



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RESUMEN

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE CUENCA DURANTE EL PERIODO 2010.

En la actualidad la actividad turística es muy importante, fuente de muchas plazas de trabajo y la generación de recursos económicos para muchos hogares.

Por ello se ha optado por el estudio de factibilidad para la creación de una operadora turística en la ciudad de Cuenca que se dedicará a realizar tours a diferentes lugares del Ecuador para turistas nacionales y extranjeros aprovechando la gran riqueza turística que tiene el país.

El punto de partida de este estudio es el análisis de los antecedentes del turismo consecuentemente un estudio de mercado seguido de un estudio técnico y organizacional, un estudio económico financiero los cuales nos han ayudado a determinar la factibilidad del proyecto. Para el desarrollo de esto y la obtención de la información se utilizó fuentes de información primarias como entrevistas, encuestas y observación directa como también fuentes secundarias como información obtenida del Ministerio de Turismo, i-tours (información turística), INEC y otras operadoras Turísticas.

Al finalizar el análisis concluimos que:

1. Un gran porcentaje de turistas nacionales y extranjeros están dispuestos a utilizar los servicios de esta operadora.
2. Ecuador es uno de los destinos preferidos por los muchos turistas extranjeros
3. El VAN y la TIR muestran la factibilidad del proyecto.
4. El monto de la inversión es de \$12.180,00; cifra que es factible ser financiada por aporte de los socios.

AUTORES:
VICENTE GUANUQUIZA
CARLOS SEGARRA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

PALABRAS CLAVES

- Competencia
- Demanda
- Estrategia
- Factibilidad
- Investigación de Mercado
- Turismo
- Ventas

AUTORES:
VICENTE GUANUQUIZA
CARLOS SEGARRA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ABSTRACT
FEASIBILITY STUDY FOR THE ESTABLISHMENT OF OPERATOR TOURISM
IN THE CUENCA CITY DURING THE PERIOD 2010.

Today tourism is very important, source of many jobs and generating economic resources for many households.

We therefore opted for the feasibility study for the creation of a tour operator in the Cuenca city to be allocated to take tours to different parts of Ecuador to domestic and foreign tourists taking advantage of the tourist wealth of the country today.

The starting point of this study is to analyze the background of tourism, market research, consistently followed by a technical and organizational, financial and economic study which helped us to determine the feasibility of the project. For the development of this and obtain the information uses primary information sources such as interviews, surveys and direct observation, But also secondary sources such as information obtained from the Ministry of Tourism, i-tours (tourist information), INEC and other tour operators.

Upon completion of the analysis we conclude that:

1. A large percentage of domestic and foreign tourists are willing to use the services of this operator.
2. Ecuador is one of the favorite destinations for foreign tourists
3. The VAN and TIR show the feasibility of the project.
4. The investment amount is \$ 12,180.00, a figure that is likely to be funded by contributions from the partners.

AUTORES:
VICENTE GUANUQUIZA
CARLOS SEGARRA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

KEY WORDS

- Competition
- Demand
- Strategy
- Feasibility
- Market Research
- Tourism
- Sales

AUTORES:
VICENTE GUANUQUIZA
CARLOS SEGARRA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO I ELEMENTOS TEÓRICOS DEL TURISMO

1.1 ANTECEDENTES DEL TURISMO

1.1.1 Evolución Histórica

1.1.2 Edad Antigua

1.1.3. Edad Media

1.1.4. Edad Moderna

1.1.5. Edad Contemporánea

1.1.6. Estadísticas sobre el Turismo Internacional

1.1.7. Definición de Turismo

1.2. HISTORIA DEL TURISMO EN EL ECUADOR

1.2. 1. Historia del Turismo en el Azuay

1.3. VISION Y MISION EMPRESARIAL

1.3.1 Definiciones

1.3.2. Misión y Visión de la empresa

1.4. OBJETIVOS Y POLITICAS EMPRESARIALES

1.4.1. Definiciones

1.4.2. Objetivos y Políticas de la Empresa

1.5. DESCRIPCION DEL PROYECTO

1.5.1. Razón Social

1.5.2. Ubicación Geográfica

1.5.3. Personal

CAPITULO II ESTUDIO DE MERCADO

2.1. ANÁLISIS DEL MERCADO MIX

2.1.1 PRODUCTO

2.1.2. PRECIO

2.1.3. DISTRIBUCION – VENTA (Place)

2.1.4. PROMOCION

AUTORES:

VICENTE GUANUQUIZA

CARLOS SEGARRA



2.2. ANALISIS SITUACIONAL DEL MERCADO

2.2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.2.1.1. Objetivos de la investigación de mercado

2.2.1.2. Definición de las fuentes de información

2.2.1.3. Diseño de la muestra

2.2.1.4. Resultado de la investigación

2.2.2. ANÁLISIS DE MERCADO.

2.2.2.1. Pronóstico de Ventas

2.2.2.2. Análisis de la Demanda

2.2.2.3. Análisis de la Oferta

2.2.2.4. Análisis de la Competencia

2.3. DEFINICION DE ESTRATEGIAS DE MERCADO

2.3.1. Penetración en el mercado

2.3.2. Diferenciación

CAPITULO III ESTUDIO TÉCNICO

3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1. Especificación Técnica del Proyecto

3.1.2 Flujo grama de Actividades

3.2. LOCALIZACIÓN

3.2.1. Obras y edificaciones

3.2.2. Equipos e Instalaciones

3.2.3 Insumos

3.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

3.3.1. ANALISIS SOBRE EL PERSONAL

3.3.1.1. Descripción Del Perfil De Puestos



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.3.2. MARCO LEGAL

3. 3.2.1. Servicios de Agencias Operadoras

4.1. INVERSIONES DEL PROYECTO

4.1.1. INVERSIONES

4.1.2. DEPRECIACIONES.

4.1.3. AMORTIZACIONES

4.1.4. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

4.1.5. INGRESO DEL PROYECTO

4.1.6. COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

4.1.6.1. COSTO DE VENTAS

4.1.6.2. GASTOS

4.1.7. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

4.1.8. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

4.2.- CAPITAL DE TRABAJO

4.3. ANALISIS DE INDICADORES DE RENTABILIDAD

4.3.1. Valor Actual Neto

4.3.2. Tasa Interna de Retorno

4.3.3. Relación Beneficio- Costo

4.4. ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

4.5. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

5.2 RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

AUTORES:
VICENTE GUANUQUIZA
CARLOS SEGARRA



UNIVERSIDAD DE CUENCA



**UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA
TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE CUENCA DURANTE EL PERIODO 2010”.**

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

**AUTORES:
VICENTE GUANUQUIZA
CARLOS SEGARRA**

**DIRECTOR:
EC. PEDRO MORA**

CUENCA – ECUADOR

**AUTORES:
VICENTE GUANUQUIZA
CARLOS SEGARRA**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

AUTORÍA

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en la presente tesis son de exclusiva responsabilidad de los autores. Derechos reservados de los mismos.

Vicente Guanuquiza

Carlos Segarra

AUTORES:
VICENTE GUANUQUIZA
CARLOS SEGARRA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DEDICATORIA

Dedico esta tesis de una manera especial a mis padres, a mis hermanos quienes me han apoyado de una manera desinteresada en lo moral y en lo económico, y a todos quienes han estado conmigo en las buenas y en las malas apoyándome y levantándome el ánimo para culminar la carrera universitaria y el presente trabajo.

Vicente Guanuquiza

AUTORES:
VICENTE GUANUQUIZA
CARLOS SEGARRA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DEDICATORIA

El culminar una etapa más de mi vida académica implica un gran esfuerzo, dedicación y mucha responsabilidad, valores que han sido inculcados por mis padres.

Por ello quiero dedicar el presente trabajo a mis padres, a mis hermanos y hermanas, quienes me han apoyado moral y económicamente.

Como también dedicar a todas las personas que han venido apoyándome incondicionalmente y han sido parte de la consecución de este fin.

Carlos Segarra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

AGRADECIMIENTO

De manera especial agradecemos a Dios por haber iluminado nuestro camino y haber permitido la culminación de la carrera.

Agradecemos a la Facultad Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca que nos permitió enriquecer nuestros conocimientos.

A nuestros queridos padres, compañeros y amigos, por el apoyo incondicional en nuestros años de estudio.

Nuestro agradecimiento al selecto grupo de docentes de esta prestigiosa Universidad, de manera especial a nuestro director de tesis el Eco. Pedro Mora que con sus conocimientos nos supo guiar de manera oportuna en el desarrollo de esta tesis.

Vicente Guanuquiza

Carlos Segarra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

INTRODUCCION

El presente trabajo tiene como finalidad determinar la factibilidad de la creación de una operadora turística en la ciudad de Cuenca que lo hemos denominado MULTI -TOURS, la que brindara servicios turísticos a turistas nacionales y extranjeros, promocionando y explorando lugares maravillosos con los que cuenta nuestro país. Para determinar esto hemos realizado el presente trabajo con un contenido de cinco capítulos que están desarrollados de la siguiente manera:

En el primer capítulo se ve básicamente historia, antecedentes y evolución del turismo; como también la misión, visión, objetivos y políticas que persigue esta operadora y en términos generales la descripción del proyecto.

En el segundo capítulo se aborda el estudio de mercado el que cuenta con el análisis del consumidor, de la oferta, de la demanda y la competencia; para ello se utilizó fuentes primarias y secundarias. Finalmente en este capítulo se ve la definición de estrategias que puede utilizar esta operadora.

El tercer capítulo contiene un estudio técnico organizacional donde se determina la ubicación, el tamaño de planta, especificación técnica del proyecto, organigrama, análisis del personal.

El cuarto capítulo muestra el desarrollo de un estudio económico y financiero del proyecto, el cual engloba los capítulos anteriores pero traducidos en términos económicos. Análisis Estados Financieros, determinación del VAN y la TIR, análisis de sensibilidad y equilibrio de las ventas.

Finalmente un quinto capítulo muestra las conclusiones y recomendaciones que podemos complementar para este proyecto.

AUTORES:
VICENTE GUANUQUIZA
CARLOS SEGARRA



CAPITULO I

ELEMENTOS TEÓRICOS DEL TURISMO

En este capítulo abordaremos los orígenes y desarrollo del turismo. Es importante conocer los diversos factores que han contribuido para el surgimiento de la actividad turística y para su desarrollo, tanto en el mundo como en el Ecuador y el Austro. De esta forma familiarizarnos con el mundo del turismo.

1.1 ANTECEDENTES DEL TURISMO¹

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el **turismo** comprende las actividades que lo hacen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

1.1.1 Evolución histórica

El turismo propiamente dicho, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros.

1.1.2 Edad Antigua

En la Grecia clásica se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos de la Edad Antigua, a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban

¹ ORTEGA, Enrique, 2003, Investigación y Estrategias Turísticas, edit. Thompson Editores Spain, España, pág. 2



UNIVERSIDAD DE CUENCA

religión y deporte. También existían peregrinaciones religiosas, como las que se dirigían a los oráculos de Delfos y de Dódona.

Durante el Imperio romano los romanos frecuentaban aguas termales, a grandes espectáculos, como los teatros, y realizaban desplazamientos habituales hacia la costa. Estos viajes de placer fueron posibles debido a tres factores fundamentales: la Paz romana, el desarrollo de importantes vías de comunicación y la prosperidad económica que posibilitó a algunos ciudadanos medios económicos y tiempo libre.

1.1.3. Edad Media

Durante la Edad Media hay en un primer momento un retroceso debido a la mayor conflictividad y recesión económica consiguiente. En esta época surge un tipo de viaje nuevo, las peregrinaciones religiosas. Éstas ya habían existido en la época antigua y clásica pero tanto el Cristianismo como el Islam las extenderían a mayor número de creyentes y los desplazamientos serían mayores.

1.1.4. Edad Moderna

Las peregrinaciones continúan durante la Edad Moderna. En Roma mueren 1500 peregrinos a causa de una plaga de peste bubónica.

Es en este momento cuando aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos). Como las grandes personalidades viajaban acompañadas de su séquito (cada vez más numeroso) se hacía imposible alojar a todos en palacio, por lo que se crearon estas construcciones.

Ésta es también la época de las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses que despiertan la curiosidad y el interés por viajar.

A finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el Grand Tour al finalizar sus estudios con el fin de complementar



UNIVERSIDAD DE CUENCA

su formación y adquirir ciertas experiencias. De ahí proceden las palabras: turismo, turista, etc.

Para algunos autores éste es el auténtico fenómeno fundacional del turismo moderno ya que surge como un fenómeno revolucionario.

En esta época hay un resurgir de las termas, el descubrimiento de los baños de barro como remedio terapéutico, playas frías donde iban a tomar los baños por prescripción médica.

1.1.5. Edad Contemporánea

Sus inicios se dan en los últimos años del siglo XIX y los primeros del siglo XX.

El siglo XIX fue testigo de una gran expansión económica, seguida de una revolución industrial y científica incluso mayor en la segunda mitad del siglo XX. El turismo fue uno de los principales beneficiarios, para llegar a ser a finales del siglo XX la mayor industria del mundo.

En la Edad Contemporánea las líneas férreas se extienden con gran rapidez por toda Europa y Norteamérica. También el uso del vapor en la navegación reduce el tiempo de los desplazamientos.

Inglaterra ofrece por primera vez travesías transoceánicas y domina el mercado marítimo en la segunda mitad del siglo XIX, lo que favorecerá las corrientes migratorias europeas a América. Es el gran momento del transporte marítimo. Comienza a surgir el turismo de montaña o salud: Se construyen famosos sanatorios y clínicas privadas europeas. Es también la época de las playas frías (Costa azul, Canal de la Mancha).

En 1867 inventa el bono o Boucher, documento que permite la utilización en hoteles de ciertos servicios contratados y pre-pagados a través de una agencia de viajes.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Henry Wells y William Fargo crearon la agencia de viajes "American Express" que inicialmente se dedicaba al transporte de mercancías y que posteriormente se convierte en una de las agencias más grandes del mundo.

Al estallar la Primera Guerra Mundial en el verano de 1914 se considera que había aproximadamente 150.000 turistas americanos en Europa.

Tras finalizar la guerra comenzó la fabricación en masa de autocares y automóviles. En esta época las playas y los ríos se convierten en el centro del turismo en Europa comenzando a adquirir gran importancia el turismo de costa.

La Segunda Guerra Mundial paraliza absolutamente el turismo en el mundo y sus efectos se extienden hasta el año 1949.

Entre 1950 y 1973 se comienza a hablar del boom turístico. El turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda la historia. Este desarrollo es consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental.

La recuperación económica, especialmente de Alemania y Japón, fue asombrosa elevando los niveles de renta de estos países y haciendo surgir una clase media acomodada que se empieza a interesar por los viajes.

Surge la llamada sociedad del bienestar en la que una vez cubiertas las necesidades básicas aparece el desarrollo del nivel de formación y el interés por viajar y conocer culturas. Por otra parte la nueva legislación laboral adoptando las vacaciones pagadas, la semana inglesa de 5 días laborales, la reducción de la jornada de 40 horas semanales, la ampliación de las coberturas sociales (jubilación, desempleo) potencian en gran medida el desarrollo del ocio y el turismo.

También éstos son los años en los que se desarrollan los grandes núcleos urbanos y se hace evidente la masificación, surge también el deseo de escapar del estrés de las ciudades y despejar las mentes.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

En estos años se desarrolla la producción de autos en cadena que los hace cada vez más asequibles, así como la construcción de carreteras y autopistas, permite un mayor flujo de viajeros.

Todos estos factores nos llevan a la era de la estandarización del producto turístico. Los grandes tour operadores lanzan al mercado millones de paquetes turísticos idénticos. En la mayoría de los casos se utiliza el vuelo chárter, que abarata el producto y lo populariza. Al principio de este período (1950) había 25 millones de turistas, y al finalizar (1973) había 190 millones.

En los 70 la crisis energética y la consiguiente inflación, especialmente sentida en el transporte ocasionan un nuevo periodo de crisis para la industria turística que se extiende hasta 1978. Esta recesión supone una reducción de la calidad para abaratar costos y precios apostando por una masificación de la oferta y la demanda.

En los 80 el nivel de vida se vuelve a elevar y el turismo se convierte en el motor económico de muchos países, facilitado por la mejora de los transportes.

En estos años se produce una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hosteleras y de los tour operadores, que buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre (parques temáticos, deporte, riesgo, salud,...) y aplican técnicas de marketing, pues el turista cada vez tiene mayor experiencia y busca nuevos productos y destinos turísticos, lo que crea una fuerte competencia entre ellos.

La década de los 90 incluye grandes acontecimientos como la caída de los regímenes comunistas europeos, la Guerra del Golfo, la reunificación alemana, las Guerras yugoslavas, etc., que inciden de forma directa en la historia del turismo.

Se trata de una etapa de madurez del sector que sigue creciendo aunque de una manera más moderada y controlada.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico. Se mejora la formación desarrollando planes educativos especializados. El objetivo de alcanzar un desarrollo turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad.

Existe de nuevo un abaratamiento de los viajes por vía aérea por medio de las compañías de bajo costo y la liberación de las compañías en muchos países y la feroz competencia de las mismas. Esta liberalización afecta a otros aspectos de los servicios turísticos como la gestión de aeropuertos y sin duda será profundizada cuando entre en vigor la llamada Directiva Bolkestein (de liberalización de servicios) en trámite en el Parlamento Europeo.

1.1.6. Estadísticas sobre el Turismo Internacional.

De acuerdo con las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2008 las llegadas de turistas internacionales ascendieron a 924 millones visitantes, lo que representó un aumento de 1,76% con respecto a 2007. En 2009 los arribos de turistas internacionales cayeron a 880 millones, representando una disminución a nivel mundial del 4% con respecto a 2008. La región más afectada fue Europa con una caída del 6%. La disminución en el flujo de turistas internacional obedeció principalmente a los efectos de la recesión económica de 2008-2009, cuyos efectos se comenzaron a sentir en el turismo desde junio de 2008, y que se agravó todavía más en algunas regiones debido al brote de la gripe A (H1N1) del 2009. Según la OMT los países más visitados se ilustran en el ANEXO 1

1.1.7. Definición de Turismo

AUTORES:
VICENTE GUANUQUIZA
CARLOS SEGARRA



“El turismo comprende 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 motivos²”.

1.2. HISTORIA DEL TURISMO EN EL ECUADOR.

En la época de la Gran Colombia, cuando nuestro país formaba parte de este bloque continental, la actividad turística existía; pero no de una manera legal. En la época Republicana la actividad turística pasaba desapercibida; el turista era un simple visitante. En definitiva, existía poco interés en hacer conocer las bellezas naturales que nuestro país ofrecía. Sin embargo, en 1936 el General Enríquez Gallo, al darse cuenta de la afluencia masiva de extranjeros, mediante un decreto de junio de 1936 crea el Primer Organismo Estatal llamado Servicio Informativo Nacional; y esta fue la primera manifestación del Turismo en el Ecuador, pues, su aparecimiento dio a entender que la actividad turística existía en una forma representativa y que necesitaba ser controlada y regulada.

Después, el 10 de junio de 1964 mediante decreto supremo, se dicta por primera vez LA LEY DE FOMENTO TURISTICO y nace CETURIS (Corporación Ecuatoriana de Turismo) con sede en la Capital de la República; con las facultades para auspiciar, estimular y regularizar los esfuerzos e iniciativas nacionales en el campo del desarrollo turístico. Es importante indicar, que ha CETURIS, le fue asignado de modo significativo volumen de recursos, con la finalidad de conseguir que sus actividades, se desarrollen con mayor eficiencia. Entonces, la creación de CETURIS no solo vino a vigorizar a la organización turística nacional, sino que provocó un rápido crecimiento del turismo receptivo. Sin embargo, en 1970, la Corporación se redujo a una dirección adscrita al Ministerio de Industria y Banca. Después, apareció como Recursos Naturales y Turismo; y, hacia 1972, la dirección volvió a integrar la estructura del Ministerio de

² http://www.unwto.org/index_s.php



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Industria Comercio e Integración. Más adelante, en 1974, mediante decreto supremo se expide la Nueva Ley de Fomento Turístico y CETURIS recupera su autonomía con el nombre de Dirección Nacional de Turismo (DITURES). A este organismo le fue asignada, la responsabilidad de: planificar, ejecutar y promover el desarrollo turístico ecuatoriano. Como también, supervisar y regular el desenvolvimiento del Turismo en la República dando facilidades para que el inversionista público o privado invierta sus capitales. Pero después desde junio de 1989, DITURES toma el nombre de CETUR (Corporación Ecuatoriana de Turismo). La institución formada aparece con derecho público; y constituye como la rectora de la Actividad Turística. Con la gran misión de fomentar y promover el turismo, así como, proteger los recursos turísticos existentes en el país. Más adelante, en 1992, CETUE se une al Ministerio de Información y Turismo; pero no existe una reglamentación que determine su posición legal respecto al Ministerio. Es por esto, que CETUR desaparece y el Ministerio de Turismo se reestructura; quedando un Ministerio de Turismo Independiente y subdividido en regionales como órganos rectores del Turismo. En el Azuay Ministerio de Turismo regional Austro.

El 10 de agosto de 1992 se creó el Ministerio de Información y Turismo, en el gobierno del Arq. Sixto Durán Ballén, ya que él pensó al turismo como una actividad encaminada hacia el desarrollo económico y social del Ecuador. En 1994 el turismo se empezó a desarrollar en gran medida por lo que se decidió separar el Ministerio de turismo del de Información; para fortalecer e impulsar esta actividad. Posteriormente, en grado de 1999 durante el gobierno de Jamil Mahuad, el Ministerio de Turismo se fusiona con el de Comercio Exterior. Pero para febrero del 2000 el nuevo presidente constitucional de la República, Gustavo Noboa, decide que el ministerio de Turismo funcionaría más apropiadamente fusionado con el Ministerio de Ambiente.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

En abril del 2000, mediante decreto ejecutivo se otorga independencia a todos los Ministerios, quedando el Ministerio de Turismo como el único encargado de la actividad turística del Ecuador. Actualmente, Ecuador presenta grandes perspectivas de desarrollo en diversos campos de la actividad económica, entre los que las autoridades ecuatorianas citan el turismo, junto con el petróleo, minería, telecomunicaciones, generación de energía, pesquería, agroindustria y red vial.³

Ecuador en los últimos años se encuentra en el octavo lugar de los países de Latinoamérica visitados por los turistas. Más detalles en el ANEXO 2.

1.2. 1. Historia del Turismo en el Azuay.

En el Azuay el Turismo no apareció por sí solo. Este, tiene relación con la activación de la actividad turística en el Ecuador. Al entrar grupos de turistas no solo visitaron las ciudades de Quito y Guayaquil, que es donde generalmente llegaban, también buscaron extenderse aún más; y es así, como llegaron al Azuay. Sin embargo, podría decirse, que el turismo en Cuenca surge con mayor peso desde el momento en el que comienza el servicio aéreo regular. La primera compañía en operar fue SAN (Servicios Aéreos Nacionales), pero en la actualidad son varias las compañías que operan en Cuenca.

