ 175,00	\$ 350,00	\$ 510,30	\$ 1.703,30	\$ 5.510,60	\$ 66.127,20		
Ventas	Organizador de Visita	\$ 3.840,00	\$ 3.840,00	\$ 359,04	\$ 359,04	\$ 3.480,96	\$ 320,00	\$ 318,00	\$ 160,00	\$ 320,00	\$ 466,56	\$ 1.584,56	\$ 5.065,52	\$ 60.786,24		
Ventas	Vendedor Turístico	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 392,70	\$ 392,70	\$ 3.807,30	\$ 350,00	\$ 318,00	\$ 175,00	\$ 350,00	\$ 510,30	\$ 1.703,30	\$ 5.510,60	\$ 66.127,20		
Ventas	Guías Turísticos	\$ 3.840,00	\$ 3.840,00	\$ 359,04	\$ 359,04	\$ 3.480,96	\$ 320,00	\$ 318,00	\$ 160,00	\$ 320,00	\$ 466,56	\$ 1.584,56	\$ 5.065,52	\$ 60.786,24		
Ventas	Auxiliar de Servicios	\$ 3.840,00	\$ 3.840,00	\$ 359,04	\$ 359,04	\$ 3.480,96	\$ 320,00	\$ 318,00	\$ 160,00	\$ 320,00	\$ 466,56	\$ 1.584,56	\$ 5.065,52	\$ 60.786,24		
TOTAL		\$ 19.920,00	\$ 19.920,00	\$ 1.862,52	\$ 1.862,52	\$ 18.057,48	\$ 1.660,00	\$ 1.590,00	\$ 830,00	\$ 1.660,00	\$ 2.420,28	\$ 8.160,28				
	<b>TOTALES</b>	\$ 49.200,00	\$ 49.200,00	\$ 4.600,20	\$ 4.600,20	\$ 44.599,80	\$ 4.100,00	\$ 3.180,00	\$ 2.050,00	\$ 1.660,00	\$ 5.977,80	\$ 19.407,80	\$ -	\$ -		

