



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA
OPERADORA DE TURISMO EN EL BARRIO CULAGUANGO PARROQUIA
BELISARIO QUEVEDO PROVINCIA DE COTOPAXI”**

Proyecto de Emprendimiento presentado previo a la obtención del Título de
Licenciadas en Administración de Empresas

Autores:

Guanoluisa Guanoluisa Katherine Mishell

Pilatasig Pilaguano Reginia Maribel

Tutor:

Mgs. Roberto Carlos Arias Figueroa

Latacunga-Ecuador

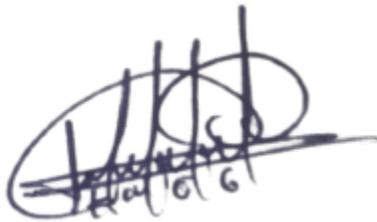
Marzo 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Yo Guanoluisa Katherine y Reginia Pilatasig declaramos ser autoras del presente proyecto de Emprendimiento: Plan de Negocios para la creación de una Agencia Operadora de Turismo en el barrio Culaguango Parroquia Belisario Quevedo Provincia de Cotopaxi, siendo Roberto Carlos Arias Figueroa tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, febrero, 2023



Guanoluisa Guanoluisa Katherine Mishell
Número de C.I. 0504081910



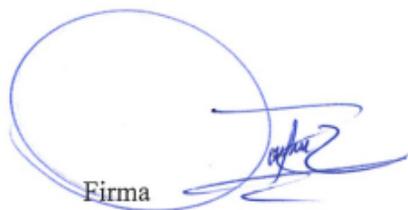
Pilatasig Pilaguano Reginia Maribel
Número de C.I. 0550240030

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE EMPRENDEMIENTO

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“Plan de Negocios para la creación de una Agencia Operadora de Turismo en el barrio Culaguango Parroquia Belisario Quevedo Provincia de Cotopaxi”, de Guanoluisa Katherine Mishell y Pilatasig Pilaguano Reginia Maribel, de la carrera de Administración de Empresas considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, febrero, 2023



Firma

Mgs. Roberto Carlos Arias Figueroa

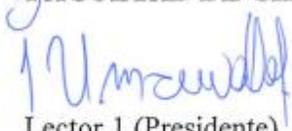
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los Postulantes: Guanoluisa Katherine Mishell y Pilatasig Pilaguano Reginia Maribel con el título de Proyecto de Emprendimiento: “Plan de negocios para la creación de una operadora de turismo en el barrio Culaguango parroquia Belisario Quevedo provincia de Cotopaxi” han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 22 de febrero del 2023

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Lector 1 (Presidente)
Nombre: MGS. Ruth Hidalgo
CC: 0502386121



Lector 2
Nombre: MGS. Jirma Veintimilla
CC:0502969587



Lector 3
Nombre: MGS. Maira Martínez
CC: 1712507761

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la sabiduría e inteligencia necesaria, y por darme el privilegio de tener unos padres, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación humildad y sacrificio, a ellos por haberme brindado de su apoyo incondicional durante todos estos años.

A mi hijo (TIAN) por comprender que tiene una mamá que estudia y no podía prestarle toda la atención necesaria, a mi hermano y toda mi familia, por brindarme sus consejos y apoyarme en todo tiempo.

Y en especial a mis amigos (ese grupito) quienes han estado en los buenos y malos momentos, brindándome de su apoyo, y han sido parte fundamental para poder concluir con mi carrera.

Al Mgs. Roberto Arias, tutor de este proyecto quien con paciencia supo orientarnos para poder concluir con nuestra tesis y a los profesores de mi querida UTC, quienes han brindado de su conocimiento, para así convertirnos en nuevos profesionales.

Katherine Guanoluisa

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme salud y fortaleza para no decaer en los momentos difíciles en el transcurso de nuestra carrera universitaria.

A mis padres, hermanas y hermanos por el cariño y apoyo incondicional durante toda mi vida estudiantil y que sembraron en mi la semilla de la dedicación y responsabilidad para alcanzar mi profesión. A mi esposo e hijo por apoyarme en todo momento y ser mis motivos para cumplir este gran sueño.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi, por la oportunidad de prepararme académicamente y adquirir nuevas herramientas de trabajo en el campo empresarial.

Al Mgs. Roberto Arias, quien durante el tiempo de elaboración de este proyecto tuvo disposición total para guiar en la ejecución del mismo.