El Turismo se ha desarrollado de manera lenta en el Azuay, desde su aparición, a falta de buenos sistemas de difusión han captado un número de turistas no muy representativos en relación a los ingresados al Ecuador; sin embargo, con el nombramiento de Cuenca como Patrimonio Cultural de la Humanidad la actividad Turística ha ido incrementándose considerablemente. Otra de las razones para el incremento de la actividad turística en el Azuay, es la exploración de nuevos

³ ECHEVERRÍA, Ana y LABANDA, María, 2007, Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes IATA en la ciudad de Quito, edit. EPN;



lugares atractivos. Así como también otros atractivos que están por explorarlos y seguir creciendo en esta actividad.

1.3. MISION Y VISION EMPRESARIAL.

1.3.1 Definiciones⁴

Misión.- La Misión es la razón de ser de una persona, equipo y empresa, con lo que le permite existir, lograr su sostenibilidad o rentabilidad. La declaración de misión describe el propósito general de la organización.

La Declaración de la Misión debe constar de **3 partes:**

1. Descripción de lo que la empresa hace,
2. Para quién está dirigido el esfuerzo, el target, el mercado objetivo.
3. Presentación de la particularidad, lo singular de la organización, el factor diferencial.

Visión.- Es una imagen del futuro deseado que buscamos crear con nuestros esfuerzos y acciones. Es la brújula que nos guiará a líderes y colaboradores. Será aquello que nos permitirá que todas las cosas que hagamos, tengan sentido y coherencia. **La organización en el futuro.**

- Debe ser factible alcanzarla, no debe ser una fantasía.
- La Visión motiva e inspira.
- Debe ser compartida.
- Debe ser clara y sencilla, de fácil comunicación.

1.3.2. Misión y Visión de la Empresa.

Misión.- Fomentar el desarrollo de la actividad turística en el Ecuador, mediante la realización de tours con la exploración de nuevos lugares y realización de

⁴ <http://www.misionvisionvalores.com>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

actividades modernas para personas nacionales y extranjeras, satisfaciendo así necesidades de los clientes, trabajadores, accionistas y sociedad.

Visión.- Ser reconocido como líder y consolidar el éxito de la actividad turística en el Ecuador mediante el uso adecuado de los recursos existentes en nuestro país.

1.4. OBJETIVOS Y POLITICAS EMPRESARIALES

1.4.1. Definiciones⁵

Objetivos.- “Son los fines hacia los que se dirige la actividad: Son el resultado a lograr. Representa no solo el punto final de la planeación, sino también el fin hacia el que se encamina la organización, la integración del personal, la dirección y el control. Aunque los objetivos de la empresa son el plan básico de la misma, un departamento puede tener también sus propios objetivos”.

Políticas.- Son declaraciones o interpretaciones que guían nuestros pensamientos durante la toma de decisiones, obligándonos a formularlas dentro de determinados límites. Por lo general las políticas no requieren acción alguna, ya que su intención es servir de guía a los administradores en los compromisos que adquieren cuando toman sus decisiones.

1.4.2. Objetivos y Políticas de la Empresa

Objetivos:

- ❖ Promover el conocimiento de la diversidad, cultura, atractivos, actividades, del Ecuador.
- ❖ Promocionar los productos y servicios que se ofrecen en el país.
- ❖ Incrementar los niveles de ocupación de estos servicios.
- ❖ Incrementar el ingreso de turistas al Ecuador.

⁵ KOONTZ, Harol, 1988⁵, Elementos de Administración, Edit. Litográfica Ingramex México, pág. 50



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- ❖ Servir de soporte para que empresas relacionadas al turismo se promocionen a través de nuestra empresa.

Políticas:

- ❖ Realizar todo trabajo con excelencia.
- ❖ Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio al cliente.
- ❖ Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.
- ❖ Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- ❖ Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.
- ❖ Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a toda la organización.
- ❖ Mantener una sesión mensual documentada de trabajo, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.
- ❖ Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.
- ❖ Preservar el medio ambiente, brindando información a los clientes sobre la importancia de cuidar el mismo.

1.5. DESCRIPCION DEL PROYECTO.

1.5.1. Razón Social.- La operadora turística llevara el nombre de “**MULTI – TOURS.**”

Multi – Tours pretende ser una compañía de responsabilidad limitada, que se dedicaría a la realización de tours a los diferentes lugares del territorio



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ecuatoriano, para personas extranjeras y nacionales que quieran usar nuestros servicios.

1.5.2. Ubicación Geográfica

La propuesta que hacemos es que la oficina este ubicado en: **La calle Gran Colombia y Mariano Cueva, esquina.** En donde receiptaremos a los clientes y brindaremos asesoramiento de los paquetes turísticos a ofrecer. Luego de que el cliente opte por uno de nuestros paquetes, seleccionamos el transporte adecuado, como también al guía turístico que les acompañará al lugar de destino y en la realización de las actividades incluidas en el paquete.

1.5.3. Personal

MULTI – TOURS, contará con cuatro personas que laboraran internamente en la empresa, y el personal externo como: Guías turístico y asesoría legal se contratará de acuerdo a los requerimientos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPITULO II ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. Es decir busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifica la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo.

2.1. ANÁLISIS DEL MERCADO MIX

“La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.⁶

El análisis del mercado mix comprende el estudio de las cuatro “P”:

- Producto
- Precio
- Distribución – Venta (Place)
- Promoción

A continuación analizaremos cada uno de ellos.

2.1.1 PRODUCTO.- El producto que brindará MULTI - TOURS al mercado, es la organización de tours a diferentes lugares del país.

Características del producto:

- Organizar un tour y dentro de este contemplar variadas actividades tales como; pesca deportiva, deportes extremos, cabalgatas, caminatas, etc.
- Se organizara tours a lugares que los clientes sugieran.

⁶ PHILIP, Kotler y GARY, Armstrong, 2007⁶, Fundamentals de Marketing, edit. Editorial Mexicana



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Se organizarán tours tanto generales (público en general) así como también privados (familiares/amigos).

2.1.2. PRECIO.- En cuanto al precio estimamos que normalmente un tour en el cual se incluye transporte, refrigerio y estadía dependerá del precio del mercado y del costo de producción: $P = (CF + CV) + B$

- Tiempo de duración.
- Actividades que se realicen.
- Lugar al que se vaya.
- Número de personas.
- Otros.

Ejemplo: Un tour al Cajas tiene un precio de 38 dólares, para un número no menos de 10 personas, precio donde no se incluye la entrada al parque.

2.1.3. DISTRIBUCION – VENTA (Place).- La relación que tendremos con nuestros clientes sería directa, ya que ellos se acercarán directamente a la oficina para contratar uno de los paquetes turísticos, la cual estaría ubicado en la calle Mariano Cueva y Gran Colombia. Además en el futuro se piensa trabajar con las operadoras mayoristas que envían directamente a los extranjeros desde el país de origen.

2.1.4. PROMOCION.- Para poder dar a conocer la existencia de la empresa a inicios de las operaciones utilizaremos los servicios de las distintas radios existentes en nuestra ciudad, también mediante una página web lo cual nos permitirá publicitar la empresa. Además se realizará promociones descuentos ya sea por fechas especiales y lugar, y esto también lo anunciaremos en los medios



UNIVERSIDAD DE CUENCA

de comunicación para que el público tengan conocimiento y aprovechen las promociones y nosotros incrementar el mercado.

2.2. ANALISIS SITUACIONAL DEL MERCADO

2.2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es uno de los pasos importantes para el estudio, ya que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones, dando a conocer que necesidades o deseos existen en un determinado mercado; quienes son o pueden ser los clientes potenciales, cuáles son sus características (que hacen, con qué empresa viajan, por qué, donde están localizados, y más información), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades.

2.2.1.1. Objetivos de la investigación de mercado.

- **Objetivo social:** Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, el producto o servicio que cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.
- **Objetivo Económico.-** Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se debe tomar.
- **Objetivo Administrativo.-** Ayudar al desarrollo de un negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades de mercado en el tiempo oportuno.

2.2.1.2. Definición de las fuentes de información

Para realizar el análisis de mercado dentro de la ciudad de Cuenca, utilizaremos el método cuantitativo, es decir la encuesta, la misma que determinará los gustos y



UNIVERSIDAD DE CUENCA

preferencias de nuestro mercado meta, también el método cualitativo o sea la entrevista, el método de observación directa; además acudiremos a instituciones del estado y privados: Ministerio de Turismo, i-Tour del centro de la ciudad, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Operadoras de Turismo (Cazhuma Tours, Irma`s Tour, Terra Diversa), para determinar la situación del mercado actual y de esta manera afrontar a la competencia ya posicionada; así como definir gustos y preferencias de los posibles consumidores a quienes se dirigirá el proyecto.

La investigación de Mercados se realizará a través de una muestra, la que nos dará a conocer cuantas encuestas deben ser establecidas para obtener las respuestas a nuestros objetivos planteados.

La encuesta consta de 11 preguntas para personas nacionales y 12 preguntas para personas extranjeras, estructurados en un resumen, la encuesta respectiva consta en el ANEXO 3, la misma que fue realizada de manera personal.

2.2.1.3. Diseño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra nos basamos en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(z^2)N.p.q}{(E^2)(N-1) + (z^2).p.q}$$

n: es el tamaño de la muestra

z: nivel de confianza

N: Tamaño de la población

p: Probabilidad de cumplimiento

q: Probabilidad de no cumplimiento

AUTORES:
VICENTE GUANUQUIZA
CARLOS SEGARRA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

E: Error muestral (sesgo)

Para determinar el Universo tomamos los datos del ingreso de extranjeros al país que se encuentra en el ANEXO 4, con este desarrollo obtuvimos una muestra de 384 personas.

2.2.1.4. Resultado de la investigación

Análisis del consumidor

Para determinar los gustos y preferencias de nuestros futuros consumidores analizaremos cada una de las preguntas que se han formulado en las encuestas realizadas.



ENCUESTA PARA PERSONAS NACIONALES

1.- ¿Con qué frecuencia visita lugares turísticos en el Ecuador?

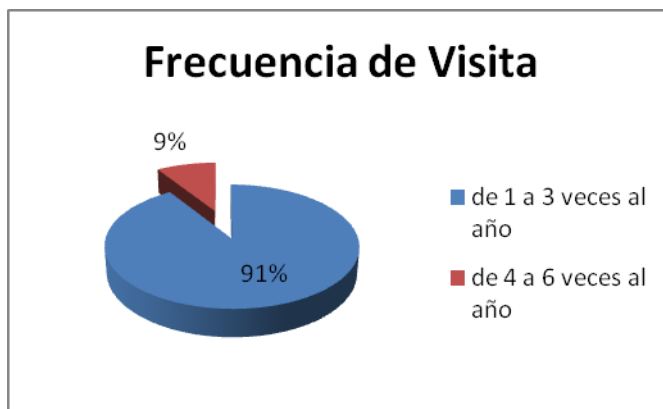
CUADRO 2.1.

Frecuencia de Visitas	Encuestados	Porcentaje
De 1 a 3 veces al año	70	91 %
De 4 a 6 veces al año	7	9 %
TOTAL	77	100 %

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por los autores

GRAFICO 2.1.



Del total de encuestados el 91% afirman que visitan lugares turísticos en el Ecuador de uno a tres veces al año, y tan solo un 9% manifiestan visitar de 4 a 6 veces al año.



2.- ¿Cuál fue el medio de Transporte que utilizó?

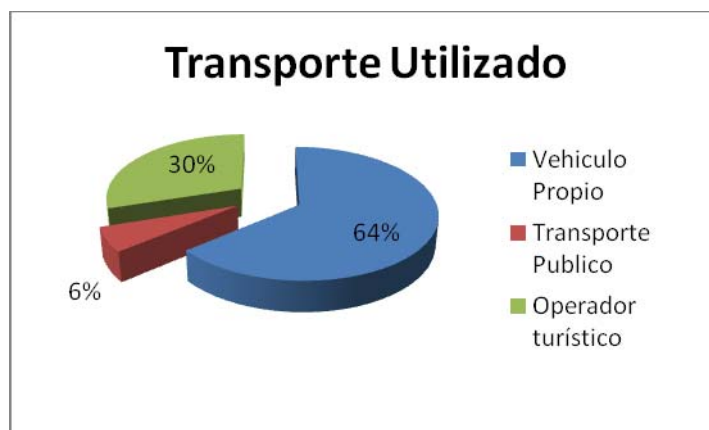
CUADRO 2.2.

Transporte Utilizado	Encuestados	Porcentaje
Vehículo Propio	49	64 %
Transporte Público	5	6 %
Operador Turístico	23	30 %
TOTAL	77	100 %

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por los autores

GRAFICO 2.2.



Del total de encuestados afirman que para visitar lugares turísticos en el Ecuador el 64% utiliza vehículo propio, un 6% utilizan transporte público y un 30% utiliza un operador turístico.



3.- ¿Cuántas personas viajan normalmente con usted?

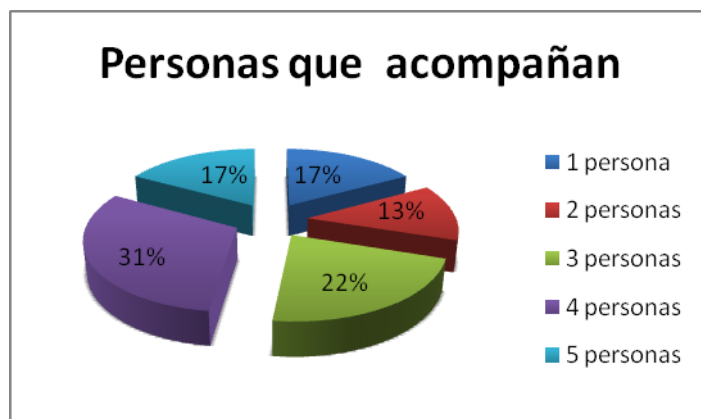
CUADRO 2.3.

Personas que Acompañan	Encuestados	Porcentaje
1 Persona	13	17 %
2 Personas	10	13 %
3 Personas	17	22 %
4 Personas	24	31 %
5 Personas	13	17 %
TOTAL	77	100 %

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por los autores

GRAFICO 2.3.



Del total de encuestados el 17% viaja acompañado de una persona, el 13% de dos personas, el 22% de tres personas, el 31% de cuatro personas y un 17% con cinco personas.



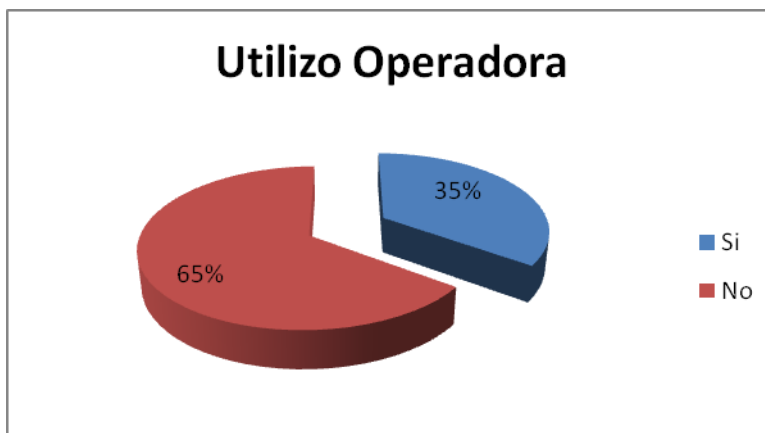
4.- ¿Ha utilizado los servicios de alguna operadora turística?

CUADRO 2.4.

Utilizó Operadora	Encuestados	Porcentaje
SI	27	35 %
NO	50	65 %
TOTAL	77	100 %

Fuente: Encuesta
Elaborado: Por los autores

GRAFICO 2.4



El 35% de las personas encuestadas si ha utilizado los servicios de una operadora turística, sin embargo un 65% manifiestan que no lo han hecho.



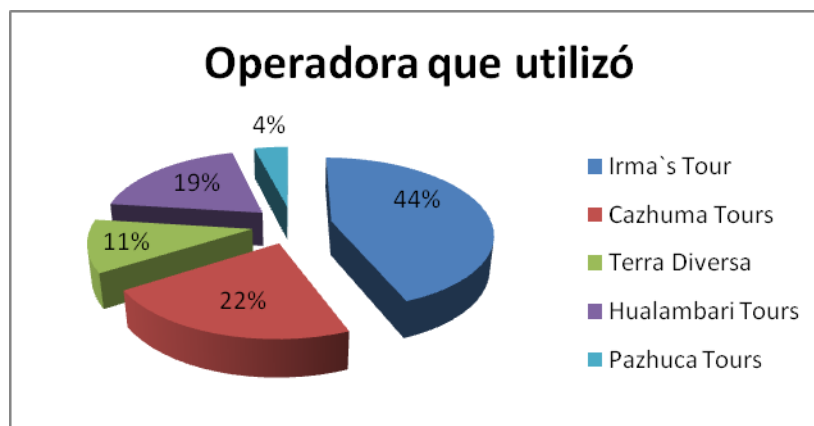
5.- ¿Qué Operadoras Turísticas ha utilizado?

CUADRO 2.5.

Operadora que utilizó	Encuestados	Porcentaje
Irma`s Tours	12	44 %
Cazhuma Tours	6	22 %
Terra Diversa	3	11 %
Hualambari Tours	5	19 %
Pazhuca Tours	1	4 %
TOTAL	27	100 %

Fuente: Encuesta
Elaborado: Por los autores

GRAFICO 2.5.



De las personas que han utilizado Operador Turístico el 44% utilizaron Irma`s Tours, el 22% Cazhuma Tour, el 11% Terra Diversa, el 19% utilizó Hualambari tour, Finalmente el 4% utilizó Pazhuca tour.



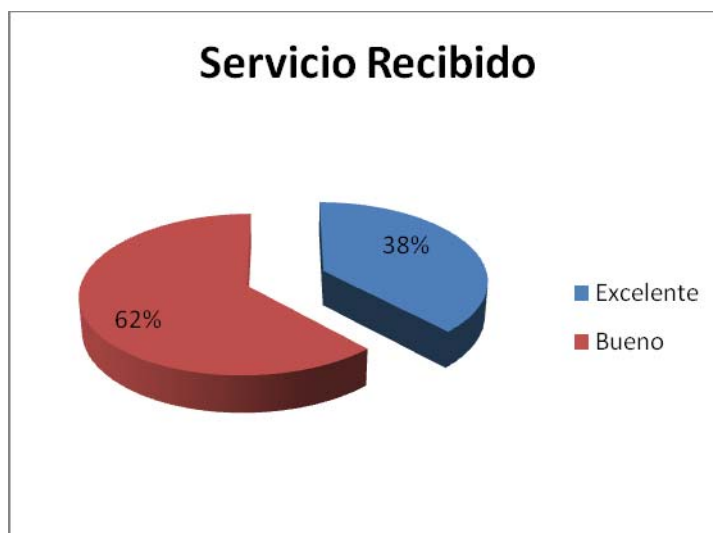
6.- ¿Cómo lo cataloga el servicio recibido?

CUADRO 2.6.

Variable	Frecuencia	% Frecuencia
Excelente	10	38 %
Bueno	17	62 %
TOTAL	27	100 %

Fuente: Encuesta
Elaborado: Por los autores

GRAFICO 2.6.



De aquellos que utilizaron los servicios de una operadora el 62% lo catalogan como bueno el servicio recibido y el 38% expresa una calificación de excelente.



**7.- ¿Qué Factores negativos encontró al utilizar esta operadora turística?
¿Por qué?**

Impuntualidad

Incomodidad

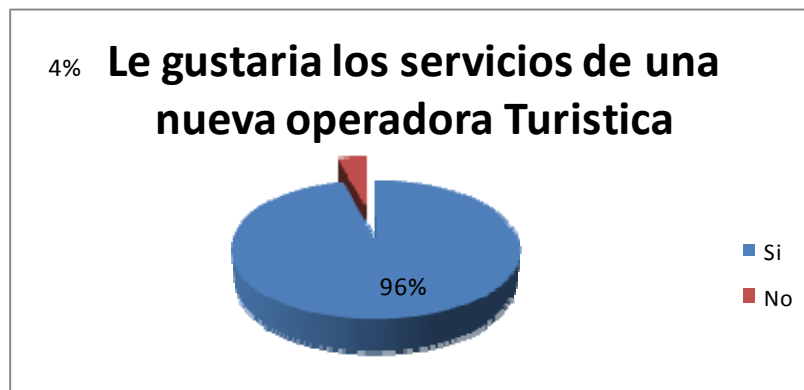
8.- ¿Le gustaría utilizar los servicios de una nueva Operadora Turística en la ciudad de Cuenca?

CUADRO 2.7.

Prefieren nueva operadora	Encuestados	Porcentaje
SI	74	96 %
NO	3	4 %
TOTAL	77	100 %

Fuente: Encuesta
Elaborado: Por los autores

GRAFICO 2.7.



Del total de los encuestados el 96% manifiesta que si estarían dispuestos a utilizar los servicios de una nueva operadora turística en la ciudad de Cuenca, y tan solo un 4% manifestó que no.



9.- ¿Cuáles son los factores de mayor importancia que consideraría al momento de tomar un tour?

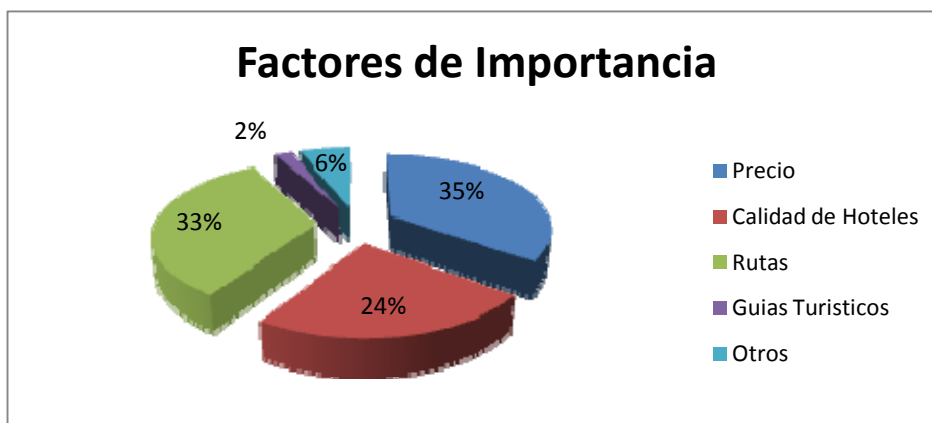
CUADRO 2.8.

Factores de Importancia	Encuestados	Porcentaje
Precio	27	35 %
Calidad de Hoteles	18	24 %
Rutas	25	33 %
Guías Turísticos	2	2 %
Otros	5	6 %
TOTAL	77	100 %

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por los autores

GRAFICO 2.8.



Como se ve claramente en el gráfico 2.8. de los encuestados el 35% dicen que el precio es uno de los factores más importantes al momento de tomar un tour, el 24% dice que la calidad de hoteles, 33% dice rutas, el 2% guías turísticos y el 6% considera otros, dentro de esto esta buen trato y seguridad. Destacamos también que varias personas eligieron casi todas las opciones.