## ANEXO #5: TABLA DE AMORTIZACIÓN

CALCULO DE AMORTIZACION					Referencia
Capital				43.000	
Tasa de Interés				11,20%	B.C.E
Plazo en meses				60	
Frecuencia en el año				12	
Fecha de inicio de la tabla			Mes	Día	Año
			1	2	2013
Periodo de gracia en meses			0		
Número pagos	FECHA	Pago de Capital	Pago de Interes	Dividendo	CAPITAL Pendiente
2	01-ene-13	537,89	401,33	939,22	42.462,11
3	31-ene-13	542,91	396,31	939,22	41.919,21
4	02-mar-13	547,97	391,25	939,22	41.371,24
5	01-abr-13	553,09	386,13	939,22	40.818,15
6	01-may-13	558,25	380,97	939,22	40.259,90
7	31-may-13	563,46	375,76	939,22	39.696,44
8	30-jun-13	568,72	370,50	939,22	39.127,72
9	30-jul-13	574,03	365,19	939,22	38.553,69
10	29-ago-13	579,38	359,83	939,22	37.974,31
11	28-sep-13	584,79	354,43	939,22	37.389,52
12	28-oct-13	590,25	348,97	939,22	36.799,27
13	27-nov-13	595,76	343,46	939,22	36.203,51
14	27-dic-13	601,32	337,90	939,22	35.602,19
15	26-ene-14	606,93	332,29	939,22	34.995,26
16	25-feb-14	612,60	326,62	939,22	34.382,66
17	27-mar-14	618,31	320,90	939,22	33.764,35
18	26-abr-14	624,08	315,13	939,22	33.140,26
19	26-may-14	629,91	309,31	939,22	32.510,35
20	25-jun-14	635,79	303,43	939,22	31.874,56
21	25-jul-14	641,72	297,50	939,22	31.232,84
22	24-ago-14	647,71	291,51	939,22	30.585,13
23	23-sep-14	653,76	285,46	939,22	29.931,37
24	23-oct-14	659,86	279,36	939,22	29.271,51
25	22-nov-14	666,02	273,20	939,22	28.605,49
26	22-dic-14	672,23	266,98	939,22	27.933,26
27	21-ene-15	678,51	260,71	939,22	27.254,75
28	20-feb-15	684,84	254,38	939,22	26.569,91
29	22-mar-15	691,23	247,99	939,22	25.878,68
30	21-abr-15	697,68	241,53	939,22	25.180,99
31	21-may-15	704,20	235,02	939,22	24.476,80
32	20-jun-15	710,77	228,45	939,22	23.766,03
33	20-jul-15	717,40	221,82	939,22	23.048,63
34	19-ago-15	724,10	215,12	939,22	22.324,53
35	18-sep-15	730,86	208,36	939,22	21.593,67
36	18-oct-15	737,68	201,54	939,22	20.855,99
37	17-nov-15	744,56	194,66	939,22	20.111,43
38	17-dic-15	751,51	187,71	939,22	19.359,92
39	16-ene-16	758,53	180,69	939,22	18.601,39
40	15-feb-16	765,61	173,61	939,22	17.835,79
41	16-mar-16	772,75	166,47	939,22	17.063,03
42	15-abr-16	779,96	159,25	939,22	16.283,07
43	15-may-16	787,24	151,98	939,22	15.495,83
44	14-jun-16	794,59	144,63	939,22	14.701,24
45	14-jul-16	802,01	137,21	939,22	13.899,23
46	13-ago-16	809,49	129,73	939,22	13.089,74
47	12-sep-16	817,05	122,17	939,22	12.272,69
48	12-oct-16	824,67	114,55	939,22	11.448,01
49	11-nov-16	832,37	106,85	939,22	10.615,64
50	11-dic-16	840,14	99,08	939,22	9.775,50
51	10-ene-17	847,98	91,24	939,22	8.927,52
52	09-feb-17	855,90	83,32	939,22	8.071,63
53	11-mar-17	863,88	75,34	939,22	7.207,74
54	10-abr-17	871,95	67,27	939,22	6.335,80
55	10-may-17	880,08	59,13	939,22	5.455,71
56	09-jun-17	888,30	50,92	939,22	4.567,41
57	09-jul-17	896,59	42,63	939,22	3.670,82
58	08-ago-17	904,96	34,26	939,22	2.765,87
59	07-sep-17	913,40	25,81	939,22	1.852,46
60	07-oct-17	921,93	17,29	939,22	930,53
	06-nov-17	930,53	8,68	939,22	0,00
	<b>TOTAL</b>	<b>43.000,00</b>	<b>13.353,13</b>	<b>56.353,13</b>	

**TABLA DE INTERÉS POR AÑOS**

<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
4.474	3.673	2.777	1.775	655

## ANEXO #6: TABLA DE DEPRECIACIÓN

DEPRECIACIONES A 10 AÑOS (10%)								
Muebles y Enseres								
Años	Gasto Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor Activo					Valor Depreciación
0	-	-	\$ 10.308,38			Años	Porcentaje	
1	\$ 927,75	\$ 927,75	\$ 9.380,63			10	10%	\$ 10.308,38
2	\$ 927,75	\$ 1.855,51	\$ 8.452,87				valor residual	
3	\$ 927,75	\$ 2.783,26	\$ 7.525,12					
4	\$ 927,75	\$ 3.711,02	\$ 6.597,36					
5	\$ 927,75	\$ 4.638,77	\$ 5.669,61					
6	\$ 927,75	\$ 5.566,53	\$ 4.741,85					
7	\$ 927,75	\$ 6.494,28	\$ 3.814,10					
8	\$ 927,75	\$ 7.422,03	\$ 2.886,35					
9	\$ 927,75	\$ 8.349,79	\$ 1.958,59					
10	\$ 927,75	\$ 9.277,54	\$ 1.030,84	\$ 10.308,38				