Reginia Pilatasig

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación le dedico a mis padres por su gran sacrificio, todo lo que soy se lo debo a ellos, espero algún día llegar a ser como ellos

A mi hijo quién ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme, con su sonrisa y abrazos me llenaba de fuerzas para poder continuar con este camino, y así poder llegar a ser un ejemplo para El.

A mi hermano, mis amigos y familia quienes son lo más maravilloso que Dios me ha regalado.

A todas aquellas personas por sus oraciones que han hecho a favor de mí.

A Erika Barreto por brindarme su apoyo y consejos cuando pase por momentos difíciles.

También dedico este trabajo de titulación a todas aquellas personas que pensaron que por ser madre había arruinado mi vida y no iba a culminar mis estudios.

Katherine Guanoluisa

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación la dedico a mis padres, porque ellos estuvieron a mi lado brindándome su apoyo, sus consejos para hacer de mí una mejor persona, a mis hermanos/as por sus palabras de aliento y su compañía en todo este proceso.

En especial le dedicó a mi esposo Edison por su sacrificio y esfuerzo, por darme una carrera para nuestro futuro y por creer en mi capacidad. A mi amado hijo Sebastián por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más.

A mis amigas quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas y a todas aquellas personas que durante este tiempo estuvieron a mi lado apoyándome y permitieron que este sueño se haga realidad.

Reginia Pilatasig

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TITULO: “Plan de negocios para la creación de una Agencia Operadora de turismo en el barrio Culaguango parroquia Belisario Quevedo provincia de Cotopaxi”

Autor/es: Guanoluisa Katherine
Pilatasig Reginia

RESUMEN

Este proyecto de emprendimiento tuvo como objetivo realizar un Plan de Negocios para la Creación de una Agencia Operadora de Turismo en el Barrio Culaguango Parroquia Belisario Quevedo, con el fin de ayudar a potencializar el turismo. El enfoque de la investigación fue cuantitativo ya que permitió el análisis de datos numéricos; la investigación bibliográfica que ayudó analizar, organizar e interpretar información; la técnica que se utilizó para la investigación fue la encuesta y el instrumento un cuestionario dirigido a los turistas nacionales y extranjeros que visitan algunos atractivos turísticos de la localidad tales como el volcán Cotopaxi, los nevados Ilinizas y la laguna de Quilotoa. La población y muestra se obtuvo de los tres lugares turísticos previamente mencionados, esta consta de 279104 turista, con una demanda insatisfecha de 103246 turistas, por lo tanto, se procedió a evaluar los requerimientos y factibilidad del proyecto para determinar el precio del paquete turístico, estableciendo que esta será de \$40 incluida la utilidad del 15%. La capacidad instalada de este proyecto fue del 10% de la demanda insatisfecha, es decir, de 10325 turistas anualmente considerando que se tendrá presencia nueva en el mercado y no se lograría cubrir el 100% de la demanda insatisfecha. Para la puesta en marcha de este proyecto la inversión inicial fue de 374664,30 dólares, mismos que al calcular el VAN arroja el siguiente valor \$ 142859,28 un producto muy favorable para los socios de la nueva empresa, por lo tanto, la tasa interna de retorno para la nueva operadora de turismo es de 24%, además frente a la TMAR del proyecto que se encuentra en el 12,79% este rédito es beneficioso para las aspiraciones de los inversionistas, en base a lo expuesto, se concluye que invertir en la nueva empresa es factible porque los inversionistas amortizarán los gastos en el periodo de 4 años 3 mese 8 días.

Palabras clave: Agencia operadora de turismo, atractivo turístico, emprendimiento, negocio, plan de negocios, turismo.

THEME: “A Business Plan of Tourism Operator Agency Creation at Culaguango Neighborhood, Belisario Quevedo - Cotopaxi Province”.

ABSTRACT

This entrepreneurship project had the objective of carrying out a Business Plan for a Tourism Operating Agency creation which helps to potentiate tourism at Culaguango neighborhood, Belisario Quevedo Parish. The study had a quantitative approach since it allowed the numerical data analysis. The bibliographic research helped to analyze, organize and interpret information. The survey technique was used and the instrument was a questionnaire addressed to the national and foreign tourists who visit some tourist attractions around the locality such as the Cotopaxi volcano, the Ilinizas snow-capped mountains and the Quilotoa lake. The population and sample was obtained from the three tourist places previously mentioned, this consists of 279,104 tourists. With an unsatisfied demand of 103246 tourists, therefore, the requirements and feasibility of the project were evaluated to determine the tourist package price, establishing that this will be \$40 including the 15% profit. The installed capacity of this project was 10% of the unsatisfied demand, that is, about 10,325 tourists annually, considering that there will be a new presence in the market and it would not be possible to cover 100% of the unsatisfied demand. For this project implementation initial investment was 374,664.30 dollars, same that when calculating the VNA shows the following value \$ 142,859.28 a very favorable product for the partners the new company, consequently, the internal rate of returning for the new tour operator is 24%. In addition, compared to the project MARR, which is at 12.79%, this yield is beneficial for the investor's aspirations. Based on the above, it is concluded that investing in the new company is feasible because the investors will amortize the expenses in 4 years 3 months 8 days.