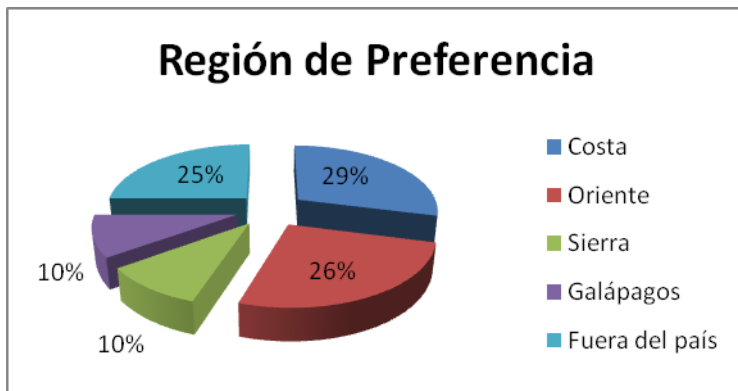
10.- Al escoger un viaje a un lugar turístico ¿Qué región del país es de su preferencia?

CUADRO 2.9.

Región de Preferencia	Encuestados	Porcentaje
Costa	22	29 %
Oriente	20	26 %
Sierra	8	10%
Galápagos	8	10 %
Fuera del País	19	25 %
TOTAL	77	100 %

Fuente: Encuesta
Elaborado: Por los autores

GRAFICO 2.9.



La preferencia de los encuestados es un 29% la región Costa, el 26% Oriente, el 10% Sierra, 10% Galápagos y el 25% fuera del país.



11.- ¿Cuál es el presupuesto que asignaría para un el tour?

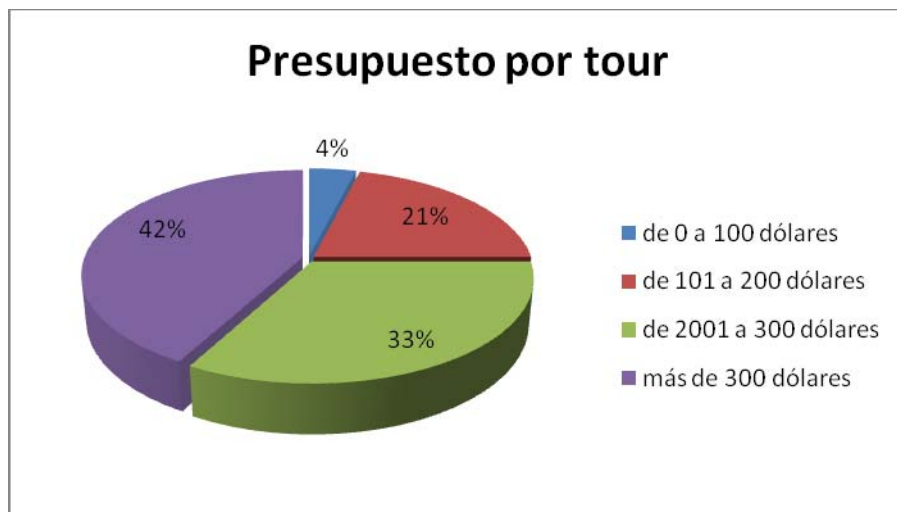
CUADRO 2.10.

Presupuesto que asignan	Encuestados	Porcentaje
De 0 a 100 dólares	4	5 %
De 101 a 200 dólares	16	21 %
De 201 a 300 dólares	25	32 %
Más de 300 dólares	32	42 %
TOTAL	77	100 %

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por los autores

GRAFICO 2.10.



El 5% de los encuestados afirman que asignan un presupuesto para un tour de 0 a 100 dólares, mientras que un 21% lo hacen de 101 a 200 dólares, en tanto que el 32% destina de 201 a 300 dólares, y finalmente un 42% manifiestan asignar más de 300 dólares.



ENCUESTA PARA PERSONAS EXTRANJERAS

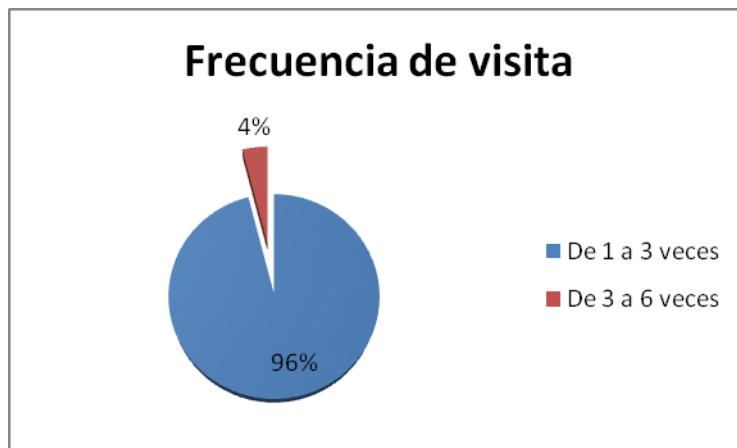
1.- ¿Con qué frecuencia visita Ecuador?

CUADRO 2.11.

Frecuencia de Visita	Encuestados	Porcentaje
De 1 a 3 veces al año	295	96%
De 4 a 6 veces al año	12	4%
Total	307	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: Por los autores

GRAFICO 2.11.



Del total de encuestados el 96% afirman que visitan el Ecuador de uno a tres veces al año, y tan solo un 4% manifiestan visitar de tres a seis veces al año.



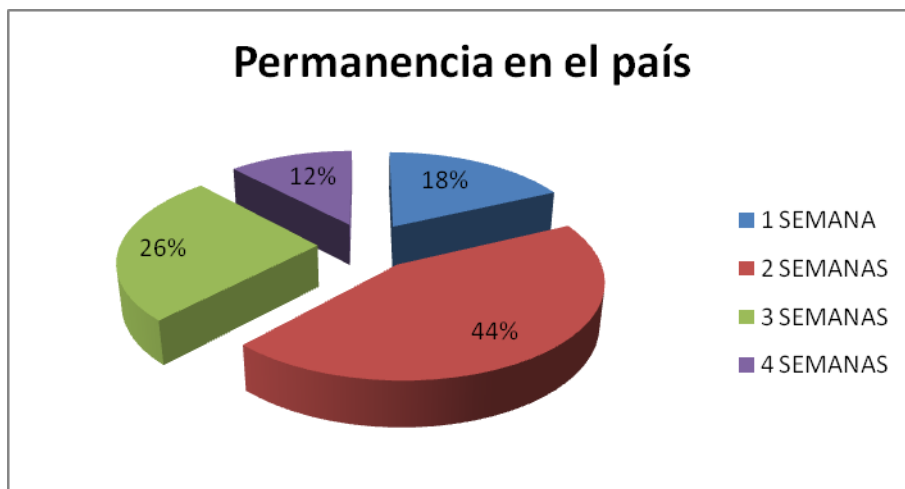
2.- ¿Cuánto tiempo permanece en el país?

CUADRO 2.12.

Permanencia en el país	Numero de Encuestados	Porcentaje
1 semana	55	18%
2 semanas	135	44%
3 semanas	80	26%
4 semanas	37	12%
Total	307	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: Por los autores

GRAFICO 2.12.



El 18% que visitan Ecuador manifiestan que permanecen por una semana, el 44% dos semanas, el 26% tres semanas y el 12% permanecen cuatro semanas.



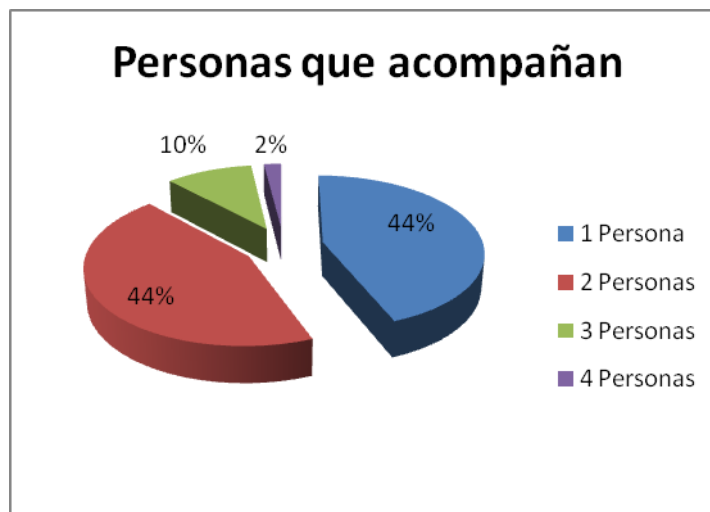
3.- ¿Cuántas personas viajan normalmente con usted?

CUADRO 2.13.

Personas que le acompañan	Encuestados	Porcentaje
1 persona	135	44%
2 personas	135	44%
3 personas	31	10%
4 personas	6	2%
Total	307	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: Por los autores

GRAFICO 2.13.



El 44% de Turistas viajan acompañados por una sola persona, el 44% por dos personas, 10%, por tres personas y el 2% viajan acompañados por cuatro personas.



4.- ¿Cual es su país de origen?

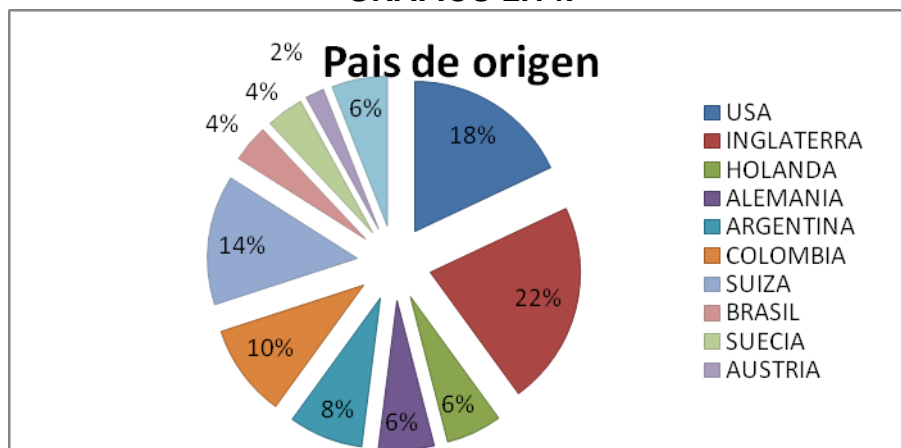
CUADRO 2.14.

Permanencia en el país	Numero de Encuestados	Porcentaje
USA	55	18%
Inglaterra	68	22%
Holanda	19	6%
Alemania	18	6%
Argentina	25	8%
Colombia	31	10%
Suiza	43	14%
Brasil	12	4%
Suecia	12	4%
Austria	6	2%
Canadá	18	6%
Total	307	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por los autores

GRAFICO 2.14.



Del total de visitantes a Ecuador el 18% vienen de USA, el 22% de Inglaterra, el 14% de Suiza, el 10% de Colombia, el 8% de Argentina, el 6% de Holanda, el 6% desde Alemania, el 6% de Canadá, el 4% de Suecia, el 4% de Brasil y finalmente el 2% de Austria.



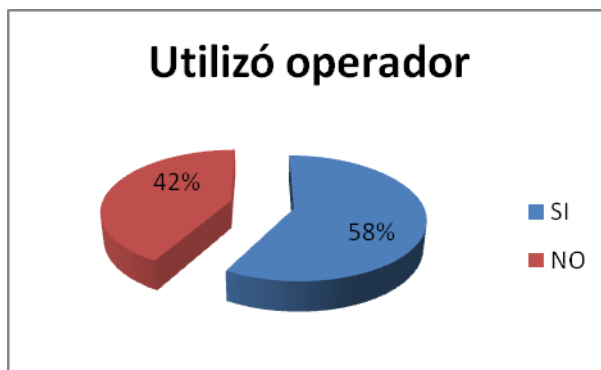
5.- ¿Ha utilizado los servicios de alguna operadora turística?

CUADRO 2.15.

Utilizó Operadora	Encuestados	Porcentaje
Si	178	58%
No	129	42%
Total	307	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: Por los autores

GRAFICO 2.15.



El 58% si han utilizado una operador Turístico, mientras que 42% no ha utilizado.



6.- ¿Cuál de las siguientes Operadoras Turísticas ha utilizado?

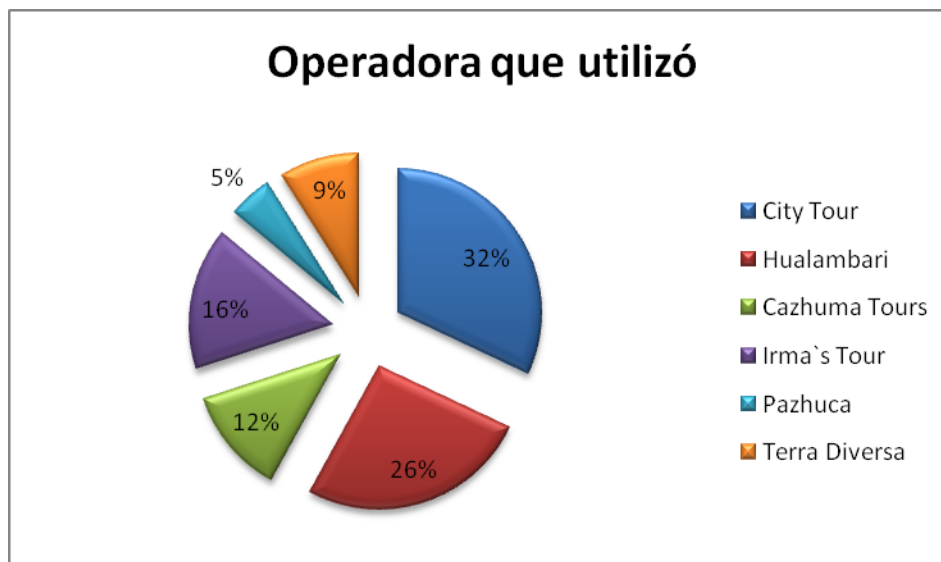
CUADRO 2.16.

Operadora que utilizó	Numero de Encuestados	Porcentaje
City Tours	57	32%
Hualambari Tours	46	26%
Cazhuma Tours	21	12%
Irma`s Tous	29	16%
Pazhuca	9	5%
Terra Diversa	16	9%
Total	178	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por los autores

GRAFICO 2.16.



Del total de quienes utilizaron un Operador Turístico el 32% utilizó City Tours, El 26% Hualambari Tours, el 12% Cazhuma Tours, el 16% Irma`s Tour, el 15% Metro Tours, el 5% Pazhuca tours y finalmente el 9% Terra Diversa.



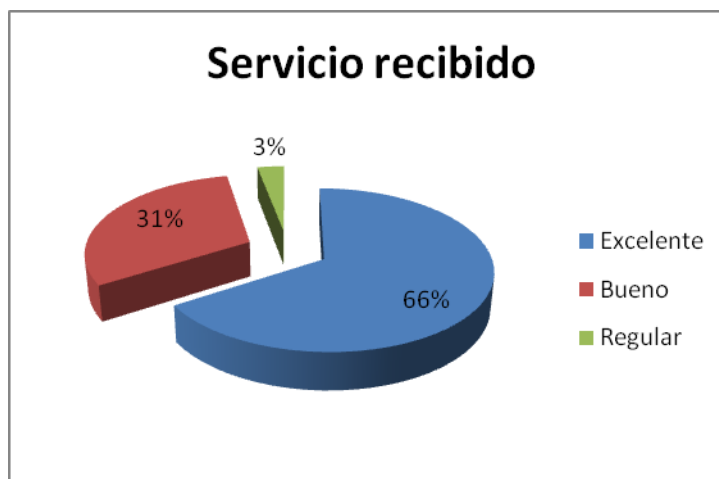
7.- ¿Cómo lo cataloga el servicio el servicio recibido?

CUADRO 2.17.

Servicio Recibido	Encuestados	Porcentaje
Excelente	117	66%
Bueno	55	31%
Regular	6	3%
Total	178	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: Por los autores

GRAFICO 2.17.



El 66% de personas dicen que el servicio recibido de las Operadoras que utilizaron fue excelente, el 31% califican como bueno y el 3% regular.



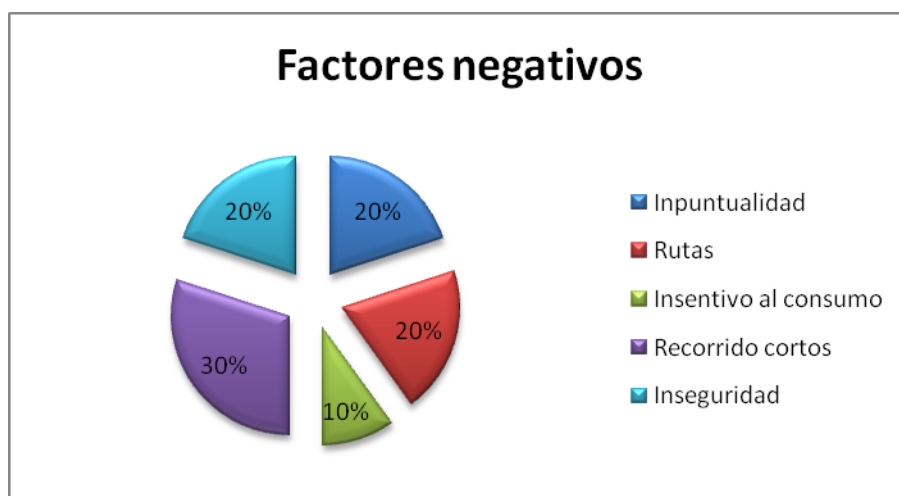
8.- ¿Qué Factores negativos encontró al utilizar esta operadora turística?
¿Por qué?

CUADRO 2.18.

Operadora que utilizó	Encuestados	Porcentaje
Impuntualidad	36	20%
Rutas	35	20%
Incentivo al Consumo	18	10%
Recorrido corto	53	30%
Inseguridad	36	20%
Total	178	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: Por los autores

CUADRO 2.18.



Algunas personas han encontrado factores negativos al tomar el servicio de una determinada operadora, el 20% dice impuntualidad, el 10% incentivan mucho al consumo, el 20% que las rutas no llenaron sus expectativas, el 30% que el recorrido es muy corto y el 20% inseguridad (delincuencia)



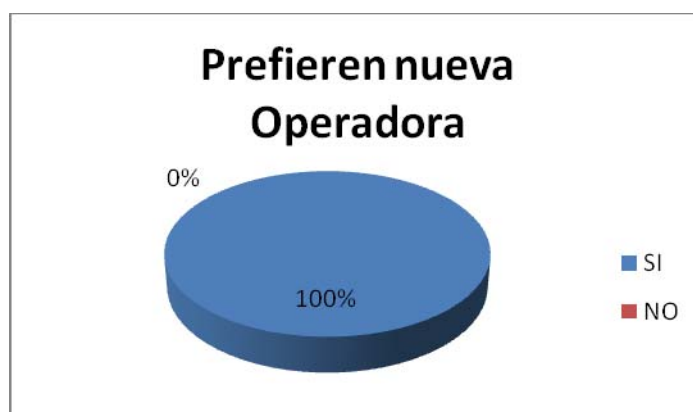
9.- ¿Le gustaría utilizar los servicios de una nueva Operadora Turística en la ciudad de Cuenca?

CUADRO 2.19.

Prefieren nueva operadora	Encuestados	Porcentaje
Si	307	100%
No	0	0%
Total	307	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: Por los autores

GRAFICO 2.19.



Todos manifiestan que si estarían dispuestos a utilizar los servicios de una nueva operadora turística en la ciudad de Cuenca, por lo tan se convierten en nuestros futuros clientes.



10.- ¿Cuáles son los factores de mayor importancia que consideraría al momento de tomar un tour?

CUADRO 2.20.

Operadora que utilizó	Numero de Encuestados	Porcentaje
Precios	86	28%
Guías Turísticos	77	25%
Calidad de Hoteles	107	35%
Rutas	37	12%
Total	307	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: Por los autores

GRAFICO 2.20.



El 28% cree que el precio es uno de los factores más importantes al momento de tomar un tour, el 25% dice que los guías turísticos, 34% Calidad de Hoteles y el 13% Rutas.



11.- Al escoger un viaje a un lugar turístico ¿Qué región del país es de su preferencia?

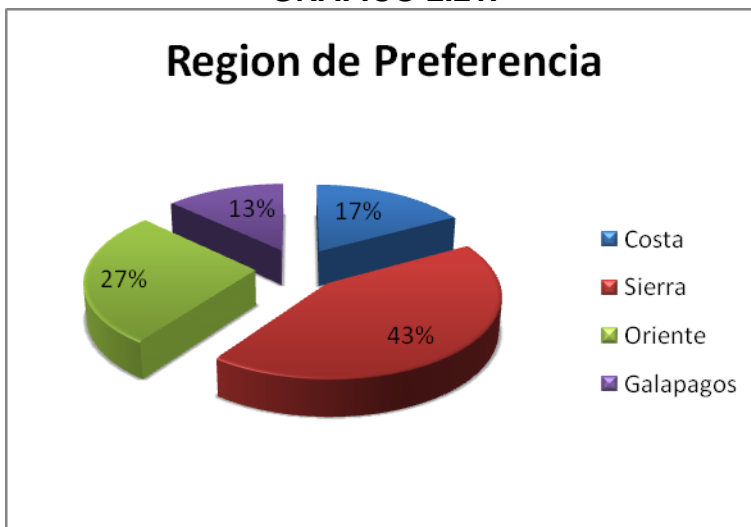
CUADRO 2.21.

Región de preferencia	Numero de Encuestados	Porcentaje
Costa	52	17%
Sierra	132	43%
Oriente	83	27%
Galápagos	40	13%
Total	307	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por los autores

GRAFICO 2.21.



Para visitar Ecuador, el 17% prefiere la región Costa, el 43% Sierra, el 27% Oriente y el 13% Galápagos.



12.- ¿Cuál es el presupuesto que asignaría para un el tour?

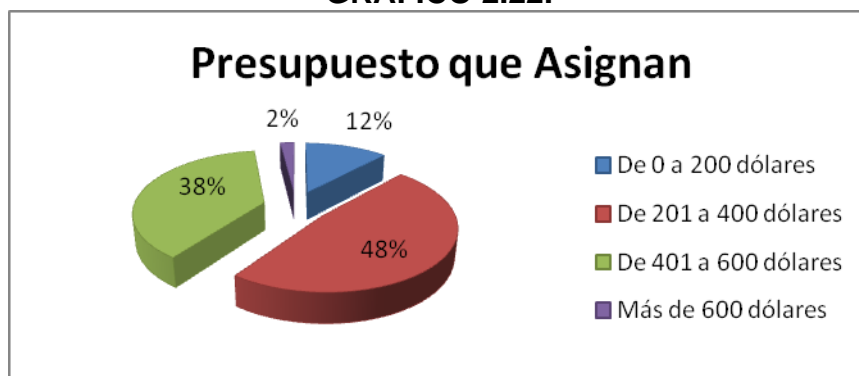
CUADRO 2.22.

Presupuesto que asignan	Numero de Encuestados	Porcentaje
De 0 a 200 dólares	37	12%
De 201 a 400 dólares	147	48%
De 401 a 600 dólares	117	38%
Más de 600 dólares	6	2%
Total	307	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Por los autores

GRAFICO 2.22.



El 12% de los encuestados afirman que asignan un presupuesto para un tour de 0 a 200 dólares, mientras que un 48% lo hacen de 201 a 400 dólares, en tanto que el 38% destina de 401 a 600 dólares, y finalmente un 2% manifiestan asignar más de 600 dólares.