DEPRECIACIONES A 3 AÑOS (33.33%)								
EQUIPO DE COMPUTO								
Años	Gasto Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor Activo					
0	-	-	4035			Años	Porcentaje	Valor Depreciación
1	\$ 896,71	\$ 896,71	\$ 3.138,29			3	33,33%	\$ 4.035,00
2	\$ 896,71	\$ 1.793,42	\$ 2.241,58			La empresa estimo como valor residual el 33.33% del costo del activo fijo		
3	\$ 896,71	\$ 2.690,13	\$ 1.344,87	\$ 4.035,00				
DEPRECIACIONES A 5 AÑOS (20%)								
VEHICULO								
Años	Gasto Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor Activo					
0	-	-	\$ 37.700,00			Años	Porcentaje	Valor Depreciación
1	\$ 6.032,00	\$ 6.032,00	\$ 31.668,00			5	20%	\$ 37.700,00
2	\$ 6.032,00	\$ 12.064,00	\$ 25.636,00					
3	\$ 6.032,00	\$ 18.096,00	\$ 19.604,00			La empresa estimo como valor residual el 20% del costo del activo fijo		
4	\$ 6.032,00	\$ 24.128,00	\$ 13.572,00					
5	\$ 6.032,00	\$ 30.160,00	\$ 7.540,00	\$ 37.700,00				
DEPRECIACION A 10 AÑOS 10%								
Equipo de Oficina								
Años	Gasto Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor Activo					
0	-	-	\$ 7.374,79			Años	Porcentaje	Valor Depreciación
1	\$ 663,73	\$ 663,73	\$ 6.711,06			10	10%	\$ 7.374,79
2	\$ 663,73	\$ 1.327,46	\$ 6.047,33					
3	\$ 663,73	\$ 1.991,19	\$ 5.383,60					
4	\$ 663,73	\$ 2.654,92	\$ 4.719,87			La empresa estimo como valor residual el 10% del costo del activo fijo		
5	\$ 663,73	\$ 3.318,66	\$ 4.056,13					
6	\$ 663,73	\$ 3.982,39	\$ 3.392,40					
7	\$ 663,73	\$ 4.646,12	\$ 2.728,67					
8	\$ 663,73	\$ 5.309,85	\$ 2.064,94					
9	\$ 663,73	\$ 5.973,58	\$ 1.401,21					
10	\$ 663,73	\$ 6.637,31	\$ 737,48	\$ 7.374,79				

**ANEXO #7: COSTO DE MATRICULAS DE LOS VEHÍCULOS**

<b>Transporte</b>	<b>Matricula</b>	
4	50	200
3	100	300
3	100	300
2	200	400
	<b>Costo matricula</b>	<b>1200</b>

**COSTO DE SOAT DE LOS VEHÍCULOS**

<b>SOAT</b>					
<b>VEHÍCULOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>ANUAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>MENSUAL</b>
<b>CUADRONES</b>	3	2800	30	90	7,5
<b>MOTOS</b>	3	1100	35,5	106,5	8,88
<b>JEPP MEDIANOS</b>	2	7000	47,18	94,36	7,86
<b>GOLD CARS</b>	4	3000	32	128	10,67
<b>TOTAL</b>			<b>144,68</b>	<b>418,86</b>	<b>34,905</b>