Keywords: Tourism operator agency, tourist attraction, entrepreneurship, business, business plan, tourism.

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de emprendimiento cuyo título versa: **“Plan de negocios para la creación de una agencia operadora de turismo en el barrio Culaguango parroquia Belisario Quevedo provincia de Cotopaxi”** presentado por **Guanoluisa Katherine Mishell** y **Pilatasig Pilaguano Reginia Maribel**, egresadas de la carrera de **Administración de Empresas**, perteneciente a Facultad de Ciencias Administrativas, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad por lo que autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Febrero/2023

Atentamente,



Mg. Lidia Rebeca Yugla Lema.



DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS-UTC

0502652340

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE EMPRENDEMIENTO.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vii
Resumen.....	ix
ABSTRACT	x
AVAL DE TRADUCCIÓN	xi
Índice de contenido	xii
Índice de tablas.....	xix
Índice de Ilustraciones.....	xxi
Información GENERAL	1
Planteamiento del Problema.....	2
Objetivos	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
CAPÍTULO I.....	5

Marco teórico	5
Fundamentación teórica	5
Fundamentación teórica conceptual	5
Administración	5
Proceso Administrativo	5
Emprendimiento	6
Emprendedor	6
Administración turística	7
Empresa Turística	7
Gestión Turística	7
Turismo	8
El sistema turístico	8
Tipos de turismo	9
Agencias de operadoras turísticas	11
Funcionamiento de las operadoras turísticas en la actualidad	11
Objetivo de una operadora de turismo	11
Obligaciones de las agencias de servicios turísticos	12
Estructura de una agencia de operadora turísticas	13
Función de una agencia de turismo	14

Plan de negocios.....	14
Importancia del plan de negocios.....	15
Tipos de plan de negocio.....	15
Estructura	17
Estudio de mercado	17
Importancia del estudio de mercado	17
Elementos del estudio de mercado	18
Población y muestra	19
Población.....	19
Muestra.....	19
Demanda y oferta	20
Análisis de la Demanda.....	20
Análisis de la Oferta.....	20
Demanda potencial insatisfecha.....	20
ESTUDIO TÉCNICO	21
Ubicación del proyecto	21
Micro Localización	21
Macro Localización.....	21
Organigrama de le empresa.....	22

Direccionamiento Estratégico	22
Misión	22
Visión	22
Valores	22
Logotipo	23
Slogan.....	23
Diagrama de flujo.....	23
Análisis FODA.....	23
Modelo CANVAS.....	24
Estudio Financiero	24
Inversión.....	25
Capital de trabajo	25
Indicadores Financieros	25
Valor Actual Neto (VAN):.....	25
Tasa Interna de Retorno (TIR):.....	25
Plaza de recuperación de inversión (PRI)	26
Capitulo II	26
ESTUDIO DE MERCADO	26
Metodología de investigación	26

Enfoque cuantitativo	26
Investigación Bibliográfica o Documental	26
Encuesta	28
Población.....	28
Muestra.....	29
Análisis e Interpretación de Resultados	30
Demanda	48
Calculo de la demanda actual.....	48
Demanda proyectada.....	49
Oferta.....	50
Oferta actual	50
Oferta proyectada	51
Demanda insatisfecha.....	52
Servicios	53
Atractivos turísticos de la parroquia	58
Precio.....	61
CAPITULO III.....	63
Estudio técnico	63
Tamaño del emprendimiento.....	63

Tamaño propuesto.....	65
Plan de prestación de servicios	65
Ubicación de la empresa	66
Macro Ubicación.....	66
Ingeniería de procesos.....	69
Flujograma	70
Distribución de planta	71
Requerimiento del proyecto	72
Organigrama estructural.....	75
Organigrama Funcional.....	76
Direccionamiento estratégico.....	76
Misión	76
Visión	77
Valores	78
Políticas.....	80
Logotipo de la empresa	81
Slogan.....	81
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS.....	84
Participación en el mercado	84