Análisis General de las encuestas

Con la información obtenida de las encuestas realizadas a nuestros futuros clientes, podemos observar que: MULTI-TOURS, está dirigido a clientes desde los 20 años en adelante, Además se determinó que los menores de esta edad también pueden viajar con MULTI-TURS, pero quienes pagan son sus padres ya que la mayoría con los que nos hemos encontrado son personas mayores a esa edad que tienen sus ingresos altos y hijos.

Varios de los encuestados extranjeros han utilizado operador turístico, algunos han encontrado factores negativos como: impuntualidad, recorridos cortos, inseguridad, rutas que no llenan sus expectativas; convirtiéndose ello en ventaja para nosotros, ya que esas personas sí están dispuestos a utilizar nuestros servicios, y el porcentaje de extranjeros que no han utilizado estos servicios, también están dispuestos a hacerlo, los mismos que se convierten en nuestros futuros clientes. En cuanto a los turistas nacionales la mayoría no acostumbra a utilizar un operador turístico, pero los podemos convertir en nuestros clientes incentivándoles a utilizar nuestros servicios, mediante promociones, actividades, y más.

Con la información obtenida a cerca de la competencia determinamos que los más relevantes son: Irma`s Tour, Hualambari Tour, Cazhuma Tours, Terra Diversa. Además se determinó que la mayoría de extranjeros han utilizado los servicios de City Tours siendo esta una empresa de transporte para turistas, no opera, pero la gente lo utiliza, por lo que consideramos que esta nos podría servir como alianza para con nuestros clientes y utilizar sus servicios.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Según las encuestas realizadas, podemos observar que las personas tanto nacional y extranjera si asignan un presupuesto considerable para hacer turismo. Dependiendo del Tour (tiempo, lugar, actividades); los extranjeros y nacionales en su mayoría están dispuestos a pagar más de 200 dólares, lo que nos servirá para la fijación de precios de los paquetes turísticos.

En cuanto a las regiones del país por la información obtenida pudimos determinar que todas las regiones son lugares de destino adecuados para las personas en el momento que quieran salir a divertirse y hacer turismo. Considerando que existen personas que prefieren la costa, otros la sierra, de igual forma el oriente y también Galápagos como sus lugares de destino. Lo que nos representa una oportunidad para armar las rutas que pondremos a consideración del cliente, ya que nuestro objetivo es trabajar para todas la regiones del país, según las preferencias del cliente.

2.2.2. ANÁLISIS DE MERCADO

2.2.2.1. Pronóstico de Ventas.- Los pronósticos de ventas son indicadores de realidades económico-empresariales (básicamente la situación de la industria en el mercado y la participación de la empresa en ese mercado). Este determina qué puede venderse con base en la realidad, y el plan de ventas permite que esa realidad hipotética se materialice, guiando al resto de los planes operativos de la empresa.

MULTI – TOUR, Para su pronóstico de ventas se basa en: el 40% de 216.000 dólares que es el total de ventas anuales de la operadora (Irma´s Tours) que según nuestra investigación está en los primeros lugares.



CUADRO 2.23.
PROYECCION DE VENTAS DE MULTI - TOURS

Años	Ventas de referencia (en dólares americanos)	Porcentaje de Crecimiento Anual	Ventas MULTI – TOURS (en dólares americanos)
1	\$ 216.000	-	86.400
2		8%	93.312
3		10%	95.040
4		12%	96.768
5		15%	99.360
TOTAL			470.880

Fuente: ventas anuales de Irma´s Tours

Elaborado por: Los Autores

Lo que podemos observar en el cuadro es que para el primer año tomamos como referencia a una de las empresas líderes de la ciudad, y para los siguientes años vamos incrementando un porcentaje del año 1 (86.400), el mismo que se explica, que con el pasar del tiempo MULTI-TOUR se irá dando a conocer en el mercado por ende los ingresos se incrementarán; y también de acuerdo al pronóstico que nos manifestó el representante del Ministerio de Turismo se prevé que el ingreso de turistas extranjeros al país incrementarán para los siguientes años.

2.2.2.2. Análisis de la Demanda

El análisis de la demanda busca llevar a la empresa a ofrecer un servicio que satisfaga plenamente al consumidor, para lo cual se necesita saber de antemano qué es lo que motiva a comprar o no comprar el producto o servicio.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

“El consumidor se decide a ejercer una acción de compra motivado por cuatro elementos que influyen en su comportamiento y que siempre están presentes en mayor o menor intensidad en la decisión de compra”⁷

Elementos:

- ✓ Elemento económico
- ✓ Elemento de respuesta a un estímulo
- ✓ Elemento de aprobación social
- ✓ Elemento subconsciente

Demanda.- La demanda es la expresión de la voluntad y capacidad de un comprador potencial de adquirir una cierta cantidad de ítems por una serie de precios posibles y razonables que el comprador ofrece. Se puede pensar en la demanda como una lista de precios y cantidades en la mente del comprador.⁸

De acuerdo al resultado de la investigación realizada observamos que: MULTI-TOURS, está dirigido a clientes desde los 20 años en adelante, para personas extranjeras y nacionales que requieran nuestros servicios; algunos de los encuestados extranjeros no han utilizado una Operadora Turística, pero manifiestan el deseo de querer hacerlo y otros que si lo han hecho, manifestaron haber encontrado factores negativos, por lo que podemos considerar que también pueden ser nuestros clientes. En cuanto a los nacionales en su mayoría no utiliza estos servicios, viajan por cuenta propia, pero nuestro afán es crear una cultura de utilización de los servicios de MULTI-TURS mediante la exploración de nuevos lugares, la promoción de paquetes turísticos, itinerarios que llamen más la

⁷ ACOSTA TABÓN ALBERTO, Mercadeo, Grupo Editorial Norma, Bogotá, 1994, pág. 30

⁸ CHIAVENATO, Idalberto, 2003, Administración en los nuevos tiempos, Ediciones Mc Graw-Hill, Colombia.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

atención de las personas. Además se determinó que los menores de 20 años también pueden viajar con MULTI-TURS, pero quienes pagan son sus padres ya que la mayoría con los que nos hemos encontrado son personas mayores a esa edad que tienen sus ingresos altos y hijos.

En cuanto a las regiones del país, podemos determinar que todas las regiones del país son lugares de destino adecuados para las personas en el momento que quieran salir a divertirse y hacer turismo. Considerando que existen personas que prefieren la costa, otros la sierra, de igual forma el oriente y también Galápagos como sus lugares de destino, esto nos representa una oportunidad para armar las rutas que pondremos a consideración del cliente, ya que nuestro objetivo es trabajar para todas las regiones del país. También las preferencias de los clientes son: Que sea un empresa seria, responsable que sea puntual, y sobre todo que brinde toda la información necesaria de los destinos turísticos, ya que pudimos verificar que algunos turistas manifiestan el descontento debido a que no se brindó la información suficiente en varios casos, además manifestaron su deseo por un mejor servicio de transporte.

De acuerdo a la información obtenida nos damos cuenta que cada cliente decide tomar un tour considerando algunos factores: algunos el precio, otros; calidad de hoteles, guías turísticos, y otras personas por rutas.

Finalmente consideramos que turistas nacionales y extranjeros si asignan un presupuesto considerable para hacer viajes turísticos, lo que permite el crecimiento de la demanda turística, representando así una gran oportunidad para que este proyecto pueda ingresar al mercado.

2.2.2.3. Análisis de la Oferta

- **Oferta.**- Es la voluntad y capacidad de los vendedores o proveedores de proporcionar distintas cantidades de un producto a precios relevantes que



UNIVERSIDAD DE CUENCA

los productores están dispuestos a ofrecer, en el análisis de mercado lo que concierne es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio para ver si lo que vamos a proponer para colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por los consumidores.

En los últimos tres años el turismo ha ido incrementando significativamente tanto que es una de las principales fuentes de ingresos nuestro país, lo que se convierte en una oportunidad para nuestros fines.

Nosotros ofrecemos el servicio de paquetes turísticos para todo el país de acuerdo a las preferencias de los clientes. En la ciudad existen varias empresas que se dedican a esto las cuales son competencia directa para MULTI-TOURS. Más adelante analizaremos a las empresas que resultado de nuestra investigación están liderando en Cuenca.

Nuestro servicio estará enfocado más al turismo rural entendiéndole a este como: actividad turística realizada en localidades rurales o fuera del casco urbano de grandes ciudades o localidades de mayor tamaño. Se subdivide en: Agroturismo, Turismo de Estancias, Turismo Vivencial, Rutas Alimentarias, Turismo deportivo, Ecoturismo, Etnoturismo.

2.2.2.4. Análisis de la Competencia.

En Cuenca existen varias empresas que se dedican a operar turísticamente, algunas de ellas se encuentran ya posicionadas en el mercado contra las cuales MULTI – TOURS debe afrontar de manera directa, de entre ellas las más importantes consideramos a las siguientes:

- ✓ **IRMA`S TOUR**
- ✓ **HUALAMBARI TOURS**
- ✓ **CAZHUMA TOURS**
- ✓ **TERRA DIVERSA**

AUTORES:
VICENTE GUANUQUIZA
CARLOS SEGARRA



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Operadores de turismo en el Ecuador y parte del Perú, después de muchos años de experiencia, sigue creando una programación de tours diferentes, acorde a la necesidad de los clientes, ofreciendo servicios de primera calidad a precios competitivos en el mercado.

Son una multinacional, que ha crecido gracias al esfuerzo diario de un equipo familiar que ha logrado la reputación de sus servicios, utilizan la más alta tecnología en el campo de la informática, trabajan las 24 horas al día durante todo el año.⁹



Son una empresa joven cuenta con personal altamente calificado, especializado en turismo ecológico y de aventura en los Parques Nacionales y Comunidades Indígenas del Ecuador respetando las tradiciones culturales y el medio ambiente, ya que saben lo delicado y frágil del ecosistema, así como la importancia de su conservación.

Su objetivo es que por medio de la confiabilidad, responsabilidad y servicios de calidad, el turista disfrutará de conocer las bendiciones del Ecuador, y transformar su viaje en un sueño hecho realidad.

Con esta el cliente tendrá la oportunidad de explorar la Selva y Galápagos, visitando a los Andes y la Costa ecuatoriana, así con el fin de entender por qué Ecuador tiene uno de los más altos niveles de biodiversidad en el planeta.

⁹ /www.irmatour.net/



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Operan en todo el país con guías titulados que ofrecen un servicio eficiente. Manifiestan que su mejor publicidad es a través de los turistas que han disfrutado de los años con ellos el placer de viajar por el Ecuador.¹⁰



Cazhuma Tours es una Agencia de viajes y Operador turístico que ofrece la oportunidad de visitar destinos mágicos en las cuatro regiones de este único país el más diverso del mundo.

El profesionalismo les ha caracterizado siempre, desde que iniciaron sus operaciones lo que les ha permitido llenar las expectativas de los visitantes más exigentes. Cazhuma Tours diseña y opera nuevos destinos como: Islas Galápagos, Playas ecuatorianas en la costa, elevaciones en la sierra y la selva en la Amazonía. Adicionalmente ofrecen tours al Perú.¹¹



Terra Diversa es un servicio de tour operador especialista en los **viajes activos** y actividades para grupos de personas. Operan en ambos países, con énfasis en la exploración del sur de Ecuador y descubrir el norte de Perú. Sus programas incluyen actividades tales como trekking y senderismo, paseos a caballo, bicicleta, rafting, observación de aves, camping, buceo, ecoturismo, salud y bienestar, encuentros culturales y la historia natural. Galápagos, el Amazonas y Machu

¹⁰ www.hualambaritours.com

¹¹ www.cazhumatours.com



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Picchu son definitivamente los puntos fuertes de esta empresa. En los tours que organizan garantizan experiencia y flexibilidad para adaptarse a las normas de acuerdo al requerimiento y capacidades de clientes, pero también ofrecen siempre un toque personal y pequeños detalles. Cuentan con guías bilingües, bien informados y muy entusiastas.¹²

2.3. DEFINICION DE ESTRATEGIAS DE MERCADO

Estrategias de mercadeo.- Una Estrategia de Mercadeo se define como el Plan que tiene que llevarse a cabo para lograr cumplir con los objetivos de Mercadeo. Para llegar a establecer y seleccionar la Estrategia de Mercadeo más adecuada hacen falta realizar múltiples análisis de variables tanto internas como externas a la organización, dentro de estas variables se encuentran las siguientes: investigación del mercado para determinar necesidades de productos y/o servicios, desarrollo de productos y/o servicios que llenen esta carencia, medio de distribución adecuado de los productos y/o servicios y plan de ventas.¹³

El determinar las estrategias que en este proyecto se puede utilizar parte de la misión, visión y objetivos del mismo. De acuerdo a ello como MULTI – TOUR es una empresa que está por ingresar al mercado turístico, puede aplicar las siguientes estrategias:

2.3.1.- Penetración en el mercado.- La estrategia para penetrar el mercado pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización. Esta incluye elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas.¹⁴ Como la empresa no está en funcionamiento, todavía no tiene clientes esta es una de las estrategias a aplicarse, donde se buscaría inicialmente los primeros clientes

¹² www.terraiversa.com

¹³ www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=20

¹⁴ FRED, David, 2008¹¹, Conceptos de Administración Estratégica, edit. México



UNIVERSIDAD DE CUENCA

y consecuentemente ir incrementándolos, penetrándose así en el mercado de la industria turística. Esta estrategia es aplicable cuando las ventas de la industria van incrementando, lo cual se está dando con el crecimiento del mercado turístico.

2.3.2.-Diferenciación.- Una estrategia de diferenciación se plantea cuando se introduce en los productos o servicios características distintas a los de la competencia.

Por lo general las empresas existentes realizan similares itinerarios que pueden cansarle al cliente, nosotros buscamos presentar mejores alternativas de viajes a los turistas, para ello estaremos en constante estudio de las necesidades y preferencias de ellos, y una constante exploración de lugares hermosos que tiene el país, así presentar una mejor alternativa. Además mejora de las actividades como por ejemplo, aplicar una competencia de pesca deportiva, ciclismo de montañas entre otras.

A parte de estas estrategias se puede considerar también aquellas de integración por ejemplo integrarse verticalmente hacia atrás con las operadoras mayoristas, las cuales nos envían a los turistas, y nosotros lo llevamos al lugar de destino y a realizar las actividades deseadas, e incluso con las operadoras de otros países las mismas que nos manden a los turistas directamente para nosotros llevarles a los lugares. Como también se puede realizar Alianzas estratégicas con dichas operadoras, pero también con las operadoras que prestan el servicio de transporte turístico para transportarles a nuestros clientes.

Existe un sinnúmero de estrategias que proponen algunos autores, sin embargo no los consideramos a más, debido a que la empresa todavía no está en el mercado, en el momento que esté, se puede aplicar algunas de ellas dependiendo



UNIVERSIDAD DE CUENCA

en la situación que la empresa se encuentre, luego de que se realice el diagnóstico respectivo.

AUTORES:
VICENTE GUANUQUIZA
CARLOS SEGARRA



CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

Este estudio comprende todo lo que tiene que ver con el funcionamiento y operatividad del proyecto. Tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costos de operación.

En el estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa, las instalaciones necesarias del proyecto.
- Que máquinas y procesos utilizar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

El proyecto tendrá una capacidad instalada indefinida de tours anuales debido a que es un servicio, a diferencia de una empresa industrial que si tiene una capacidad límite. En cuanto a la capacidad real sí existe un límite de acuerdo al ingreso de turistas, competencia; sin embargo tampoco podemos determinar un número exacto de capacidad real, esto se explica por la diversidad de tours que se realizará (diferentes destinos).

3.1.1. Especificación Técnica del Proyecto

Este proyecto tiene la finalidad de organizar Tours a distintos lugares dentro territorio Ecuatoriano para de esta manera incentivar a las personas extranjeras o del país a conocer lugares poco visitados; especialmente dando prioridad a lugares de la amazonia ecuatoriana donde existen muchos lugares por descubrir como los que mencionamos a continuación: En el Puyo El parque Morete; tiene capacidad para 3.000 personas. Sus atractivos principales son la **piscina de olas**, y los **toboganes más altos** del Ecuador, fuente de diversión de grandes y pequeños, cabe mencionar también que este parque acuático cuenta además con



Sauna, Turco, Hidromasaje, piscina de clavados, bar de snacks y servicio de salvavidas. En el complejo adjunto se podrán usar gratuitamente las modernas instalaciones deportivas que ofrecen, canchas de tenis, básquetbol, fútbol, y voleibol. Solo el acceso a las piscinas es pagado el resto del complejo es de libre acceso al público.

Pero el hecho en que se de énfasis a la Amazonia, no quiere decir que descuidaremos los lugares cercanos a nosotros, que obviamente serán destinos de nuestros tours, tales lugares como: Ingapirca, Parque Nacional Cajas (P.N.C), San Fernando (laguna de Buza), Girón, Yunguilla, Paute, Chordeleg, entre otros.

3.1.2 Flujo grama de Actividades.



El flujo grama de actividades muestra que inicialmente el cliente ingresa a la oficina de MULTI – TOURS, la recepcionista lo hace pasar atendiéndole amablemente lo invita a tomar asiento, seguidamente indica las rutas existentes



UNIVERSIDAD DE CUENCA

para que el cliente lo analice y pregunte si algo no está claro para que la recepcionista asesore y despeje las dudas del cliente en caso de existir. El cliente opta por una opción presentada, reserva su tour, seguidamente él lo cancela, la recepcionista indica el día y hora de salida como también le entrega la factura, luego de esto el cliente se despide atentamente, la recepcionista lo hace recíprocamente y el cliente sale de la oficina.

El día del tour el cliente llega al lugar de partida se le brinda un refrigerio luego se transporta al lugar del destino, se desarrolla las actividades previstas y finalmente el retorno al lugar donde se partió.

3.2. LOCALIZACIÓN

- **Macro Localización.-** MULTI – TOURS estará ubicado en la ciudad de Cuenca, Provincia del Azuay.
- **Micro Localización.-** Nuestro proyecto planteado estará ubicado en CUENCA en la CALLE GRAN COLOMBIA Y MARIANO CUEVA ESQUINA.



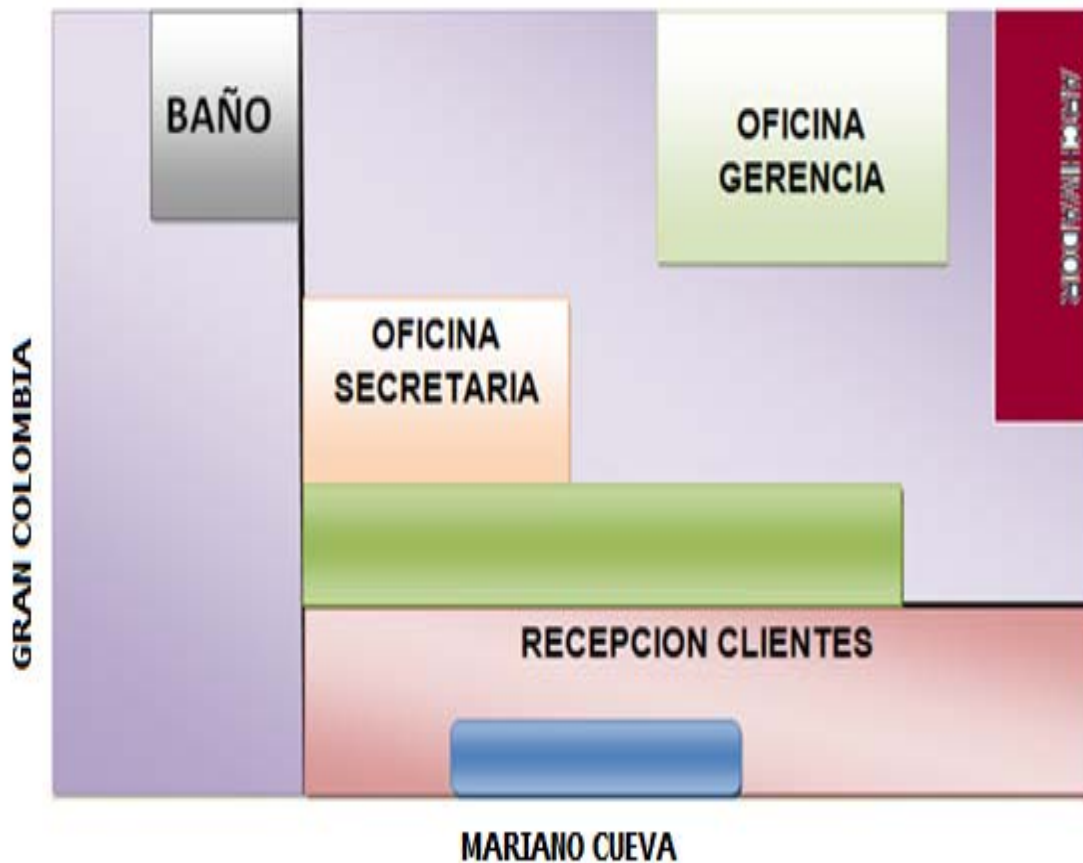
3.2.1. Obras y edificaciones:

Para llevar a cabo la ejecución del proyecto es necesario una oficina de seis metros de ancho por cuatro metros de largo y de dos punto cincuenta metros de alto, para brindar información a los clientes (precios, lugares, actividades que incluye el tour, duración del tour, y mas). Se necesitara también una bodega de cuatro metros de largo y ancho y punto cincuenta metros de alto para almacenar los implementos que se utilizaran en el tour dependiendo de las actividades que se contemple dentro del mismo. En la oficina se necesita un Counter, computadores, archivadores, sillones ejecutivos, escritorios.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DISTRIBUCION DE PLANTA



3.2.2. Equipos e Instalaciones

- **Proveedor.-** En lo que se refiere a los equipos el proveedor será KLC COMPU. En cuanto al servicio de internet y telefónico, se contratará el servicio de ETAPA.

- **Instalaciones**

El local destinado para el funcionamiento de la operadora, será arrendado. Con un costo mensual de \$600, tiene una sola planta de 42 metros cuadrados.

El local cuenta con lo siguiente:

- Instalaciones eléctricas

AUTORES:
VICENTE GUANUQUIZA
CARLOS SEGARRA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Agua Potable
- Instalaciones sanitarias
- Piso de baldosa
- Una puerta principal
- Dos ventanas laterales.
- Dos divisiones de madera.

Modalidades de consecución de equipos e instalaciones:

La oficina donde se atenderá a los clientes se arrendará, así como también algunos implementos que se necesitaran dependiendo de las actividades que se incluya en el tour.

3.2.3 Insumos:

A.- Materia Prima

Vehículo, lanchas que tengan: asientos cómodos, frenos, cabina de los carros acondicionada para que el conductor desempeñe su actividad en perfectas condiciones y manera confiable. En definitiva que todas y cada una de las partes estén en perfectas condiciones.

Proveedor

Existen algunas opciones que se puede tomar en cuanto al arriendo del transporte (Operazuay, Van Servis), se optará por el más idóneo y de los otros implementos que sean necesarios, se adquirirá en almacenes Bermeo Hermanos, Ferretería 10 de Agosto.