## ANEXO # 12: LIBROS MAYORES

**Mayor General**

Desde: / / Hasta: / / Fecha del Reporte: 01/05/2013 06:24:54 PM

## DETALLE DEL REPORTE

TIPO DE INFORME: Mayor - CUENTA CONTABLE: 2.1.2.04 a 2.1.2.05

Fecha	Asiento	Referencia	Descripción :	Debe	Haber	Saldo
<b>Código de la Cuenta : 2.1.2.04</b>			<b>Descripción de la Cuenta : XIII por Pagar</b>			
31/01/2012	19	19	SUELDOS MES DE ENERO		341.67	-341.67
29/02/2012	21	21	SUELDOS MES DE FEBRERO		341.67	-683.34
31/03/2012	22	22	SUELDOS MES DE MARZO		341.67	-1,025.01
30/04/2012	23	23	SUELDOS MES DE ABRIL		341.67	-1,366.68
31/05/2012	24	24	SUELDOS MES DE MAYO		341.67	-1,708.35
30/06/2012	25	25	SUELDOS MES DE JUNIO		341.67	-2,050.02
31/07/2012	26	26	SUELDOS MES DE JULIO		341.67	-2,391.69
31/08/2012	27	27	SUELDOS MES DE AGOSTO		341.67	-2,733.36
30/09/2012	28	28	SUELDOS MES DE SEPTIEMBRE		341.67	-3,075.03
31/10/2012	30	30	SUELDOS MES DE OCTUBRE		341.67	-3,416.70
30/11/2012	31	31	SUELDOS MES DE NOVIEMBRE		341.67	-3,758.37
31/12/2012	32	32	SUELDOS MES DE DICIEMBRE		341.67	-4,100.04
31/12/2012	41	41	PAGO DE DEUDAS VARIAS	3,758.37		-341.67
Total Cta. Contable : 2.1.2.04				3,758.37	4,100.04	-341.67
<b>Código de la Cuenta : 2.1.2.05</b>			<b>Descripción de la Cuenta : XIV Sueldo por Pagar</b>			
31/01/2012	19	19	SUELDOS MES DE ENERO		265.00	-265.00
29/02/2012	21	21	SUELDOS MES DE FEBRERO		265.00	-530.00
31/03/2012	22	22	SUELDOS MES DE MARZO		265.00	-795.00
30/04/2012	23	23	SUELDOS MES DE ABRIL		265.00	-1,060.00
31/05/2012	24	24	SUELDOS MES DE MAYO		265.00	-1,325.00
30/06/2012	25	25	SUELDOS MES DE JUNIO		265.00	-1,590.00
31/07/2012	26	26	SUELDOS MES DE JULIO		265.00	-1,855.00
31/08/2012	27	27	SUELDOS MES DE AGOSTO		265.00	-2,120.00
30/09/2012	28	28	SUELDOS MES DE SEPTIEMBRE		265.00	-2,385.00
31/10/2012	30	30	SUELDOS MES DE OCTUBRE		265.00	-2,650.00
30/11/2012	31	31	SUELDOS MES DE NOVIEMBRE		265.00	-2,915.00
31/12/2012	32	32	SUELDOS MES DE DICIEMBRE		265.00	-3,180.00
31/12/2012	41	41	PAGO DE DEUDAS VARIAS	1,855.00		-1,325.00
Total Cta. Contable : 2.1.2.05				1,855.00	3,180.00	-1,325.00