Estudio económico y financiero.....	88
Inversión inicial.....	88
Financiamiento.....	89
Financiamiento con aporte propio.....	89
Presupuesto de costos.....	89
Costos unitarios de fabricación.....	91
Presupuesto de ingresos.....	92
Estados financieros.....	93
Estado de pérdidas y ganancias.....	93
Balance general.....	95
Flujo efectivo de caja.....	97
Evaluación financiera.....	99
La razón costo beneficio (B/C).....	101
Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	102
Conclusiones y recomendaciones.....	103
Conclusiones.....	103
Recomendaciones.....	105
<i>REFERENCIAS</i>	106
ANEXOS.....	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sistema de actividades en relación a los objetivos específicos.....	4
Tabla 2 Población Universo	29
Tabla3 Plan muestral.....	30
Tabla 4 Procedencia	30
Tabla 5 Género.....	31
Tabla 6 Ocupación	32
Tabla 7 Nivel de instrucción	33
Tabla 8 Modo de viaje.....	34
Tabla 9 Medio de comunicación utilizado.....	35
Tabla 10 Modalidad de viaje.....	36
Tabla 11 Tiempo de estadía	37
Tabla 12 Calificación de servicios	38
Tabla 13 Conocimiento de atractivos turísticos	40
Tabla 14 Aceptación de servicios	41
Tabla 15 Actividades.....	42
Tabla 16 Aceptación de servicio	44
Tabla 17 Precio	45
Tabla 18 Modalidad de pago.....	46
Tabla 19 Exigencia del servicio	47
Tabla 20 Demanda	48

Tabla 21 Demanda en personas	48
Tabla 22 Demanda Proyectada.....	49
Tabla 23 Numero de ofertantes en el mercado.....	50
Tabla 24 Oferta actual.....	50
Tabla 25 Oferta proyectada.....	51
Tabla 26 Demanda insatisfecha	52
Tabla 27 Tamaño propuesto.....	65
Tabla 28 Plan de Producción.....	65
Tabla 30 Ponderación de los barrios de la parroquia Belisario Quevedo	67
Tabla 31 Arriendo de local.....	72
Tabla 32 Requerimientos del proyecto	72
Tabla 33 Estructura de la misión.....	76
Tabla 34 Estructura de la Visión.....	77
Tabla 35 Inversión Inicial	88
Tabla 36 Financiamiento.....	89
Tabla 37 Costos de Producción.....	90
Tabla 38 Costos unitarios de producción	91
Tabla 39 Ingresos anuales proyectados.....	92
Tabla 40 Estado de Resultados	94
Tabla 41 Balance General	95
Tabla 42 Flujo de caja.....	97
Tabla 43 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.....	99

Tabla 44 Valor Actual Neto	100
Tabla 45 Costo Beneficio.....	101

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Procedencia	31
Ilustración 2 Género.....	32
Ilustración 3 Ocupación	33
Ilustración 4 Nivel de Educación	34
Ilustración 5 Modo de viaje	35
Ilustración 6 Medio de Comunicación	36
Ilustración 7 Modalidad de viaje.....	37
Ilustración 8 Tiempo de estadía	38
Ilustración 9 Calificación de servicios	39
Ilustración 10 Conocimientos de atractivos turísticos	40
Ilustración 11 Aceptación de servicios	41
Ilustración 12 Actividades.....	43
Ilustración 13 Aceptación de Servicios.....	44
Ilustración 14 Precio	45
Ilustración 15 Modalidad de pago.....	46
Ilustración 16 Exigencias del servicio.....	47
Ilustración 17 Demanda Proyectada.....	49
Ilustración 18 Oferta proyectada.....	51
Ilustración 19 Demanda insatisfecha	52

Ilustración 20 Comidas típicas de Belisario Quevedo	56
Ilustración 21 Cabaña Kunuk Loma	57
Ilustración 22 Cerro Putzalahua	58
Ilustración 23 Atractivos Turísticos	59
Ilustración 24 Paquete Turístico.....	61
Ilustración 25 Precios de Venta.....	62
Ilustración 26 Macro- ubicación	66
Ilustración 27 Procesos	69
Ilustración 28 Flujograma	70
Ilustración 29 Distribución de planta	71
Ilustración 30 Organigrama estructural.....	75
Ilustración 31 Organigrama funcional	76
Ilustración 32 Valores e Impacto	78
Ilustración 33 Logotipo	81
Ilustración 34 Slogan.....	81
Ilustración 35 Matriz FODA	82
Ilustración 36 CANVAS	83