B.- Recursos Humanos:

Será necesario contar con un número de cuatro personas para la apertura del proyecto, y guías turístico de acuerdo a los tours que se realice; todos ellos que tengan conocimientos necesarios para el desempeño que se le vaya a

AUTORES:
VICENTE GUANUQUIZA
CARLOS SEGARRA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

encomendar. Los mismos que analizaremos más adelante, el valor de los sueldos para el personal se detallan en el ANEXO 5.

C.- Mobiliario

El mobiliario requerido para el uso del personal y de los clientes será adquirido en LINEA A1 y se detalla a continuación en la tabla 3.1.

TABLA 3.1.
REQUERIMIENTO DE MOBILIARIO

Ítems	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Sillón Ejecutivo	3	100,00	300,00
Sofás (para 3 personas)	2	200,00	400,00
Escritorios	2	230,00	460,00
Couter	1	380,00	380,00
Archivador	2	80,00	160,00
Total			1.700,00

Fuente: Anexo 6

Elaborado por: Los Autores

D.- Equipos de oficina e informáticos

Las actividades de operación de una agencia de viajes operadora requieren de equipos y software especializados para brindar un soporte adecuado para el eficaz desempeño de la agencia.

Entre de estos equipos tenemos los que se presentan en la tabla 3.2



TABLA 3.2.
REQUERIMIENTO DE EQUIPOS

Equipo	Características	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computador	COMPAQ 6510b	2	610,00	1.220,00
Impresora	CANNON MP 250	1	75,00	75,00
Teléfono	Panasonic	2	65,00	130,00
Otros			55,00	55,00
Total				1.480,00

Fuente: Anexo 7

Elaborado por: Los Autores

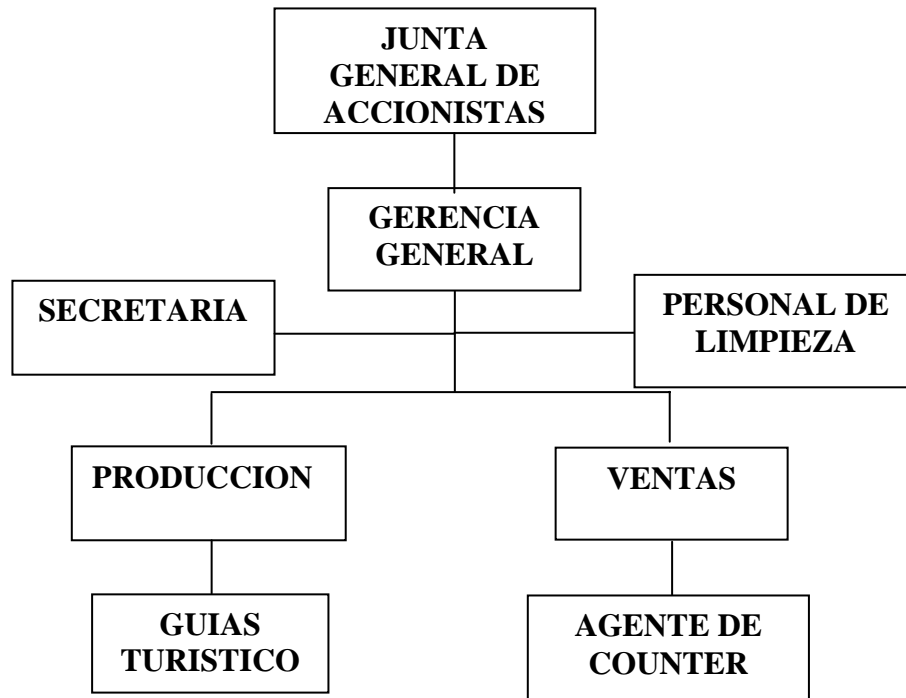
3.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de la empresa, será la de una estructura simple, debido a que por el tamaño, procesos y actividades es la que más se adapta a la empresa, dicha estructura contará con un total de cuatro empleados, para el primer año de operaciones, dos en el área de administración, una en ventas y una persona encargada de la limpieza, para el área de operaciones se contratará guías turísticos de acuerdo a la necesidad (solo para tours).

Se contratara un profesional en materia legal estrictamente solo para los requerimientos de la empresa.



UNIVERSIDAD DE CUENCA



La estructura organizacional que más se adapta a cualquier tipo de Operadora Turística, es la que tiene más multifuncionalidad de sus empleados para cada departamento.

Funciones De La Operadora

Las funciones que debe cumplir una operadora son las siguientes:

1. Cumplir y hacer cumplir la legislación vigente
2. Definir el Sistema Informativo Interno de la empresa.
3. Responder por la calidad de los servicios que presta la empresa, garantizando un alto nivel de competitividad y presencia en el escenario económico.
4. Organizar, dirigir y controlar la actividad contable y financiera de la empresa.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

5. Organizar y garantizar los procesos de capacitación de los trabajadores, a través de la determinación de sus necesidades de aprendizaje.
6. Orientar, organizar y ejecutar la creación de condiciones para la reducción de costos y gastos.
7. Ejecutar una eficiente gestión de cobros y pagos que permita lograr la liquidez necesaria para cumplir sus obligaciones económicas.
8. Emitir mensualmente los estados y balances contables establecidos.
9. Asegurar que el personal de la empresa desempeñe y desarrolle sus actividades de acuerdo a las exigencias de sus funciones y su contenido de trabajo.
10. Definir las formas y métodos de efectuar los diferentes servicios de la empresa.
11. Garantizar la imagen corporativa y la cultura de los servicios.

3.3.1. ANALISIS SOBRE EL PERSONAL.

3.3.1.1. Descripción Del Perfil De Puestos

Gerente General

Departamento: Administración

Reporta a la Junta General de Accionistas.

Funciones

- Desarrollar y presentar al propietario los planes y programas de corto y mediano plazo tomando en cuenta las políticas generales de la empresa.
- Ejecutar los planes y programas previamente aprobados por el propietario.
- Autorizar los contratos que sean necesarios para el desarrollo de actividades dentro de la agencia que hayan sido previamente aprobados por sus superiores.
- Responder por los resultados operacionales, administrativos y financieros de la agencia.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Desarrollar y dirigir las funciones y obligaciones de los empleados que estén a su cargo.
- Autorizar bajo aprobación del propietario los nombramientos, ascensos, retiros y despidos del personal.
- Velar por el buen uso de los bienes físicos, fondos y demás propiedades de la operadora.
- Mantener debidamente informado a los propietarios sobre las actividades llevadas a cabo y emitir informes anuales respecto de la gestión realizada en la empresa.
- Desarrollar estudios de mercado para elaborar los tours.
- Planificar, programar y desarrollar la línea de productos.
- Presupuestar y fijar precios de venta de los tours que han sido elaborados por la propia agencia.
- Contratar los servicios eventuales que sean necesarios dentro de los tours que ofrece la agencia.
- Dirigir la elaboración de los presupuestos de la agencia y cuidar de que todas las unidades funcionales sean aconsejadas y guiadas en todo lo necesario durante la preparación y presentación de sus respectivos presupuestos.
- Procurar el mantenimiento de los libros y registros exigidos por la ley y de que los mismos sean bien llevados para que los informes financieros estén de acuerdo con los registros.
- Cuidar que todos los impuestos y contribuciones exigidos por la ley sean correctamente llevados y declarados.
- Desarrollar, recomendar y supervisar la ejecución de planes y programas que satisfagan los requisitos financieros de la agencia a corto y largo plazo cumpliendo con las buenas prácticas financieras y económicas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Organizar las actividades de la agencia en administración de salarios, seguridad social, prestaciones y pago de impuestos. Será el responsable ante los entes contralores del estado, la banca y los proveedores.
- Revisar los estados financieros.
- Autorizar las compras requeridas de la empresa.
- Revisar y aprobar los cheques.
- Supervisar todas las actividades operativas y administrativas.
- Orientar a la empresa hacia el logro de sus objetivos, así como el cumplimiento de sus metas a corto y largo plazo, logrando con ello el éxito de la empresa.
- Presentar al consejo de administración los resultados obtenidos en cada periodo.
- Selección y contratación de personal.
- Atención a clientes, proveedores y concretar las negociaciones con los mismo.

Requisitos del puesto

- ❖ Título universitario (área de administración de empresas o finanzas).
- ❖ Preferiblemente bilingüe (80%)
- ❖ Manejo de paquetes computacionales.
- ❖ Conocimiento de las leyes del país.
- ❖ Liderazgo.
- ❖ Sexo masculino o femenino.
- ❖ Edad 22 años en adelante.

Conocimientos

- Cultura general amplia.
- Administración de empresas.
- Idiomas, uno de ellos el inglés.

AUTORES:
VICENTE GUANUQUIZA
CARLOS SEGARRA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Marketing turístico.
- Investigación de mercados.
- Dominio de los métodos, políticas y además estrategias de fijación de precios en el área turística.
- Dominio de diseño, programación y desarrollo de paquetes turísticos.
- Normas legales.
- Negociación y contratación de servicios de terceros.

Cualidades

- ✓ Creatividad.
- ✓ Ética profesional
- ✓ Sentido de negociación y de rentabilidad.
- ✓ Aptitud para la toma de decisiones.
- ✓ Honestidad.
- ✓ Espíritu metódico y organizado.

Agente de Counter

Área: Ventas

Reporta a: Gerente General

Funciones

- Planificar, coordinar y supervisar las actividades de promoción y venta de los servicios ofrecidos por la agencia y de obtener los resultados establecidos en la planificación comercial
- Desarrollar con el apoyo del Gerente General las políticas y programas de venta de la agencia.
- Todo lo relacionado con las actividades de venta de la empresa.
- Supervisar las actividades que se llevan a cabo para realizar una reservación solicitada por el cliente.

AUTORES:
VICENTE GUANUQUIZA
CARLOS SEGARRA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Atender al público que solicita información dándole la orientación requerida.
- Recomendar los medios de promoción y venta de los paquetes turísticos ofrecidos por la empresa.
- Manejar el fondo de caja chica.

Requisitos del puesto

- ❖ Título universitario (área de administración y turismo).
- ❖ Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.
- ❖ Bilingüe
- ❖ Manejo de paquetes computacionales.
- ❖ Capacidad de persuasión.
- ❖ Sexo masculino o femenino.
- ❖ Edad 25 años en adelante.
- ❖ Tener 3 años como mínimo de experiencia.

Secretaría

Área: Administración

Reporta a: Gerente General

Funciones

- Asistir tanto al gerente general como a la Junta General de Accionistas.
- Operar una central telefónica, haciendo y recibiendo llamadas telefónicas, conectando las mismas con las diferentes extensiones.
- Anotar en libros de control diario las llamadas efectuadas y recibidas por el personal y el tiempo empleado.
- Recibir la correspondencia y mensajes dirigidos a la operadora.
- Entregar la correspondencia recibida a las diferentes personas y secciones, así como también los mensajes recibidos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Revisión de los pronósticos de venta que fueron preparados por el Gerente General.
- Mantener en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elaborar cheques.
- Mantener en orden los archivos de la empresa.

Requisitos del puesto

- ❖ Sexo: femenino.
- ❖ Edad: 20-30 años.
- ❖ Educación: secretaria comercial (bilingüe preferiblemente).
- ❖ Manejo completo de computación.
- ❖ Excelentes relaciones humanas.
- ❖ Experiencia laboral mínimo.

Conocimientos

- Cultura general amplia.
- Buenos conocimientos sobre turismo.
- Matemáticas e informática.
- Dominio del Idioma inglés y adicional conocimiento de otros.
- Dominio sobre emisión de documentos y cupones relativos a viajes.

Cualidades

- ✓ Espíritu extrovertido.
- ✓ Aptitud para relaciones públicas.
- ✓ Sentido de negociación.
- ✓ Honestidad.

Guía turístico

Área: Operaciones

Reporta a: Gerente General

AUTORES:
VICENTE GUANUQUIZA
CARLOS SEGARRA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Funciones

- Planificación y coordinación de los servicios receptivos, traslados y excursiones.
- Planificación, programación y operación de los servicios de transporte terrestre, alojamiento, alimentación y otros.

Requisitos del puesto

- ❖ Título universitario (área de administración y turismo).
- ❖ Bilingüe (80%)
- ❖ Sexo masculino o femenino.
- ❖ Edad 25 años en adelante.
- ❖ Tener 3 años como mínimo de experiencia.

Conocimientos

- Cultura general amplia.
- Conocimientos profundos sobre turismo y viajes.
- Administración comercial.
- Dominio del Idioma inglés y otros.
- Dominio sobre recepciones y manejo de pasajeros y carga.
- Conocimientos de tráfico y documentación de viajes.
- Conocimientos acciones a tomar en caso de accidentes.
- Dominio de todos los aspectos legales relacionados con la operación receptiva dentro del país.

Cualidades

- ✓ Sociabilidad.
- ✓ Dinamismo.
- ✓ Capacidad de organización.
- ✓ Actitud que le permita superar obstáculos.

AUTORES:
VICENTE GUANUQUIZA
CARLOS SEGARRA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- ✓ Honestidad e integridad.

Encargado de limpieza

Área: Seguridad y Limpieza

Reporta a: Gerente General

Funciones

- Limpiar diariamente las instalaciones.
- Desinfectar los servicios sanitarios.
- Reponer los implementos sanitarios cuando sea necesario.

Requisitos del puesto

- ❖ Sexo masculino o femenino.
- ❖ Tener 2 años como mínimo de experiencia.

Conocimientos

- Limpieza de mantenimiento en oficinas.

Cualidades

- ✓ Sociabilidad.
- ✓ Capacidad de organización.
- ✓ Honestidad e integridad.

3.3.2. MARCO LEGAL

El marco legal es la parte en la que se estudian las diferentes condiciones reglamentarias en que se ve comprometido un proyecto, estas pueden ser con relación a patentes municipales, licencias, impuestos y todos los permisos necesarios para el establecimiento y operación de la agencia.

AUTORES:
VICENTE GUANUQUIZA
CARLOS SEGARRA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Este proyecto tiene como finalidad ser una “Compañía de Responsabilidad Limitada”

Compañía de Responsabilidad Limitada.- En esta especie de Compañías se puede utilizar una razón social, una denominación objetiva o de fantasía, está conformada por un mínimo de 2 y máximo de 15 socios, que tengan capacidad civil, no se puede formar entre padres e hijos ni entre cónyuges, el capital mínimo deberá ser de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos, los mismos que pueden ser aportes en numerario (dinero) o especies (Bienes).

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”.

3. 3.2.1. Servicios de Agencias Operadoras

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 desenvolverá dentro del siguiente marco:¹⁵

- ✓ Proyección, organización, operación y venta de todos los servicios turísticos dentro del territorio nacional;
- ✓ Venta, nacional e internacional, de todos los servicios turísticos a ser prestados dentro del Ecuador, ya sea directamente o a través de las agencias de viajes;
- ✓ 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;

¹⁵ Reglamento General de Actividades Turísticas; 2005



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- ✓ Reserva, adquisición y venta de boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas naturales protegidas dentro del país;
- ✓ Alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica del turismo deportivo dentro del país;
- ✓ 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,
- ✓ Prestación de cualquier otro servicio turístico que complemente los enumerados en el presente artículo.

Para la operación de los programas turísticos dentro del país, las agencias deberán utilizar guías turísticos, que posean sus licencias debidamente expedidas por el Ministerio de Turismo, previa la evaluación correspondiente.

Para la operación del transporte turístico dentro del país, la operadora deberá exhibir en el vehículo su nombre y número de registro. Los guías responsables del transporte deberán portar siempre su licencia debidamente autorizada, al igual que la orden de servicio sellada y fechada por la operadora a su cargo. No podrán prestar el servicio de transporte turístico ninguna persona natural o jurídica, que no esté registrada legalmente en el Ministerio de Turismo, como agencia de viajes operadora.

TRÁMITE PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA TURISTICA

Para establecer una Agencia de Viajes, se debe obligatoriamente constituirse como empresa sujeta a control de la Superintendencia de Compañías.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El Trámite para la constitución de una compañía es el siguiente:¹⁶

- 1.- Reserva del nombre** en la Superintendencia de Compañías. (Mínimo 10 opciones). La reserva del nombre tendrá validez por el plazo de **treinta días**, contados desde la fecha de reserva.
- 2.- Minuta de constitución de compañía** (firmada por un Abogado);
- 3.- Carta de solicitud de aprobación** dirigida al Superintendente de Compañías, suscrita por un abogado, en la que se pida la aprobación del contrato constitutivo y su registro, y se deben adjuntar tres copias.
- 4.-** Con la resolución se debe: solicitar a la Superintendencia el extracto de la compañía para ser publicado en el diario de mayor circulación del lugar donde se va a domiciliar la misma; realizar la afiliación a la Cámara correspondiente dependiendo del objeto social y obtener el certificado de afiliación definitiva; registrar los nombramientos de Presidente y Gerente General o Representante Legal en el Registro Mercantil; obtener la patente municipal.
- 5.-** Con estos documentos, se debe acudir nuevamente a la Superintendencia de Compañías, quien emitirá una hoja de datos de la compañía; con éste se procede a realizar la marginación de las Resoluciones y a realizar el respectivo registro en el Registro Mercantil, a partir de este momento tiene validez jurídica.
- 6.** Se obtiene el RUC en el Servicio de Rentas Internas para persona jurídica.
- 7.** Se abre un número patronal de compañías en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- 8.** Se obtiene el Certificado de Registro en el Ministerio de Turismo.

¹⁶ Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo; 2005



CAPITULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

La evaluación financiera constituye el punto culminante del estudio de factibilidad, pues mide en qué magnitud los beneficios que se obtienen con la ejecución del proyecto superan los costos y los gastos para su materialización.

El objetivo fundamental de la evaluación financiera es evaluar la inversión a partir de criterios cuantitativos. En el primer criterio mencionado se encuentran los más representativos y usados para tomar decisiones de inversión, es decir el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), y Razón Costo / Beneficio o Índice de Rentabilidad.

PRECIO DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS

El precio total de cada paquete está dado por la suma de los costos netos del total de servicios más un 25% de ganancia para la operadora. El precio promedio por paquete se presenta a continuación en la tabla 4.1.

TABLA 4.1

Precio de venta de los paquetes turísticos

Duración Tour Días	Costo (dólares por persona)	Precio(dólares por persona)
1 (cajas)	28,50	38,00
2(cajas)	90	120,00
3(Puyo)	110,25	147,00
5(Puyo)	209.25	279,00

Fuente: Anexo 8

Elaborado por: Los Autores

Para la elaboración de la tabla 4.1 utilizamos los datos que se encuentra en el ANEXO 8, el cual muestra el costo del transporte y del guía turístico, dependiendo del número de días que se emplee para el tour, para efecto de cálculo de costos y precio de venta del tour consideramos al cantón Cuenca de la provincia del Azuay



UNIVERSIDAD DE CUENCA

(para un tour de 1 a 2 días) y el cantón el Puyo de la provincia de Pastaza (para un tour mayor de 2 días). También estos precios se establecieron considerando los precios que tienen las operadoras existentes en la ciudad.

POLITICAS PARA EL DESARROLLO DE LOS ESTADOS FINANCIEROS DE MULTI - TOURS Y SUS PROYECCIONES

A continuación se detallan las políticas que se manejarán para la determinación de los montos de inversión, ingresos por ventas, costos y gastos del proyecto, y todos los rubros que deben manejarse para la proyección de resultados.

- El precio de los paquetes corresponde al costo más un 25% de utilidad.
- El nivel de ventas será el establecido en base al estudio de mercado y se incrementará en base a las proyecciones establecidas.
- El 100% de las ventas será cobrado de contado.
- El pago a proveedores se realizará de contado mensualmente.
- Para la depreciación de los activos se hará linealmente.
- Se mantendrá un saldo final de caja de \$5.000.00, calculado en base a los requerimientos para costos y gastos promedios de los primeros tres meses de cada año.

4.1. INVERSIONES DEL PROYECTO

4.1.1. INVERSIONES

La tabla 4.2 presenta la inversión en activos, adquiridos en el año cero.



TABLA 4.2
INVERSIONES

ACTIVO	VALOR EN DOLARES AMERICANOS
Activo Corriente	
Caja - Bancos	5.000,00
Activo Fijo	
Muebles y Enseres	1.700,00
Equipos de Oficina	185,00
Equipos de Computación	1.295,00
Otros Activos	
Gastos de Constitución	4.000,00
Total Inversión	10.180,00

Fuente: Tabla 3.1, Tabla 3.2

Elaborado por: Los Autores

La inversión total necesaria para el arranque del proyecto es de \$12.180,00 la cual, para efectos de este estudio consideramos sea financiada en su totalidad por los aportes de los socios.

4.1.2. DEPRECIACIONES

La mayoría de los activos fijos tienen una vida útil limitada ya sea por el desgaste resultante del uso, el deterioro físico causado por incendios y otros siniestros, la pérdida de utilidad comparativa respecto de nuevos equipos y procesos o el agotamiento de su contenido. La disminución de su valor, causada por los factores antes mencionados, se carga a un gasto llamado depreciación.

La depreciación indica el monto del costo o gasto, que corresponde a cada periodo fiscal. Se distribuye el costo total del activo a lo largo de su vida útil al asignar una parte del costo del activo a cada periodo fiscal. Al método de depreciación que se aplicará a los bienes de la empresa es el de línea recta. Este



UNIVERSIDAD DE CUENCA

método se aplica ampliamente en la práctica, debido a su simplicidad. En la tabla 4.3. Calculamos la depreciación de cada activo correspondiente a un año.

TABLA 4.3
DEPRECIACION ANUAL

ACTIVO	VALOR (\$)	VIDA UTIL	% DE DEP.	VALOR DE DEP (\$).
Muebles y enseres	1.700,0 0	10 años	10	170,00
Equipos de Oficina	185,00	10 años	10	18,50
Equipos de Computación	1.295,0 0	3 años	33,33	431,67
Total				620,17

Elaborado por: Los Autores

4.1.3. AMORTIZACIONES

La amortización es un término económico y contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero. Amortizar significa considerar que un determinado elemento del activo fijo empresarial ha perdido, por el mero paso del tiempo, parte de su valor. Para reflejar contablemente este hecho, y en atención al método contable de partida doble, hay que:

1. Dotar una amortización, es decir, considerar como pérdida del ejercicio la disminución del valor experimentado.
2. Crear una cuenta negativa en el activo del balance, que anualmente incrementa su saldo con la indicada disminución del valor del bien. De esta forma todo elemento del activo fijo de la empresa vendría reflejado por dos cuentas, una positiva, que recogería el valor de su adquisición u obtención, y otra negativa (llamada de Amortización Acumulada), en la cual se indica lo que vale de menos



UNIVERSIDAD DE CUENCA

como consecuencia del paso del tiempo. En la tabla 4.4. calculamos la depreciación de cada activo correspondiente a un año.

TABLA 4.4.
AMORTIZACION ANUAL

ACTIVO	VALOR	VIDA UTIL	% DE DEP.	VALOR DE DEP.
Gastos de Constitución	4.000	15 años	6,6	266,67

Elaborado por: Los Autores

4.1.4. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

Balance.- “Es una hoja que indica que la compañía posee. Lo que posee se llama *activo*. Lo que debe, que incluye débitos de varios tipos más el dinero invertido que representa propiedad, se llama *pasivo*, o, a veces, pasivo y capital. (En cierto sentido, la compañía “debe” a los inversores el dinero que pusieron para formar el capital.) El balance muestra la situación financiera de la compañía, sociedad o empresa en un momento específico. Es como una fotografía en la que se ve las condiciones financieras en la que se encuentra la empresa en ese momento¹⁷.”