## ANEXO 13: REQUISITO PARA LA LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO DE LA OPERADORA TURÍSTICA

 Dirección de Turismo	
<b>REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE LA LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO</b>	<b>3</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Listado de precios de los servicios ofertados</li> <li>- Permiso de Bomberos</li> <li>- Copia del RUC</li> <li>- Copia de la cédula y papeleta de votación</li> <li>- Formulario de Actualización de la planta turística</li> <li>- <u>Certificado de Registro otorgado por el Ministerio de Turismo</u></li> </ul>	
<b>REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DEL REGISTRO DEL MINISTERIO DE TURISMO</b>	<b>2</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Copia del RUC</li> <li>- Copia de la cédula y papeleta de votación</li> <li>- Copia de la escritura de la propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado</li> <li>- Listado de precios de los servicios ofertados</li> <li>- Declaración de Activos Fijos para la cancelación del 1 por mil (formulario del Ministerio de Turismo)</li> <li>- <u>Certificado de búsqueda del nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social (nombre comercial) del establecimiento)</u></li> </ul>	
<b>TRAMITE (IEPI)</b>	<b>1</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Llenar la solicitud de búsqueda fonética debidamente firmada por un abogado patrocinador (solicitar formulario en la Dirección de Turismo)</li> <li>- Efectuar un depósito de \$ 16.00 en la Cta. Cte. Nro. 6265391 del Banco de Guayaquil a nombre de IEPI.</li> <li>- Luego acercarse a las oficinas del IEPI en la ciudad de Quito ubicado en la República y Diego de Almagro, edificio Bruns. 1er. Piso y presentar formulario y comprobante de depósito.</li> </ul>	

## ANEXO #14: TURISMO NACIONAL Y PATRIMONIO



DESTINOS TURÍSTICOS NACIONALES MÁS VISITADOS

Parroquia	Turistas nacionales	%	Gasto promedio* por persona por día (USD)
BAÑOS DE AGUA SANTA	79 965	8,7	13,33
ATACAMES	45 493	5,0	20,90
SALINAS	43 437	4,7	13,00
QUITO**	37 090	4,0	16,67
QUAYAQUEL	36 496	4,0	13,75
AMBATO	35 300	3,9	12,50
GENERAL VILLAMEL (PLAYAS)	27 300	3,0	9,30
EL CÓNCE	25 915	2,9	13,33
SAN MIGUEL DE IBARRA**	25 900	2,9	13,00
MANTA	24 660	2,7	12,50
GUALACRO**	24 162	2,6	8,00
CUENCA**	21 811	2,4	16,67
BAHÍA DE CARÁQUEZ	20 090	2,2	8,75
LATACUNGA**	17 462	1,9	3,67
EL SALITRE (LAS RAMAS)	17 046	1,9	9,00
PEDERNALES	16 954	1,9	16,22
MONTECRISTI**	16 345	1,8	4,00
PUYO	16 138	1,8	16,75
SANGOLQUÍ**	12 110	1,3	17,50
PAUTE	12 059	1,3	9,00
LOJA**	12 010	1,3	16,50
PORTOVELAZO	11 726	1,3	8,00
RIOBAMBA**	9 882	1,1	10,00
OTROS DESTINOS	326 308	35,6	14,00
TOTAL	916 795	100,0	12,50

\* Dato la dependencia de los datos se presenta la mediana en lugar de la media aritmética  
 \*\* Dato la dependencia de los datos se presenta la mediana en lugar de la media aritmética  
 \*\* Ciudad Patrimonial  
 Fuente: INEC, EMBODL, Encuesta de actividades, octubre y noviembre del 2010  
 Elaboración: Coordinación General de Análisis e Información Territorial de Patrimonio, MCP



## ANEXO #16: TESORERÍA DE LA CIUDAD “EL DETALLE DE INGRESO A LAS PISCINAS DURANTE EL FERIADO”



### T E S O R E R Í A

Baños de Agua Santa, 07 de Noviembre de 2011  
Oficio-TMB- 456-2011

Ingeniero  
José Luis  
**ALCALDE DE BAÑOS DE AGUA SANTA**  
Presente.-

De mi consideración

Luego de expresarle un atento y cordial saludo la presente tiene a bien remitirle la información respecto del detalle de ingreso a las piscinas durante el feriado de Finados:

RECAUDACION DE  
INGRESOS DE PISCINAS POR DIAS

	Virgen	El Salado	Modernas	Santa Ana	Total
02-Nov-11	\$ 5,944.00	\$ 2,458.50	\$ -	\$ 266.00	\$ 8,668.50
03-Ene-11	\$ 7,162.50	\$ 4,672.50	\$ 3,243.00	\$ 730.00	\$ 15,808.00
04-Nov-11	\$ 7,673.50	\$ 5,542.50	\$ 2,992.00	\$ 724.00	\$ 16,932.00
05-Nov-11	\$ 6,620.50	\$ 4,605.00	\$ 2,210.00	\$ 524.00	\$ 13,959.50
06-Nov-11	\$ 5,152.00	\$ 2,644.50	\$ 1,306.00	\$ 316.00	\$ 9,418.50
	\$ 32,552.50	\$ 19,923.00	\$ 9,751.00	\$ 2,560.00	\$ 64,786.50

INGRESO A BALNEARIOS DE PERSONAS POR DIAS

	Virgen		El Salado		Santa Ana		Modernas		SUMAN TOTAL	
	Adultos	Niños	Adultos	Niños	Adultos	Niños	Adultos	Niños	Total adultos	Total Niños
02-Nov-11	2206	1007	656	327	102	62	0	0	2964	1396
03-Nov-11	2727	1063	1288	539	288	154	1297	649	5600	2405
04-Nov-11	2950	1123	1514	667	284	156	1191	610	5939	2556
05-Nov-11	2487	1126	1274	522	216	92	898	414	4875	2154
06-Nov-11	1970	875	736	291	133	50	512	282	3351	1498
	12340	5194	5468	2346	1023	514	3898	1955	22729	10009

Particular que comunico para fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Melina Mayorga

**TESORERA MUNICIPAL**

cc: Dirección Financiera, Administrativa y Comunicación Social

## ANEXO#17: ENCUESTA

### PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE

### AMBATO

### ENCUESTA

Dirigida a: turistas nacionales e internacionales que visitan Baños

**Objetivo:** Identificar la proporción de turistas nacionales e internacionales, hacia la utilización del turismo en ciudad de Baños de Agua Santa.

**Indicaciones:** El siguiente cuestionario es con fines netamente investigativos, y la información que genere este, será de carácter confidencial.

**Duración de la encuesta.-** tiempo estimado 8 minutos

#### 1.- Su procedencia es:

Nacional  Extranjera

#### 2.- ¿Con qué frecuencia visita usted Baños de Agua Santa?

Semanalmente  Dos veces al año

Cada 15 días  Tres veces al año

Una vez al mes  Cuatro veces al año

Una vez al año  Otra

#### 3.- En general, ¿Cuál es el motivo por el que visita Baños?

Trabajo  Descanso

Paseo  Turismo

#### 4.- En promedio, ¿Cuántos días se queda en Baños?

1 Día  4 Días

2 Días  4 Días o más

3 Días

#### 5.- ¿Ustedes consideran que la ciudad de Baños está preparada para recibir un número elevado de turistas?

Si  No  Tal vez

**6.- Que nivel de interés posee usted para adquirir paquetes turísticos en la ciudad**

Alto  Medio  Bajo

**7.- Que clase de turismo le agrada practicar:**

Ecológico  De aventura   
 Rural  De salud   
 Comercial

**8.- La calidad en el servicio que brinda las operadoras turísticas de la ciudad es:**

Excelente  Media  Baja

**9.- Que deporte extremo es más utilizado por ustedes**

Canyoning  Rafting  Puenting   
 Otro

**10.- Que exigirá Ud. a una operadora de turismo al momento de adquirir un paquete turístico.**

Seguridad  Cumplimiento  Buena atención   
 Economía  Alimentación  Facilidad de pago

**11.- Cual de los siguientes destinos turísticos le llama más la atención.**

Ruta de las cascadas  Miradores volcánicos   
 Visita a Zoológicos  Piscinas Termales   
 Otros

**12.- el precio que usted estaría dispuesto a pagar por la adquisición de estos productos y servicios (gocars, bicicletas, cayoning)**

\$25-\$ 35   
 \$36-\$40   
 \$45-\$50

**GRACIAS**

**ANEXO #18: PUBLICIDAD**