INFORMACIÓN GENERAL

TÍTULO DEL PROYECTO: “Plan de Negocios para la Creación de una Agencia Operadora de Turismo en la Comunidad de Culaguango, Parroquia Belisario Quevedo Provincia De Cotopaxi”

Fecha de inicio: Mayo del 2022

Fecha de finalización: Marzo del 2023

Lugar de ejecución: Barrio Culaguango-Belisario Quevedo- Latacunga-Cotopaxi-Zona3

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia: Administración de Empresas

Tutor: Mgs. Roberto Arias

Equipo de Trabajo:

Nombre Completo	Número de Cédula
Katherine Mishell Guanoluisa Guanoluisa	050408191-0
Regina Maribel Pilatasig Pilaguano	055024003-0

Área de Conocimiento: Ciencias Administrativas

Línea de investigación:

Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social

Sub línea: Emprendimiento

Planteamiento del Problema

El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio a nivel mundial, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos en todo el mundo, este crecimiento va de la mano de la diversificación y de la competencia entre los destinos. Cabe manifestar que a nivel mundial existen varias agencias de operadoras turísticas tal es el caso en España la operadora Special Tours el cual presta servicios cubriendo sus necesidades en Europa, Medio y Lejano Oriente, África y Oceanía-Exóticos dentro de las líneas de servicios: Programación de Circuitos Regular, Servicios Individuales a la medida (FITs) Hotelería, Visitas, Traslados y otras actividades. (Special tours, 2015)

Ecuador es un país de inmensas riquezas tanto naturales como culturales, debido a que es una nación multiétnica y pluricultural, estas riquezas son las que hacen que numerosos turistas y visitantes tanto nacionales como extranjeros se sientan atraídos por esta biodiversidad natural y diversidad cultural.

Por otra parte, cabe mencionar a la agencia de operadoras de turismo COTOPAXI TRAVEL programas diseñados para todos los niveles de escaladores, montañistas y excursionistas. Ofrecemos ascensos guiados a gran altura acompañados de aclimatación, alojamiento en pueblos ricos en cultura, comidas tradicionales ecuatorianas y ¡una experiencia inolvidable. (Cotopaxi Travel, 2010)

Dentro de la parroquia Belisario Quevedo existe un sin número de atractivos tanto naturales como culturales, los cuales pueden y deben ser aprovechados por la comunidad para su desarrollo económico, social y ambiental. Sin embargo, existe bajo interés por parte de los habitantes al llevar a cabo los proyectos para el desarrollo del turismo,

generando turistas insatisfechos, escenario natural desperdiciado, Bajo desempeño laboral e incapacidad para organizar y administrar programas, proyectos y actividades específicas en beneficio de la parroquia.

Es por ello que se propone realizar un plan de negocios para la creación de una agencia operadora de turismo que ofrezca servicios orientados a satisfacer las necesidades de los clientes con paquetes turísticos atractivos. Adicionalmente, el plan traza un rumbo hacia donde se dirige la organización, se eliminan riesgos y se garantizan condiciones de éxito para una inversión hacia el turismo.

Objetivos

Objetivo general

- ✚ Realizar un plan de negocios para la creación de una agencia operadora de turismo en la comunidad de Culaguango Parroquia Belisario Quevedo Provincia de Cotopaxi

Objetivos específicos

- ✚ Fundamentar teóricamente los conceptos sobre el turismo y plan de negocios.
- ✚ Realizar un estudio de mercado para la obtención de datos, que nos permita determinar los gustos y preferencias de los turistas.
- ✚ Elaborar el estudio técnico y financiero para determinar la viabilidad del proyecto.

Tabla 1
Sistema de actividades en relación a los objetivos específicos

OBJETIVO	ACTIVIDADES (TAREA)
<p>1. Fundamentar teóricamente los conceptos sobre el turismo y plan de negocios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar la bibliografía disponible sobre la temática • Obtener información de revistas científicas, fuentes secundarias.
<p>2. Realizar un estudio de mercado para la obtención de datos, que nos permita determinar los gustos y preferencias de los turistas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definir la población que participara en el estudio de mercado y aplicar la encuesta a la muestra seleccionada. • Analizar e interpretar los resultados obtenidos.
<p>3. Elaborar el estudio técnico y financiero para determinar la viabilidad del proyecto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la ubicación del proyecto. • Realizar el direccionamiento estratégico, calcular el capital de trabajo y analizar los indicadores de rentabilidad(VAN, TIR, Periodo de recuperación.)