Partiendo de los datos y conceptos anteriores se establece el Balance Inicial o el documento contable que refleja la situación patrimonial con el que “MULTI - TOURS” arranca sus operaciones, como lo indicamos a continuación:

¹⁷ KURILOFF, Artur, 1990, Como hacer rentable un negocio desde el principio, edit. Deusto S.A., pag. 123



Balance de Situación inicial de Multi-tours

**"MULTI - TOURS " CIA. LTDA.
BALANCE DE SITUACIÓN INICAL**

ACTIVOS		PASIVOS	
Corrientes		Corrientes	
Caja - Bancos	5.000		
Fijos		No Corrientes	
Muebles y enseres	1.700		
Equipo de oficina	185		
Equipo de Computación	1.295		
Otros		PATRIMONIO	
Gastos de Constitución	<u>4.000</u>	Capital Social	12.180
Total Activo	12.180	Total pasivo + patrimonio	12.180

4.1.5. INGRESO DEL PROYECTO

Para el total de ingresos anuales se determina de acuerdo a las ventas que pronosticamos hacer cada año. (Ver cuadro 2.23.)

**TABLA 4.5.
INGRESOS ANUALES POR VENTAS**

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas	86.400,00	93.312,00	95.040,00	96.768,00	99.360,00

Fuente: Cuadro 2.23.
Elaborado por: Los Autores

Las ventas del año 1 representan el 40% de las ventas del año 2009 de Irma's Tour, una de las operadoras líderes de la ciudad y los años siguientes un crecimiento del 8, 10, 12 y 15% para el año 2, 3, 4, 5 respectivamente tomando



UNIVERSIDAD DE CUENCA

como año base al año 1. Estas cantidades están relacionadas con los precios unitarios para cada tour como se detalla en la Tabla 4.1. Para obtener este volumen de ventas MULTI – TOURS debe realizar un promedio de tours, que se describe a continuación:

- 60 tours anuales Local de 1 día con un promedio de 15 personas por cada tour (Cajas).
- 12 tours anuales a la región Amazónica de una duración aproximada de 4 días 3 noches, con un promedio 10 personas por tour.
- 12 tours anuales de 5 días 4 noches a la costa, con 10 personas por tour.

Estas proyecciones son alcanzables para MULTI – TOURS, de acuerdo a la investigación realizada ya que estas cantidades son significativamente inferiores al de las Operadoras Líderes, las mismas que fueron analizados en capítulo 2

4.1.6. COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

4.1.6.1. COSTO DE VENTAS

El costo de ventas se calcula sumando el pago a proveedores con el total costos indirectos incurridos en producción.

Los egresos por pago a proveedores se presentan en la tabla 4.6 a continuación:

TABLA 4.6
PAGO ANUAL A PROVEEDORES

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Proveedor	31.597,64	36.781,64	34.125,64	35.335,24	37.149,64

Realizado por: Los autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

En cuanto a los costos indirectos se tiene los siguientes:

TABLA 4.7.
COSTOS INDIRECTOS

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Mantenimiento	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Depreciación	620,17	620,17	620,17	620,17	620,17
Amortización	266,67	266,67	266,67	266,67	266,67
Arriendo	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
Internet y Servicio Telefónico	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Total	9.286,84	9.286,84	9.286,84	9.286,84	9.286,84

Realizado por: Los autores

4.1.6.2. GASTOS

Dentro de los gastos incurridos se determinan los sueldos del personal y los gastos de publicidad, como se puede observar en la siguiente tabla.

TABLA 4.8.
GASTOS

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Sueldos	18.905,52	18.905,52	18.905,52	18.905,52	18.905,52
Publicidad	5.010,00	5.010,00	4.210,00	4.210,00	4.210,00
Total	23.915,52	23.915,52	23.115,52	23.115,52	23.115,52

Realizado por: Los autores



UNIVERSIDAD DE CUENCA

4.1.7. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Una vez determinados los montos correspondientes a ingresos, costos y gastos del proyecto se procede a estructurar el Estado de Resultado o de Pérdidas y Ganancias, el mismo que permitirá establecer la utilidad o pérdida que se obtendrá cada año de operaciones. Es decir mostrará la diferencia entre el total de los ingresos y los egresos representados por costos de ventas y otros gastos en cada año.

A continuación el cuadro 4.1.muestra el Estado de Resultado proyectado a 5 años.

CUADRO 4.1.

MULTI-TOUR Cía. Ltda.					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	Años				
	1	2	3	4	5
Ventas	86.400,00	93.312,00	95.040,00	96.768,00	99.360,00
Costo de Ventas	<u>40.884,48</u>	<u>46.068,48</u>	<u>43.412,48</u>	<u>44.622,08</u>	<u>46.436,48</u>
Utilidad Bruta	45.515,52	47.243,52	51.627,52	52.145,92	52.923,52
Gastos Operativos	<u>23.915,52</u>	<u>23.915,52</u>	<u>23.115,52</u>	<u>23.115,52</u>	<u>23.115,52</u>
Util. antes de participación de Trabajadores	21.600,00	23.328,00	28.512,00	29.030,40	29.808,00
15% Participación trabajadores	<u>3.240,00</u>	<u>3.499,20</u>	<u>4.276,80</u>	<u>4.354,56</u>	<u>4.471,20</u>
Util. Antes Imp. Renta	18.360,00	19.828,00	24.235,20	24.675,84	25.336,80
25% a la Renta	<u>4.590,00</u>	<u>4.957,20</u>	<u>6.058,80</u>	<u>6.168,96</u>	<u>6.334,20</u>
Utilidad antes de Reserva	13.770,00	14.870,80	18.176,40	18.506,88	19.002,60
5% Reserva	688,50	743,54	980,82	925,34	950,13
Utilidad Neta	13.081,50	14.127,26	17.267,58	17.581,54	18.052,47

Realizado por: Los autores

AUTORES:
VICENTE GUANUQUIZA
CARLOS SEGARRA



4.1.8. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

El estado de flujos de efectivo es el estado financiero básico que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiación. Muestra entradas, salidas y cambio neto en el efectivo de las diferentes actividades de una empresa durante un período contable, en una forma que concilie los saldos de efectivo inicial y final.¹⁸

Para estructurar el estado de flujo de efectivo se debe descontar los rubros de amortizaciones y depreciaciones incluidos en el estado de resultados, ya que estos no representan un egreso real de dinero. Además se deberán sumar las cantidades de saldo inicial de caja provistas para cada año. A continuación el cuadro 4.2 muestra el Estado de flujo del efectivo a 5 años.

¹⁸ www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%206/flujoefectivo.htm



CUADRO 4.2.

MULTI-TOUR Cía. Ltda.					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	Años				
	1	2	3	4	5
Saldo inicial	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Ventas	86.400,00	93.312,00	95.040,00	96.768,00	99.360,00
INGRESOS	91.400,00	98.312,00	100.040,00	101.768,00	104.360,00
EGRESOS					
Proveedores	31.597,64	36.781,64	34.125,64	35.335,24	37.149,64
Costos indirectos	8.399,16	8.399,16	8.399,16	8.399,16	8.399,16
Gastos Operacionales	23.915,52	23.915,52	23.115,52	23.115,52	23.115,52
15% para Trabajadores	3.240,00	3.499,20	4.276,80	4.354,56	4.471,20
25% Imp. a la Renta	4.590,00	4.957,20	6.058,80	6.168,96	6.334,20
Reserva 5%	688,50	743,54	980,82	925,34	950,13
TOTAL EGRESOS	72.430,82	78.296,26	76.956,74	78.298,78	80.419,85
Superávit (Déficit)	18.969,18	20.015,74	23.083,26	23.469,22	23.940,15
Inversiones temporales	(13.969,18)	(15.015,74)	(18.083,26)	(18.469,22)	(18.940,15)
Sal do Final de Caja	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00

Realizado por: Los autores

Como se puede, observar los resultados son positivos es decir que al finalizar cada año la empresa obtendrá una liquidez suficiente, la misma que le permitirá hacer provisiones anuales de caja, capitalizaciones o inversiones. Para efectos de este estudio, los remanentes obtenidos han sido considerados como Inversiones Temporales, los cuales pueden hacerse reinversiones, reparto entre socios, y otros, lo que decida la Junta General de Accionistas.



4.2.- CAPITAL DE TRABAJO

Concepto de Capital de Trabajo.- Es la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades de manera normal en el corto plazo. Puede calcularse como el **excedente de los activos** sobre los pasivos de corto plazo.

El Capital de Trabajo permite medir el **Equilibrio Patrimonial**, de la compañía se trata de una herramienta muy importante para el análisis interno de la empresa, ya que refleja una relación muy estrecha con las operaciones diarias del negocio.

Cuando el activo corriente es mayor que pasivo corriente, se habla de **Capital de Trabajo positivo**. Esto quiere decir que la empresa tiene más activos líquidos que deudas con vencimientos en el corto plazo.

En el otro sentido, el **Capital de Trabajo negativo**, refleja un desequilibrio patrimonial, lo que no representa necesariamente que la empresa esté en quiebra o que haya suspendido sus pagos.

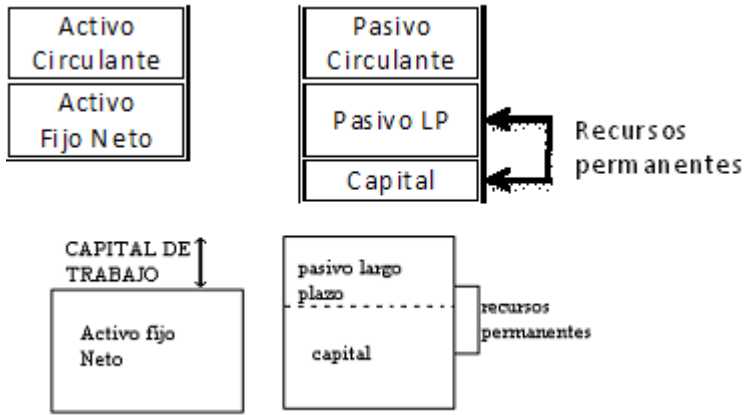
El Capital de Trabajo implica una necesidad de **Aumentar el activo corriente**. Esto puede realizarse a través de la venta de la parte del activo inmovilizado o no corriente, para obtener el activo disponible. Otras posibilidades son realizar ampliaciones de capital o contraer deuda a largo.

Entre las fuentes de Capital de Trabajo, se encuentran las operaciones normales, la venta de bonos por pagar, utilidad sobre la venta de valores negociables, las aportaciones de fondos de los dueños, la venta de activos fijos, el reembolso del impuesto sobre la renta y los préstamos bancarios¹⁹.

¹⁹ <http://definicion.de/capital-de-trabajo/>



A continuación se ilustra los componentes que permiten determinar el Capital de Trabajo.



Cálculo del Capital de Trabajo

CT= Activo circulante – Pasivo Circulante

CT= 5.000 – 0

CT= 5.000

Este resultado del capital de trabajo positivo indica que se dispone dinero líquido para cumplir con sus actividades, debido que en el análisis no consideramos con financiamiento ajeno si no solamente aporte de socios. En definitiva es un resultado que permitirá trabajar con normalidad.

4.3. ANALISIS DEL DE INDICADORES DE RENTABILIDAD

4.3.1. Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión. El Valor Actual Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de las empresas. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al valor del Valor Actual Neto. Si es negativo quiere decir



UNIVERSIDAD DE CUENCA

que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VAN. Si el resultado del VAN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor²⁰.

En este caso la tasa de descuento es del 18%. Considerado esta debido a que podría ser otra alternativa que tenemos. “Se considera un proyecto viable si este valor es mayor que cero. Existe un único van para cada proyecto y cuando comparamos dos proyectos se escoge al que tenga mayor VAN.

La fórmula de cálculo del Van es la siguiente:

$$VAN_{(k)} = -I_0 + \frac{CF_1}{(1+k)^1} + \frac{CF_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+k)^n}$$

Donde:

- VAN = Valor Actual Neto de la inversión
- I₀ = Valor de la inversión inicial.
- CF = Valor neto de los distintos flujos de caja. Se trata del valor neto así cuando en un mismo periodo se den flujos positivos y negativos será la diferencia entre ambos flujos.
- k_i = Tasa de retorno del periodo.

VAN del Proyecto

$$VAN = -12.180 + \frac{21.600,00}{(1+0,18)^1} + \frac{23.328,00}{(1+0,18)^2} + \frac{28.512,00}{(1+0,18)^3} + \frac{29.030,40}{(1+0,18)^4} + \frac{29.808,00}{(1+0,18)^5}$$

$$VAN = \$ 68.235,08$$

²⁰ [http://www.pymesfuturo.com/VAneto.htm#La tasa de descuento](http://www.pymesfuturo.com/VAneto.htm#La%20tasa%20de%20descuento)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Para una inversión de \$12.180,00 obtenemos un VAN de **\$ 68.235,08** lo que indica que al ser una cantidad positiva el proyecto que se propone es factible y da como resultado una utilidad aceptable.

4.3.2. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno - TIR -, es la tasa que iguala el **valor presente neto** a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los **flujos netos de efectivo** dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico²¹.

$$VAN_{(TIR)} = 0$$

$$0 = -I_0 + \frac{CF_1}{(1+TIR)^1} + \frac{CF_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+TIR)^n}$$

TIR del Proyecto

$$0 = -12.180 + \frac{21.600,00}{(1+TIR)^1} + \frac{23.328,00}{(1+TIR)^2} + \frac{28.512,00}{(1+TIR)^3} + \frac{29.030,40}{(1+TIR)^4} + \frac{29.808,00}{(1+TIR)^5}$$

TIR= 184%

Como podemos ver tenemos una TIR de 184%, esto se explica debido a que la inversión para el proyecto es tan solo de \$12.180,00. La inversión es baja porque estamos considerando todo arrendado; oficina, transporte, hospedaje, lo que explica también la recuperación en el primer año. La mayoría de empresas que se dedican a la actividad turística funcionan de una manera similar a la que proponemos. Casos diferentes se dan con empresas industriales y comerciales,

²¹ MAO, James, 1986⁴, Análisis Financiero, Edit. Florida 340 Buenos Aires, pág. 168



UNIVERSIDAD DE CUENCA

que necesitan de una mayor inversión debido a que sus plantas son más amplias y en el caso de las industriales necesitan contar con maquinaria y tecnología.

4.3.3. Relación Beneficio- Costo

La relación beneficio-costo se obtiene dividiendo el valor actual de los ingresos para el valor actual de los costos a una tasa de descuento dada, es decir:

RELACION BENEFICIO/COSTO

$$B/C = \frac{\text{Beneficiosos}}{\text{Costos}}$$

$$B/C = \frac{80.415,08}{12.180,00}$$

$$\frac{B}{C} = 6,60$$

Criterio de decisión.- Como podemos ver en el resultado de la fórmula al ser el beneficio/costo mayor a uno se puede corroborar que el proyecto es bueno (6,60).

4.4. ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

“El análisis del punto de equilibrio se utiliza para examinar y comparar datos financieros. El análisis del punto equilibrio trata la relación de las utilidades a costos totales ambos directos e indirectos, a la política de precios y al volumen de producción. El conocimiento de esta relación facilita al administrador financiero



UNIVERSIDAD DE CUENCA

maximizar el ingreso (utilidades) especificando métodos de producción, de fijación de precios y volumen de producción”.²²

$$\text{Ventas de equilibrio} = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V_{Max}}}$$

En donde:

CF: Es el costo fijo

CV: Costo Variable

V Max: Ventas Pronosticada

A continuación en la Tabla 4.10. se registran la ventas s mínimas necesarias para que la operadora pueda cubrir sus costos y gastos de operación, y no incurrir en pérdidas, están determinadas por el punto de equilibrio en ventas, el cual es un nivel (de operación y ventas), en el que la utilidad de cada período es igual a cero.

TABLA 4.9.
PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS

	Años				
	1	2	3	4	5
Proyección de Ventas	86.400,00	93.312,00	95.040,00	96.768,00	99.360,00
Ventas Mínimas	52.345,95	54.805,53	50.554,87	51.039,69	51.751,76

Fuente: Anexo 9

Elaborado por: Los autores

Los valores de las ventas mínimas que se encuentran en la Tabla 4.9. se calcularon aplicando la fórmula del punto de equilibrio (ver anexo 9). El análisis del número de tours mínimos es complejo determinar debido a la diversificación de

²² LAWRENCE, D, Schall / Charles, W, Haley, 1991², Administración Financiera, Edit. Interamericana de México, S.A, pág. 461



UNIVERSIDAD DE CUENCA

tours a realizarse, ya que cada uno tiene su precio, para efectos de cálculo según las proyecciones realizadas exponemos unas cantidades aproximadas que como mínimo se deben realizar: 36 tours anuales de un día (local), 7 tours anuales de 4 días 3 noches (Amazonía), 8 tours anuales 5 días 4 noches a la costa.

Este análisis no cuenta con un gráfico explicativo del punto equilibrio debido a que los tours que brindará la operadora son diferentes uno de otro, por su duración, por el lugar de destino, por las actividades que se realice y mas, debido a esto los precios también difieren de cada tour, por lo que se explica el no disponer de cantidad de tour a realizar.

4.5. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Consiste en el análisis de los efectos que los cambios de las ventas, los costos y otros elementos, pueden ejercer en la rentabilidad de un proyecto. Se consideraron las siguientes variaciones y se obtuvieron los siguientes resultados:

- Reducción de un 5% en el precio sin cambiar las demás variables.
- Incremento de un 10% en el precio sin cambiar las demás variables
- Incremento de un 5% en la mano de obra (Guías Turísticos) las demás variables
- Disminución un 10% Costo de ventas
- Incremento de dos puntos porcentuales a la tasa de interés activa de los bancos.

La tabla 4.10. muestra a continuación los resultados obtenidos una vez aplicado el análisis de sensibilidad.



TABLA 4.10.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD

	VAN ACTUAL	VAN con variación
Incremento del 5% en el precio	68.235,08	82.806,23
Disminución del 10% en el precio	68.235,08	39.092,80
Incremento de un 5% en la mano de obra	68.235,08	61.361,61
Disminución un 10% Costo de ventas	68.235,08	80.545,63

Elaborado por: Los autores

El análisis determina que el proyecto, en las condiciones dadas es demasiado sensible a los cambios en el precio a medida que incrementa el precio la utilidad se incrementa también. De igual forma si disminuye el precio manteniendo constante todas las demás variables la utilidad también disminuye.

Un incremento en el costo de la mano de obra ocasiona una disminución en la utilidad, lo contrario una disminución del costo de ventas con demás variables constantes se produce un incremento en la utilidad.

Un incremento de dos puntos porcentuales en la tasa de interés activa de los bancos no afecta directamente al proyecto debido a que este no cuenta con financiamiento de instituciones financieras.



CAPITULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- El perfil del cliente para “MULTI TOUR” está dado por turistas nacionales y extranjeros, hombres y mujeres, jóvenes y adultos mayores, que ingresan al país por motivos de turismo.
- El factor crítico de éxito para la operadora de turismo es el trato con el cliente, la variedad de itinerarios y alternativas de viajes.
- La principal estrategia de marketing que utilizará MULTI - TOURS y que está siendo utilizada a nivel mundial por las agencias de viaje es la diferenciación, mediante el desarrollo del producto, Además la penetración de mercado debido a que MULT – TOURS sería nueva en el mismo.
- La estructura organizacional planteada permite una conexión directa entre las unidades funcionales de la operadora, logrando una optimización en su funcionamiento.
- La incidencia en el medio ambiente generada por la operadora está en un nivel aceptable. Esta incidencia es determinada por el trato que se le da al agua, suelo, aire, flora y fauna, la calidad de los proveedores y los procedimientos utilizados en la ejecución de cada uno de los tours.
- Después de realizar los respectivos cálculos del VAN y la TIR se determinó que el proyecto generará un VAN de 68.235,08 dólares y una TIR de



UNIVERSIDAD DE CUENCA

184%, esto se explica debido a que la inversión es baja por que la oficina, el transporte será arrendado. Quien ponga en marcha el proyecto tendrá la alternativa también de adquirir un local y transporte propio, pero esto implica un incremento en la inversión cuyo resultado sería una disminución del VAN y la TIR.

- Al ser considerado baja la inversión esta puede ser recuperada en un periodo de un año de acuerdo con lo planificado.
- Es viable establecer una Operadora de turismo en la ciudad de Cuenca, siempre que se mantengan los parámetros establecidos.
- Las modificaciones que se deseen incluir deberán ser estudiadas para no afectar el nivel de factibilidad.

5.2 RECOMENDACIONES

- Desarrollar constantemente estudios de mercado que permitan ir perfeccionando el delineamiento del perfil del cliente y desarrollando nuevos productos y servicios, logrando así aprovechar de mejor manera el mercado en el que se ha enfocado la operadora, a través de la diferenciación.
- Aprovechar el potencial turístico no solo de los lugares cercanos sino de todas las regiones del Ecuador como por ejemplo la Amazonia que tiene lugares maravillosos entre otros, incluyendo en los paquetes que se diseñen, la mayor cantidad de atractivos naturales, culturales y patrimoniales con que cuentan el país.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Mantener e incrementar la calidad en el servicio. Para ello es necesario un compromiso del personal, capacitación e innovación constante en servicios turísticos.
- Desarrollar una adecuada política de contratación y adquisiciones insumos, de manera que se logre brindar un excelente servicio al turista extranjero y nacional.
- Mantener las políticas de cuidado del medio ambiente y no descuidar los daños que se pudieran generar con el desarrollo de nuevos productos, servicios y actividades dentro de los paquetes existentes.
- Empezar en acción conjunta con municipalidades, prefecturas de varias provincias, además con el ministerio de turismo, ya que los mismos significan una ayuda económica y una oportunidad para el desarrollo de MULTI-TOUR y del país.
- Se puede ejecutar con éxito el presente proyecto si se realiza la previa inclusión de posibles cambios en algunas variables, como el precio de venta, el financiamiento, el capital de trabajo, entre otras.
- Con algunos años en el mercado la empresa puede implementar nuevos servicios tales como: venta de pasajes de avión, convenios con instituciones educativas para organizar sus giras, realizando un previo análisis sobre la rentabilidad de la empresa.
- Fomentar la cultura de utilización de operadoras turísticas para personas nacionales mediante la promoción de actividades turísticas.



BIBLIOGRAFIA

a. Libros

ACOSTA TABÓN ALBERTO, 1994 Mercadeo, Grupo Editorial Norma, Bogotá.

CHIAVENATO, Idalberto, 2003, Administración en los nuevos tiempos, Ediciones Mc

Graw-Hill, Colombia.

ECHEVERRÍA, Ana y LABANDA, María, 2007, Plan de negocios para la creación de una agencia de viajes

IATA en la ciudad de Quito", edit. EPN.

FRED, David, 2008¹¹, Conceptos de Administración Estratégica, edit. México

GARCIA, Estela, 2007, Planeación Estratégica, edit. Trillas S.A.

GITMAN, Lawrence, 1978¹, Fundamentos de Administración Financiera, Edit. Harla S.A. México.

KOONNTZ, Harold, 1975¹, Elementos de la Administración Moderna, edit. McGraw Hill/México, S.A.

KOONTZ, Harold, 1991⁵, Elementos de Administración, Edit. Edit. McGraw-Hill/ Interamericana de México, S.A.

KOONTZ, Harold, 2004¹², Administración una Perspectiva Global, Edit. McGraw-Hill/ Interamericana México, S.A.

KURILOFF, Arthur, 1990, Como hacer rentable un negocio desde el principio, edit. Deusto S.A.

LAWRENCE, D, Schall / Charles, W, Haley, 1991², Administración Financiera, Edit.

Interamericana de México, S.A.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

MAO, James, 1986⁴, Análisis Financiero, Edit. Florida 340 Buenos Aires

PHILIP, Kotler y GARY, Armstrong, 2007⁶, Fundamentos de Marketing, edit. Editorial Mexicana

PORTER, Michael, 2007⁶, Ventaja Competitiva, Edit. Grupo Editorial Patria México.

Reglamento General de Actividades Turísticas; 2005

Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo; 2005

REYES, Agustín, Administración Moderna, Limusa – Noriega. México.

SCHERMERHORN, John, 2002⁶ Administración, Edit. Limusa – Willey. México.

THOMSPON, Arthur, 2003⁸, Administración Estratégica, Edit. A.J. Strickland.

b. Tesis

CHACON, Julia, 2010, Estudio para la creación de una empresa dedicada a la Producción y

Comercialización de joyas en el cantón Chordeleg en el periodo 2009-2010.

CHERREZ, Fabiola, 2000, Análisis y Desarrollo de un Plan de Mercadotecnia,
Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias Económicas.

YUVI, Christian, 2008, Estudio de Factibilidad para la creación de una Operadora de

Ecoturismo en la ciudad de Otavalo, Universidad Politécnica Nacional,
Facultad de
Ciencias Administrativas.

c. Internet

www.unwto.org/index_s.php

www.misionvisionvalores.com

AUTORES:
VICENTE GUANUQUIZA
CARLOS SEGARRA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

www.irmatour.net

www.hualambaritours.com

www.cazhumatours.com

www.terraversa.com

www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=20

www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%206/flujoefectivo.htm

<http://definicion.de/capital-de-trabajo/>

<http://www.pymesfuturo.com/VAneto.htm#La tasa de descuento>











AUTORES:
VICENTE GUANUQUIZA
CARLOS SEGARRA



Anexos

ANEXO 1

LOS 10 PAISES MAS VISITADOS POR TURISTAS

Posición mundial	País	Continente	Llegadas de turistas internacionales en 2008 (en millones)	Llegadas de turistas internacionales en 2007 (en millones)	Llegadas de turistas internacionales en 2006 (en millones)
1	 Francia	Europa	79,3	81,9	79,1
2	 Estados Unidos	América	58,0	56,0	51,1
3	 España	Europa	57,3	58,7	58,5
4	 China	Asia	53,0	54,7	49,6
5	 Italia	Europa	42,7	43,7	41,1
6	 Reino Unido	Europa	30,2	30,2	30,7
7	 Ucrania	Europa	25,4	23,1	18,9
8	 Turquía	Europa	25,0	22,2	18,9
9	 Alemania	Europa	24,9	24,4	23,6
10	 México	América	22,6	21,4	21,4



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 2

INDICADORES SOBRE EL TURISMO EN AMÉRICA LATINA.

Durante varios años México ha sido el destino más visitado por el turismo internacional en América Latina. Según el BID, los ingresos provenientes del turismo internacional son una importante fuente de divisas para varios de los países de América Latina, y representa un porcentaje importante del PIB y de las exportaciones de bienes y servicios, así como una importante fuente de empleo, donde destaca la República Dominicana. Según evaluación realizada por el Foro Económico Mundial (FEM) varios de los países de América Latina todavía presentan deficiencias en las áreas de infraestructura y el marco jurídico, pero son muy competitivas en los aspectos relativos a recursos culturales y naturales, factores por los que resulta atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo de los países de la región. Por ejemplo, Brasil fue clasificado en el Índice de Competitividad en Viajes y Turismo de 2009 en la posición 45 a nivel mundial, pero entre los 133 países evaluados clasificó en la posición 2 en el aspecto recursos naturales, y en la posición 14 en recursos culturales, a pesar de clasificar en el lugar 110 en infraestructura terrestre y como 130 en seguridad pública. A continuación se resumen las principales estadísticas sobre el turismo internacional de los 20 países de América Latina, incluyendo los indicadores que reflejan la importancia que esta actividad tiene para sus economías.

AUTORES:
VICENTE GUANUQUIZA
CARLOS SEGARRA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ís de América Latina	Llegadas turísticas internl. 2008 (miles)	Ingresos turismo internl. 2008 (en millones USD)	Ingreso medio por llegada 2008 (USD/tur)	Llegadas por 1000 hab (estimado) 2007 ¹¹	Ingresos per cápita 2005 USD	Ingresos % exportación bienes y servicios 2003	Ingresos turismo % PIB 2003	% Empleos directos e indirectos en turismo 2005	Classif. Mundial Competitiv. Turística TTCI 2009	Valor del índice TTCI 2009
Argentina	4.665	4.633	993	115	57	7,4	1,8	9,1	65	4,08
Bolivia	594	275	463	58	22	9,4	2,2	7,6	114	3,33
Brasil	5.050	5.785	1.146	26	18	3,2	0,5	7,0	45	4,35
Chile	2.699	1.757	651	151	73	5,3	1,9	6,8	57	4,18
Colombia	1.222	1.844	1.509	26	25	6,6	1,4	5,9	72	3,89
Costa Rica	2.089	2.250	1.077	442	343	17,5	8,1	13,3	42	4,42
Cuba	2.316	2.267	979	188	169	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
Ecuador	1.005	763	759	71	35	6,3	1,5	7,4	96	3,62
El Salvador	1.385	894	645	195	67	12,9	3,4	6,8	94	3,63
Guatemala	1.527	1.068	699	108	66	16,0	2,6	6,0	70	3,90
Haití*	n/d	n/d	685*	n/d	12*	19,4	3,2	4,7	n/d	n/d



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Honduras	899	621	690	117	61	13,5	5,0	8,5	83	3,77
México	22.637	13.289	587	201	103	5,7	1,6	14,2	51	4,29
Nicaragua	858	276	322	143	36	15,5	3,7	5,6	103	3,49
Panamá	1.293	1.408	1.089	330	211	10,6	6,3	12,9	55	4,23
Paraguay*	416*	102*	245*	68	11	4,2	1,3	6,4	115	3,24
Perú	2.058	1.991	967	65	41	9,0	1,6	7,6	74	3,88
República D.	3.980	4.176	1.049	408	353	36,2	18,8	19,8	67	4,03
Uruguay	1.921	1.042	542	525	145	14,2	3,6	10,7	63	4,09
Venezuela	745	895	1.201	28	19	1,3	0,4	8,1	104	3,46

- Nota (1): Los dos países marcados con *no tienen todas sus estadísticas disponibles para 2008, entonces se incluyeron solo como referencia los datos de 2003 para Haití y de 2007 para Paraguay.
- Nota (2): El color sombreado **verde** denota el país con el mejor indicador y el color sombreado **amarillo** corresponde al país con el valor más bajo.



ANEXO 3

DISEÑO DEL CUESTIONARIO PARA TURISTAS NACIONALES

POR MOTIVOS DE CARÁCTER ACADÉMICO ESTAMOS REALIZANDO UNA INVESTIGACION DE MERCADO PARA LO CUAL NECESITAMOS DE SU COLABORACION Y SOLICITAMOS SIRVASE CONTESTAR LAS SIGUIENTES PREGUNTAS.

Edad.....

Sexo.....

1.- ¿Con qué frecuencia visita lugares turísticos en el Ecuador?

- | | | | |
|--------------------------|--------------------|--------------------------|----------|
| <input type="checkbox"/> | 1 a 3 veces al año | <input type="checkbox"/> | 7 o más |
| <input type="checkbox"/> | 4 a 6 veces al año | <input type="checkbox"/> | No viaja |

2.- ¿Cuál fue el medio de Transporte que utilizó?

- Vehículo Propio
- Transporte Público
- Operador Turístico

3.- ¿Cuántas personas viajan normalmente con usted?

.....

4.- ¿Ha utilizado los servicios de alguna operadora turística?

- | | | | |
|--------------------------|----|--------------------------|----|
| <input type="checkbox"/> | Si | <input type="checkbox"/> | No |
|--------------------------|----|--------------------------|----|

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 8

5.- ¿Cuál de las siguientes Operadoras Turísticas ha utilizado?

- | | | | |
|--------------------------|------------------|--------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | Cazhuma tours | <input type="checkbox"/> | Terra Diversa |
| <input type="checkbox"/> | Hualambari tours | <input type="checkbox"/> | Irma`s Tour |
| <input type="checkbox"/> | Otros | | |

Especifique.....

6.- ¿Cómo lo cataloga el servicio recibido?

- | | | | |
|--------------------------|-----------|--------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> | Excelente | <input type="checkbox"/> | Bueno |
|--------------------------|-----------|--------------------------|-------|



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Regular Malo

7.- ¿Qué Factores negativos encontró al utilizar esta operadora turística? ¿Por qué?

.....
.....
.....

8.- ¿Le gustaría utilizar los servicios de una nueva Operadora Turística en la ciudad de Cuenca?

Si No

9.- ¿Cuáles son los factores de mayor importancia que consideraría al momento de tomar un tour?

Precio Guías Turísticos
 Calidad de los Hoteles Rutas
 Otros

Especifique.....

10.- Al escoger un viaje a un lugar turístico ¿Qué región del país es de su preferencia?

Costa Sierra
 Oriente Galápagos
 Fuera del País

11.- ¿Cuál es el presupuesto que asignaría para un el tour?

De 0 a 100 dólares
101 a 200 dólares
201 a 300 dólares
Más de 300 dólares

GRACIAS

AUTORES:
VICENTE GUANUQUIZA
CARLOS SEGARRA



DISEÑO DEL CUESTIONARIO PARA TURISTAS EXTRANJEROS

POR MOTIVOS DE CARÁCTER ACADÉMICO ESTAMOS REALIZANDO UNA INVESTIGACION DE MERCADO PARA LO CUAL NECESITAMOS DE SU COLABORACION Y SOLICITAMOS SIRVASE CONTESTAR LAS SIGUIENTES PREGUNTAS.

Edad.....

Sexo.....

1.- ¿Con qué frecuencia visita Ecuador?

- 1 a 3 veces al año
- 4 a 6 veces al año
- 7 o más

2.- ¿Cuánto tiempo permanece en el país?

.....

3.- ¿Cuántas personas viajan normalmente con usted?

.....

4.- ¿Cual es su país de origen?

.....

5.- ¿Ha utilizado los servicios de alguna operadora turística?

- Si
- No

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 9

6.- ¿Cuál de las siguientes Operadoras Turísticas ha utilizado?

- Cazhuma Tour
- Hualambari tours
- Otros
- Terra Diversa
- Irma`s Tour

Especifique.....



UNIVERSIDAD DE CUENCA

7.- ¿Cómo lo cataloga el servicio recibido?

- Excelente
- Regular
- Bueno
- Malo

8.- ¿Qué Factores negativos encontró al utilizar esta operadora turística? ¿Por qué?

.....

.....

.....

9.- ¿Le gustaría utilizar los servicios de una nueva Operadora Turística en la ciudad de Cuenca?

- Si
- No

10.- ¿Cuáles son los factores de mayor importancia que consideraría al momento de tomar un tour?

- Precio
- Calidad de los Hoteles
- Guías Turísticos
- Otros

Especifique.....

11.- Al escoger un viaje a un lugar turístico ¿Qué región del país es de su preferencia?

- Costa
- Oriente
- Sierra
- Galápagos

12.- ¿Cuál es el presupuesto que asignaría para un el tour?

- De 0 a 200 dólares
- 201 a 400 dólares
- 401 a 600 dólares

GRACIAS

AUTORES:
VICENTE GUANUQUIZA
CARLOS SEGARRA

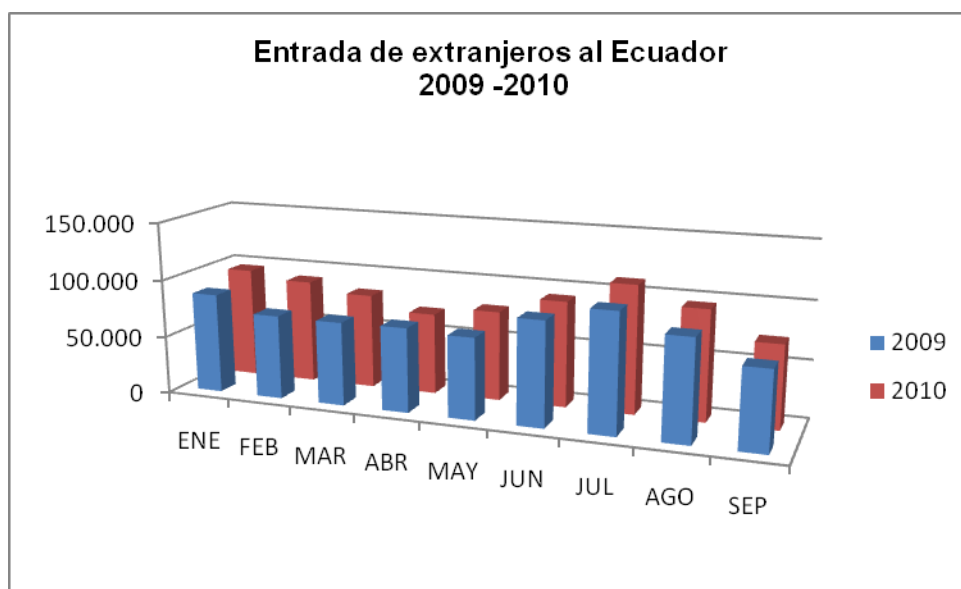


UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 4

LLEGADA DE EXTRANJEROS

	2006	2007	2008	2009	2010	VAR% 2010/2009
ENE	78.856	84.070	92.378	86.544	96.092	11,03
FEB	63.408	69.534	74.174	72.742	89.912	23,60
MAR	63.504	74.929	77.946	72.226	82.421	14,12
ABR	62.108	67.788	67.557	72.910	70.538	-3,25
MAY	57.275	68.583	74.667	70.277	77.619	10,45
JUN	71.789	85.769	89.262	89.889	91.588	1,89
JUL	89.829	101.088	109.250	102.571	110.543	7,77
AGO	77.826	91.309	96.336	87.221	95.207	9,16
SEP	65.198	64.966	73.757	68.124	71.757	5,33
SUB-TOTAL	629.793	708.036	755.327	722.504	785.677	8,74
OCT	66.538	72.365	79.814	77.960		
NOV	65.359	73.273	83.458	76.965		
DIC	78.865	83.813	86.698	91.070		
TOTAL	840.555	937.487	1.005.297	968.499		



Fuente: Ministerio de Turismo - Cuenca

AUTORES:
VICENTE GUANUQUIZA
CARLOS SEGARRA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Según estadísticas proporcionadas por la Corporación Municipal Parque Nacional Cajas, el número de visitantes a este atractivo turístico de Cuenca registrados en el 2009 llegó a 35.017 turistas, entre nacionales y extranjeros; y entre enero y febrero del 2010 suman 7.843 personas.

Tours

El costo de ingreso al Parque Nacional Cajas para los turistas extranjeros es de 10 dólares, mientras que para los nacionales es de 1.50 dólares. La mayoría de las agencias de viajes y operadoras turísticas tienen a este atractivo entre los lugares a visitar, cuyos tours cuestan alrededor de 40 dólares por persona, aparte del pago del ingreso.

Los paquetes turísticos al Cajas incluyen transporte, guía con intérprete y alimentación. Preferiblemente estos paquetes son requeridos por turistas de edad adulta, que buscan visitas más largas y seguras, mientras que los mochileros, generalmente jóvenes, prefieren hacerlo por cuenta propia.

Otro de los sitios preferidos por algunos turistas es el Jardín de la Virgen del Cajas, ubicado antes de ingresar a la reserva protegida, donde personas de toda edad se reconfortan con la paz y la espiritualidad que la grandiosidad del lugar ofrece. Ingresar a ese lugar no tiene costo, donde hay espacios para la oración y fuentes de agua que son usadas por los creyentes para calmar sus dolencias.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 5

TABLA RESUMEN DE ROL DE PAGOS Y PRESTACIONES SOCIALES

CARGO	SUELDO MENSUAL	TOTAL A PAGAR ANUALMENTE
Gerente	450,00	7.142,16
Secretaria	240,00	3.921,12
Agente de couter	240,00	3.921,12
Personal de limpieza	240,00	3.921,12
TOTAL		18.905,52

AUTORES:
VICENTE GUANUQUIZA
CARLOS SEGARRA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ROL DE PAGOS
MULTI-TOUR

N o	Nomin a	Cargo	Sueldo o	Días Laborado s	Sueldo Devengad o	EGRESOS		TOTAL EGRESO S	TOTAL A PAGAR MENSUA L	TOTAL A PAGAR ANUAL	Firm a
						9,35% IESS	ANTICIPO S				
1	Aa	Gerente	450,0 0	30	450,00	42,07 5	0,00	42,075	407,925	4.895,10	
2	Bb	Secretari a	240,0 0	30	240,00	22,44 0	0,00	22,440	217,560	2.610,72	
3	Cc	Agente de Caunter	240,0 0	30	240,00	22,44 0	0,00	22,440	217,560	2.610,72	
4	Dd	Personal de Limpieza	240,0 0	30	240,00	22,44 0	0,00	22,440	217,560	2.610,72	
		TOTAL						109,395	1.060,605	12.727,2 6	

AUTORES:
VICENTE GUANUQUIZA
CARLOS SEGARRA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**ROL DE PRESTACIONES SOCIALES
MULTI-TOUR**

N o	Nomin a	Cargo	Remuneración Ganada	Aporte Patronal	XIII Sueldo	XIV Sueld o	Fondos de Reserva	Total Mensual a pagar	Total Anual a pagar	Firm a
1	Aa	Gerente	450,00	50,18	37,50	20,00	37,50	145,18	1.742,16	
2	Bb	Secretaria	240,00	26,76	20,00	20,00	20,00	86,76	1.041,12	
3	Cc	Agente de Caunter	240,00	26,76	20,00	20,00	20,00	86,76	1.041,12	
4	Dd	Personal de Limpieza	240,00	26,76	20,00	20,00	20,00	86,76	1.041,12	
		Total	1.170,00	130,46	97,50	80,00	97,50	422,96	4865,52	

AUTORES:

VICENTE GUANUQUIZA
CARLOS SEGARRA

ANEXO 6



1 Escritorio Prestige USD 230,00



Counter amarillo cuesta \$ 380



El sillón ejecutivo de maya y cuerina \$ 100



1 Sofá para tres personas \$ 200,00

Datos obtenidos de la empresa BIZANCIO MUEBLERIA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO

KLC-COMPU

MARIANO CUEVA 9-36 Y BOLIVAR

TEL: 2842742

RUC. 0103931515001

CUENCA-ECUADOR

SR. VICENTE GUANUQUIZA

CUENCA, 14 de noviembre de 2010

PROFORMA DE COMPUTADORA

PRECIO: \$ 685

- INTEL DUAL CORE DE 2,7 GHZ
- MAINBOARD DG31
- DISCO DURO 500 GB
- MEMORIA 2 GB DDR2
- CASE ATX
- TARJETA DE RED 10/100
- USB 2.0 (7)
- LECTOR DE MEMORIAS
- SUPER MULTI DVD-RW
- IMPRESORA CANON MULTIFUNCION MP 250
- MONITOR LCD SAMSUNG / LG 19"
- MOUSE OPTICO
- TECLADO MULTIMEDIA
- PARLANTES
- WEB CAM GENIUS
- MICROFONO
- REGULADOR DE VOLTAGE
- MUEBLE
- 1 AÑO DE GARANTIA

ATENTAMENTE,


KLC-COMPU
TnlG. Leonardo Agudo
TEL: 2842742
CST: 86-551789

TNLG. LEONARDO AGUDO.

KLC-COMPU

7

AUTORES:
VICENTE GUANUQUIZA
CARLOS SEGARRA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 8

COSTOS DE TRANSPORTE:

Duración Tour Días	Costo(\$)	Destino
1	80,00	Cajas
4d/3n	500,00	Oriente
5	600,00	Costa

COSTOS DE GUIA TURISTICO

Duración Tour Días	Costo(\$)
1	80,00
2	160,00
3	240,00
4	320,00

ANEXO 9

TABLA DEL CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS

Años	Ventas	CF	CV	Formula	Ventas de Equilibrio
1	86.400,00	33.202,36	31.597,64	$1 - \frac{CV}{V_{Max}}$	52.345,95
2	93.312,00	33.202,36	36.781,64		54.805,53
3	95.040,00	32.402,36	34.125,64		50.554,87
4	96.768,00	32.402,36	35.335,64		51.039,69
5	99.360,00	32.402,36	37.149,64		51.751,76



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DISEÑO DE TESIS

Título:

“Estudio de factibilidad para la creación de una operadora turística en la ciudad de Cuenca durante el periodo 2010”.

Resumen: El tema de estudio será para determinar la factibilidad de crear una empresa que se dedique a la prestación de servicios turísticos a diferentes lugares del país, que estará ubicado en la ciudad de Cuenca.

Delimitación

CONTENIDO: Estudio de factibilidad

CAMPO DE APLICACION: Operadora Turística

ESPACIO: Cantón Cuenca

PERIODO: 2010

TITULO DE LA TESIS: “Estudio de factibilidad para la creación de una operadora turística la ciudad de Cuenca durante periodo 2010”.

Justificación

1. **Justificación Académica.-** Consideramos que este trabajo de investigación que estamos elaborando se justifica porque va a contribuir de apoyo a otras tesis como también servirá de material bibliográfico, fuente de información, fuente metodológica.
2. **Justificación Institucional.-** Se justifica porque será un gran aporte para el desarrollo y crecimiento del país y otras empresas relacionadas.
3. **Justificación Social.-** Al desarrollar este trabajo consideramos que se brindara un mejor servicio para personas nacionales y extranjeras que quieran hacer turismo en el Ecuador.
4. **Justificación Personal.-** Queremos poner en práctica los conocimientos adquiridos en la vida universitaria, ya que hemos recibido los conocimientos para poder hacerlo.

AUTORES:
VICENTE GUANUQUIZA
CARLOS SEGARRA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

5. **Factibilidad.-** El tema se justifica porque en los últimos años ha ido creciendo el mercado en el ámbito turístico, y en muchos casos existe una demanda insatisfecha lo que nos da una buena oportunidad para aprovecharla.

MARCO CONCEPTUAL:

1.- Listado de conceptos

1. Administración
2. Estrategia
3. Administración del Capital de trabajo
4. Planificación

2.- Definiciones

A.- Definición de Administración

Administración.- Es un proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos y metas específicos.

La administración permite movilizar con eficiencia los recursos humanos y materiales. Determina como desarrollar las oportunidades de actuar y es el factor crítico para establecer un clima de alta moral. De los administradores depende que una empresa alcance sus objetivos o fracase y puesto que la mayoría de las metas sociales se alcanzan mediante esfuerzos organizados de un grupo, la administración es una clave principal para el desempeño de nuestras responsabilidades sociales.³⁹

³⁹ KOONNTZ , Harold, 1975¹, Elementos de la Administración Moderna, edit. McGraw- Hill/ México, S.A., Pág. 4,6.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Comentarios.- La administración es esencial en toda actividad organizada, y en todo los niveles de la organización de una empresa, es una actividad no solamente del gerente de la empresa, sino también de todos los miembros que trabajan en la organización, siguiendo cada uno de los pasos del proceso administrativo: Planificación, organización, dirección y control.

Aplicación.- Es lógico que al crear la operadora turística requerimos del manejo óptimo de los recursos para el cumplimiento de los objetivos que nos planteamos, y por ende el cumplimiento adecuado del todo el proceso administrativo para que lo propuesto encamine o siga una misma dirección de no ser así generaría problemas.

B.- Definición de Estrategia

Estrategia.- Esta palabra se deriva del latín strategia, que a su vez procede de dos términos griegos. Stratos: ejército y agein: conductor, guía. Por lo tanto el significado etimológico de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares. Es la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento.

Puede definirse también como la mejor forma de alcanzar los objetivos buscados al inicio de una situación conflictiva. Conflicto no implica necesariamente una pelea sino la lucha por obtener una de dos o más situaciones hipotéticas que no pueden darse simultáneamente.

Algunos dicen que "estrategia" es todo lo que se hace antes de ingresar al conflicto.

Establecer una "estrategia" implica conocer de antemano las distintas formas en



UNIVERSIDAD DE CUENCA

las que se va a definir un conflicto y de qué forma enfrentarlo conociendo las metas que se desean alcanzar. La estrategia puede verse como un plan que debería permitir la mejor distribución de los recursos y medios disponibles a efectos de poder obtener aquellos objetivos deseados.⁴⁰

Comentarios

La estrategia es un mecanismo que permite direccionar y alinear las actividades en la empresa para la consecución de los objetivos y metas planeadas. Además permite crear una ventaja competitiva ante las empresas de la competencia, como también dar un valor agregado y satisfacer de la mejor manera a los clientes.

Aplicación

Consideramos que la estrategia es una herramienta clave que nos servirá para nuestro estudio, ya que mediante esta podemos direccionar a la empresa a la consecución de objetivos como: optimización de ventas, el mejor servicio al cliente y desarrollo óptimo en el entorno. Con esto conseguir el posicionamiento en el mercado.

C.- Definición de la Administración del Capital de trabajo

Administración del Capital de Trabajo.- Se refiere al manejo de las cuentas corrientes de la empresa que incluye activos y pasivos circulantes. La administración del capital de trabajo es uno de los aspectos más importantes en todos los campos de la administración financiera. Si la empresa no puede mantener un nivel satisfactorio de capital de trabajo, es probable que llegue a un estado de insolvencia y aun que se vea forzada a declararse en quiebra.

⁴⁰KOONZ, Harold, 2004¹², Administración una Perspectiva Global edit. McGraw- Hill / Interamericana de México, S.A., pág. 122



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El objetivo de la administración del capital de trabajo es manejar cada uno de los activos y pasivos circulantes de la empresa de tal manera que se mantenga un nivel aceptable de capital de trabajo.⁴¹

Comentario

Los activos circulantes de la empresa deben ser lo suficientemente grandes para cubrir sus pasivos circulantes y poder así asegurar un margen de seguridad razonable. La utilización del capital de trabajo para evaluar el funcionamiento de una empresa en el transcurso del tiempo es generalmente aceptado mientras la estructura básica de los activos no cambian radicalmente en el periodo.

Aplicación

Para poder llevar a cabo las operaciones de la empresa necesitamos de una buena composición del capital de trabajo, la misma que nos garantice un nivel suficientemente grande en activos circulantes para poder cubrir riesgos de insolvencia, por lo tanto será fundamental una óptima administración del capital de trabajo.

D.- Definición de planificación

Planificación.- Es un proceso de preparación de decisiones referentes al futuro del sistema a dirigir con lo que se condicionan y posibilitan futuras decisiones. Este proceso se basa en un pronóstico, previamente elaborado según métodos específicos y se articula, basándose en competencias especializadas, según las áreas de actividad del sistema; por ejemplo: planificación financiera, planificación de personal, planificación de la producción de bienes o servicios, planificación del mantenimiento de instalaciones etc.

⁴¹ GITMAN, Lawrence, 1978¹, Fundamentos de Administración Financiera, Edit. Harla S.A. Mexico, pág. 166



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La planificación es entendida aquí como el conjunto de actividades en que se prepara, por reflexión y trabajo metódico de preparación y se toman decisiones sobre alternativas de solución de problemas que posibiliten, enmarquen y ayuden a la futura toma de decisiones.

La planificación es un proceso intelectual que incluye la selección de misiones y objetivos y las acciones para cumplirlo. Cuando se aplica se trata de mirar hacia el futuro, de anticipar eventualidades, prepararse para las contingencias, delinear las actividades y proporcionar una secuencia ordenada para lograr los objetivos planteados.⁴²

Comentarios

La planificación es indispensable en cualquier actividad, ya que mediante ella podemos anticipar lo que se considera podría suceder en el futuro, si no existiera una planificación nos enfrentaríamos a una improvisación y esta no permitiría un desarrollo óptimo de los recursos.

Aplicación

Para poder llevar adelante las actividades de la empresa, consideramos necesario la planificación de las mismas y anticiparnos a situaciones futuras que se nos presente en el mercado. Mediante esta podemos identificar claramente donde estamos actualmente y hacia donde queremos llegar.

PROBLEMATIZACION

Problema Central

El problema central de la operadora turística sería la captación de clientes, ya que normalmente las deciden tomar un tour vacacional solo en determinadas

⁴² KOONZ, Harold, 1991⁵, Elementos de Administración edit. McGraw- Hill / Interamericana de México, S.A., pág. 47



UNIVERSIDAD DE CUENCA

temporadas como vacaciones (Julio, Agosto), días festivos. Lo cual implica que para los demás días del año tendríamos que atraer a los clientes mediante grandes esfuerzos de promoción y realización.

Problema Complementario 1

La competencia juega un papel muy importante, debido a que ellos están mayor tiempo en el mercado, y esto resulta para nosotros un mayor esfuerzo para promocionar la empresa en el mercado, lo que implicaría costos en campañas publicitarias, exploración de lugares turísticos, preparación de nuevas actividades, donde el cliente disfrute de cada tour.

Problema Complementario 2

La legislación es otro limitante debido al tiempo que se emplea para la adquisición de los permisos necesarios muchas veces son prolongados; y el cumplimiento de cada una de las leyes que permitan el desarrollo normal de las actividades de la operadora.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una operadora turística la ciudad de Cuenca durante periodo 2010.

Objetivos Específicos:

1. Realizar un estudio de mercado.
2. Hacer un estudio técnico – administrativo.
3. Elaborar un estudio económico – financiero.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ESQUEMA TENTATIVO:

“Estudio de factibilidad para la creación de una operadora turística en la ciudad de Cuenca durante el periodo 2010”

INTRODUCCION

CAPITULO Nº 1:

Elementos teóricos del Turismo

- 1.1 Antecedentes del Turismo.
- 1.2 Historia del Turismo en el Ecuador
- 1.3 Misión y Visión Empresarial.
- 1.4 Objetivos y Políticas Empresariales

CAPITULO Nº 2:

Estudio de Mercado

- 2.1 Análisis del Mercado Mix.
- 2.2 Análisis Situacional del Mercado.
- 2.3 Definición de las Estrategias de Mercado.

CAPITULO Nº 3:

Estudio Técnico

- 3.1 Tamaño del Proyecto
- 3.2 Localización.
- 3.3 Estructura organizacional.
 - 3.3.1 Análisis sobre el Personal.
 - 3.3.2 Marco Legal

CAPITULO Nº 4:

Estudio Económico y Financiero.

AUTORES:

VICENTE GUANUQUIZA
CARLOS SEGARRA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- 4.1 Inversiones del Proyecto.
- 4.2 Capital de Trabajo.
- 4.3 Análisis de Indicadores de Rentabilidad
- 4.4 Análisis del Punto de Equilibrio
- 4.5 Análisis de Sensibilidad.

CAPITULO Nº 5

- 5.1 Conclusiones.
- 5.2 Recomendaciones.
- 5.3 Anexos
- 5.4 Bibliografía.

VARIABLES Y CATEGORÍAS: Para la obtención de los objetivos y metas hemos creído convenientes las siguientes variables y categorías:

VARIABLES:

Análisis Ambiental.- Estudio de las condiciones externas del ambiente que rodea a la organización y que le impone desafíos que debe enfrentar y oportunidades que debe aprovechar.

CHIAVENATO, Idalberto, 2004, Comportamiento Organizacional, Edit. Edamsa Impresiones S.A.

Demografía.- Es el estudio interdisciplinario de las poblaciones humanas. La demografía trata de las características sociales de la población y de su desarrollo a través del tiempo. Los datos demográficos se refieren, entre otros, al análisis de la población por edades, situación familiar, grupos étnicos, actividades económicas y estado civil; las modificaciones de la población, nacimientos, matrimonios y fallecimientos; esperanza de vida, estadísticas sobre migraciones.

AUTORES:
VICENTE GUANUQUIZA
CARLOS SEGARRA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CHIAVENATO, Idalberto, 2004, Comportamiento Organizacional, Edit. Edamsa Impresiones S.A

Ambiente económico: consiste en los factores que afectan el [poder](#) de compra y los patrones de gasto de los consumidores. El poder de compra depende del ingreso, el [precio](#), los ahorros y el crédito del momento; los mercadólogos deben conocer las principales tendencias económicas, tanto en el ingreso como en los cambiantes patrones de [gastos](#) de consumidores.

GARCIA, estela, 2007, Planeación Estratégica, edit. Trillas S.A.

Competencia.- Es la confrontación entre unidades económicas que desean obtener la mayor ganancia posible de un mismo mercado.

MERCHAN, Susana, 2001, Implantación de un Sistema de Contabilidad de Costos Aplicada a las Empresas de Publicidad Caso Practico Andisa, Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias Económicas.

Competitividad.- Mide el grado de eficiencia de una empresa para imponerse en el mercado.

Proveedores: Son las empresas y los individuos que proporcionan los [recursos](#) requeridos por la empresa para producir sus [bienes](#) y servicios.

CHIAVENATO, Idalberto, 2004, Comportamiento Organizacional, Edit. Edamsa Impresiones S.A

Clientes.- En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio, teniendo que pagar por esto una cantidad económica que es parte de su ingreso.

es.Wikipedia.org/wiki/Clientes



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Recursos Humanos.- En la [administración de empresas](#), se denomina recursos humanos al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de esa [organización](#).

CHIAVENATO, Idalberto, 2004, Comportamiento Organizacional, Edit. Edamsa Impresiones S.A.

Políticas Internas.- Define un área dentro de la cual se va a tomar una decisión y asegurar que esta sea consistente con un objetivo que contribuya al logro del mismo.

KOONTZ, Harol, 2005⁹, Elementos de Administración, Edit. Litográfica Ingramex México.

Análisis FODA.- Contempla dos tipos de estudio, el primero externo donde se considera oportunidades y amenazas, y el segundo interno donde se estudia las fortalezas y debilidades de la empresa. A través de estas podemos determinar la estrategia a utilizarse.

CHERREZ, Fabiola, 2000, Análisis y Desarrollo de un Plan de Mercadotecnia, Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias Económicas.

Producto.- Son los distintos bienes o servicios que se consumen o se utilizan para producir otros.

SAMUELSON, paúl, 2005¹⁷, Microeconomía con Aplicaciones a Latinoamérica, Edit. Interamericana Editores S.A. México.

Estrategia.- Son cursos alternos de acción, que resuelven el problema de cómo lograr la más eficiente de los medios a los fines o propósitos de la empresa.

GARCIA, estela, 2007, Planeación Estratégica, edit. Trillas S.A.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Desarrollo de productos.- Consiste en buscar mayores ventas mejorando o modificando el producto actual ya sea para clientes actuales o potenciales.

GARCIA, estela, 2007, Planeación Estratégica, edit. Trillas S.A.

Clientes potenciales.- Son aquellas personas que la empresa consideran serán próximos consumidores del producto.

PORTER, Michael, 2007⁶, Ventaja Competitiva, Edit. Grupo Editorial Patria México.

Presupuesto.- Es una declaración de los resultados esperados, expresados en términos numéricos. Se puede considerar como un programa “llevado a números”. De hecho, al presupuesto financiero de las operaciones se le conoce como un “plan de utilidades”.

KOONTZ, harol, 2005⁹, Elementos de Administración, Edit. Litográfica Ingramex México.

Activo.- Propiedades que posee la empresa y tienes valores monetarios.

NICKERSON, Clarence, 2003⁴, Manual de Contabilidad, Edit. Grijalbo S.A.

Pasivo.- Sumas que se adeudan a terceros, obligaciones, cuentas y bonos por pagar.

NICKERSON, Clarence, 2003⁴, Manual de Contabilidad, Edit. Grijalbo S.A.

Patrimonio.- Es la participación de los propietarios en un negocio, incluyendo acciones y utilidades no repartidas.

CASHIN, James, 2004⁷, Contabilidad I, Edit. Poligráficas S.A. México



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Inversión.- Cantidad de dinero a utilizarse para incrementar o mejorar la producción

CASHIN, James, 2004⁷, Contabilidad I, Edit. Poligráficas S.A. México

Utilidad.- Es la diferencia entre los ingresos derivados de las ventas y el costo total de oportunidad de los recursos utilizados para producir los bienes.

SAMUELSON, Paúl, 2005¹⁷, Microeconomía con Aplicaciones a Latinoamérica, Edit. Interamericana Editores S.A. México.

Estadística.- Es el estudio de los [métodos](#) y [procedimientos](#) para recoger, clasificar, resumir y analizar [datos](#) y para hacer inferencias científicas partiendo de tales datos.

[www.monografias.com/trabajos30/Concepto de Estadística/shtml.#concepto](http://www.monografias.com/trabajos30/Concepto_de_Estadística/shtml.#concepto)

Datos.- Registro derivados de hechos o estadísticas

CHIAVENATO, Idalberto, 2004, Comportamiento Organizacional, Edit. Edamsa Impresiones S.A.

Tasa de Rendimiento.- Es el rendimiento de una inversión o de un bien de capital
SAMUELSON, Paúl, 2005¹⁷, Microeconomía con Aplicaciones a Latinoamérica, Edit. Interamericana Editores S.A. México.

Control.- Función administrativa que ocurre después de la planeación, la organización y la dirección, y que sirve para asegurar que los resultados de aquello que fue planeado, organizado y dirigido se ajuste en la medida de lo posible a los objetivos establecidos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CHIAVENATO, Idalberto, 2004, Comportamiento Organizacional, Edit. Edamsa Impresiones S.A.

Financiamiento.- Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.

NICKERSON, Clarence, 2003⁴, Manual de Contabilidad, Edit. Grijalbo S.A.

CATEGORIAS

Ética.- El término ética significa costumbre y por ello, se ha definido con frecuencia la ética como la doctrina de las costumbres, sobre todo las direcciones empíricas.

FERRATER MORA, José, 1994⁴, Diccionario de Filosofía, Edit. Ariel, S.A, Barcelona (España).

Confiabilidad.- Se puede definir como la capacidad de un producto de realizar la función de la manera prevista. de otra forma, la confiabilidad se la puede definir también como la probabilidad de que un producto realizara su función prevista sin incidentes por un periodo de tiempo especificado y bajo condiciones indicadas.

www.monografias.com/trabajos16/confiabilidad/confiabilidad.shtml-74k-

Seguridad: Adj. Mecanismo que previene algún riesgo o asegura el buen funcionamiento de alguna cosa, precaviendo que falle.

www.wordreference.com/definicion/seguridad-14k

Calidad.- La calidad se refiere a las especificaciones que deben reunir un determinado producto o ciertas funciones de la empresa.

www.monografias.com/trabajos11/prico/prico.shtml-72k-



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Responsabilidad.- Capacidad que tiene Los sujetos para admitir y aceptar las consecuencias que se derivan de un acto realizado por ellos libremente.

ANDERSON, Arthur, 1997, Diccionario Espasa Economía y Negocios, Edición Espasa Calpe, S.A, Madrid

Optimo.- Es la satisfacción total de un objetivo que depende de varias condiciones.

BERNARD, y, 2000⁸, Diccionario Económico y Financiero, Edit. Encuadernación Ramos.

Transparencia.- Expresión utilizada para referirse al grado de información que hay en un mercado sobre las transacciones que él se realiza y que posibilita que los miembros que intervienen en el mismo puedan adoptar sus decisiones con el máximo de garantías.

BERNARD, y, 2000⁸, Diccionario Económico y Financiero, Edit. Encuadernación Ramos.

Objetividad.- Es el valor de ver el mundo como es, y no como queremos que sea. Ser objetivo es un reto importante, porque exige de nosotros ver los problemas y las situaciones con un enfoque que equilibre adecuadamente emoción y razonamiento

BERNARD, y, 2000⁸, Diccionario Económico y Financiero, Edit. Encuadernación Ramos.

Sustentabilidad.- Satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad del las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades.

www.industriaavicola.digital.com/industriaavicola/200710/?pg=4



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Credibilidad.- Es la “calidad de creíble”; y se considera creíble algo que se puede creer, que a su vez significa “tener por cierta una cosa que el entendimiento no alcanza o que no está comprobada o demostrada”

www.icono14.net/revista/num6/articulo%20JULIA%20GONZALEZ4.HTML-26K

Eficaz.- Capacidad y poder para obrar. Virtud para conseguir un objetivo.

ANDERSON, Arthur, 1997, Diccionario Espasa Economía y Negocios, Edición Espasa Calpe, S.A, Madrid.

Exactitud.- Medida de la precisión, con nada o casi de errores

BERNARD, y, 2000⁸, Diccionario Económico y Financiero, Edit. Encuadernación Ramos.

Mínimo Tiempo.- Consiste en recuperar los recursos financieros utilizados en un ejercicio económico en el menor tiempo posible.

BERNARD, y, 2000⁸, Diccionario Económico y Financiero, Edit. Encuadernación Ramos.

Máximo.- Es la obtención más alta posible de la utilidad de un ejercicio económico.

BERNARD, y, 2000⁸, Diccionario Económico y Financiero, Edit. Encuadernación Ramos.

Eficiente.- Capacidad de utilización de los recursos disponibles de la mejor manera (minimizando costos), productividad.

ANDERSON, Arthur, 1997, Diccionario Espasa Economía y Negocios, Edición Espasa Calpe, S.A, Madrid



TECNICAS DE INVESTIGACION

TECNICAS CUANTITATIVAS	TECNICAS CUALITATIVAS
<ul style="list-style-type: none"> - Estadísticas - Registros - Encuestas - Escalas Numéricas - Observaciones estructurales 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas - Testimonios - Estudios Focales - Estudio de Casos - Investigación Participativa - Talleres

DISEÑO METODOLOGICO

a.- Para llevar adelante la elaboración de la tesis hemos considerado diseñar instrumentos para la recolección de datos como: Aplicar el sistema de muestreo para adelante el desarrollo de encuestas, entrevistas y la observación directa que nos ayudara a obtener los datos necesarios para determinar las mejores estrategias que aplicaremos en el desarrollo del negocio.

b.- Diseño de la muestra: para establecer esta nos basaremos en la población de Cuenca, también en el registro de ingreso de extranjeros a ciudad, y para la recopilación de la información utilizaremos cuestionarios, los mismos que serán aplicados a un determinado número de personas del lugar lo que nos permitirá tener un claro conocimiento de las variable a considerar en esta investigación.

c.- Para la recolección de datos nos basaremos de manera explícita en los habitantes del lugar y en sus opiniones y sugerencias.

Para determinar el tamaño de la muestra aplicaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(z^2)N.p.q}{(E^2)(N-1) + (z^2).p.q}$$



BIBLIOGRAFIA

d. Libros

- ANDERSON, Arthur, 1997, Diccionario Espasa Economía y Negocios, Edición Espasa Calpe, S.A, Madrid
- BERNARD, y, 2000⁸, Diccionario Económico y Financiero, Edit. Encuadernación Ramos.
- CASHIN, James, 2004⁷, Contabilidad I, Edit. Poligráficas S.A. México
- CHIAVENATO, Idalberto, 2004, Comportamiento Organizacional, Edit. Edamsa Impresiones S.A. México.
- FERRATER MORA, José, 1994⁴, Diccionario de Filosofía, Edit. Ariel, S.A, Barcelona (España).
- FREED R, David, 2005⁹, Conceptos de Administración Estratégica, Edit. Prentice – a Hall. México.
- GARCIA, Estela, 2007, Planeación Estratégica, edit. Trillas S.A.
- GITMAN, Lawrence, 1978¹, Fundamentos de Administración Financiera, Edit. Harla S.A. México, pág. 166
- KOONNTZ, Harold, 1975¹, Elementos de la Administración Moderna, edit. McGraw Hill/México, S.A., Pág. 4,6.
- KOONTZ, Harold, 1991⁵, Elementos de Administración , Edit. Edit. McGraw-Hill/ Interamericana de México, S.A., pág. 47
- KOONTZ, Harold, 2004¹², Administración una Perspectiva Global, Edit. McGraw-Hill/ Interamericana México, S.A., pág. 122
- NICKERSON, Clarence, 2003⁴, Manual de Contabilidad, Edit. Grijalbo S.A.
- REYES, Agustín, Administración Moderna, Limusa – Noriega. México.
- PORTER, Michael, 2007⁶, Ventaja Competitiva, Edit. Grupo Editorial Patria México
- SAMUELSON, Paúl, 2005¹⁷, Microeconomía con Aplicaciones a Latinoamérica, Edit. Interamericana Editores S.A. México.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

SCHERMERHORN, John, 2002⁶ Administración, Edit. Limusa – Willey. México.
THOMSPON, Arthur, 2003⁸, Administración Estratégica, Edit. A.J. Strickland.

e. Tesis

CHERREZ, Fabiola, 2000, Análisis y Desarrollo de un Plan de Mercadotecnia,
Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias Económicas.

MERCHAN, Susana, 2001, Implantación de un Sistema de Contabilidad de Costos
Aplicada a las Empresas de Publicidad Caso Practico Andisa, Universidad
de Cuenca, Facultad de Ciencias Económicas.

f. Internet

www.icono14.net/revista/num6/articulo%20JULIA%20GONZALEZ4.HTML-26K

www.industriaavicola.digital.com/industriaavicola/200710/?pg=4

www.monografias.com/trabajos11/prico/prico.shtml-72k-

www.monografias.com/trabajos30/concepto de estadística/ shtml.#.concepto

www.monografias.com/trabajos16/confiabilidad/confiabilidad.shtml-74k-

www.wordreference.com/definicion/seguridad-14k