Elaborado por: Los autores

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Fundamentación teórica

Fundamentación teórica conceptual

Administración

Según Ramirez (2009) define la Administración como una actividad humana por medio de la cual las personas procuran tener unos resultados, esta actividad se desarrolla al ejecutar los procesos de planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar, en otras palabras la administración es toda acción encamada a convertir un propósito en realidad objetiva, la cual debe seguir un orden sistemático de acciones y el uso calculado de recursos aplicados a la realización de un objetivo, como también, es una acción de dirección y supervisión del trabajo y el uso adecuado de materiales y elementos que permitan lograr lo propuesto.

Proceso Administrativo

Según Arguello et al. (2020) definen a los procesos de la administración representan la forma sistemática de realizar las actividades, el objetivo consiste en definir las actividades que interrelacionan a toda la estructura empresarial con el propósito de alcanzar las metas de la organización a la que pertenece, es decir, representa la metodología que permite a los diferentes involucrados en el proceso administración manejar adecuadamente las organizaciones con la utilización de los siguientes procesos:

- ✚ Planificación

- ✚ Organización

✚ Dirección

✚ Control

Por lo tanto, los procesos de la administración permiten a las organizaciones a realizar sus actividades de la mejor manera, teniendo en cuenta sus etapas que son el de planificación, organización, dirección y control, mismas que permiten a las empresas organizar la estructura administrativa para el logro de sus objetivos y metas.

Emprendimiento

Según Porra y Porta (2014), afirma que para muchos el emprendimiento les ha permitido a las personas desarrollar sus potencialidades o sus capacidades individuales, han aprendido a tomar decisiones, administrar recursos, administrar presupuestos, han mejorado su capacidad adquisitiva, la capacidad para socializar con otros, les ha generado autosuficiencia e independencia económica, más que generar grandes ingresos, también el emprendimiento ha permitido generar aporte al desarrollo de las comunidades o barrios, ya que se ofrece servicios a la comunidad y se genera vínculo social permitiendo activar efectivamente la economía de su localidad. (p. 107)

Emprendedor.

El emprendedor es capaz de tener un espíritu que este orientado a la creación, innovación y la creatividad sin importar si estamos hablando de una organización lucrativa o una no lucrativa, en ambos casos los emprendedores son competentes en visualizar algo que los demás no pueden ver y efectivamente se comprometen consigo mismos para hacer realidad sus visiones. (Olmos,2007, p. 3). Por lo tanto, el emprendedor debe tener una

mente abierta en el que sea capaz de demostrar las habilidades y virtudes que tiene para emprender y que le permita estar dispuesto a perseverar hasta alcanzar sus objetivos.

Administración turística

Según Bigné et al. (2000) concluye que la administración turística proporciona la participación de las asociaciones empresariales turísticas, con el fin de conseguir la operatividad adecuada, sin provocar carencias representativas en las cuales se integrarán en los órganos turísticos legalmente constituidos, mismos que proporcionan una forma adecuada de manejar los recursos naturales o artificiales de un lugar, dando así un equilibrio y cuidado de los mismos, lo cual ayuda al bienestar económico de los involucrados y además los visitantes obtienen como recompensa el conocimiento del lugar que se visita. (p. 99)

Empresa Turística

Al hablar de empresas del sector turístico, debemos tener en consideración que la actividad es heterogénea, ya que, al ofrecer servicios a los turistas puede incluir desde información hasta transporte, desde alojamiento hasta restauración, desde ocio cultural hasta actividades deportivas, etc. De hecho, es importante tener en cuenta que la oportunidad de negocio que puede ofrecer el sector turístico es muy variada y será necesario detectar que actividades encaja mejor con las capacidades de cada uno como emprendedor. (Berastain, 2006, p. 14).

Gestión Turística

Para Hernández (2007) la gestión turística hace referencia a la aplicación de conocimientos específicos de los procesos que siguen para la adecuación de los recursos

turísticos, a su vez las entidades de gestión del turismo son cada vez más complejas para incidir y modificar la dinámica global de la ciudad como destino turístico. De acuerdo a este autor la gestión turística es un punto de partida primordial que permite obtener una visión global de los procesos de planificación, organización, dirección y control que permitirá gestionar las actividades con eficiencia.

Turismo

Según Novas (2006) plantea que es un conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual. Actualmente el turismo es algo más que hoteles, incluye viajar, la situación y localización del atractivo turístico, la cultura, los monumentos, la gastronomía, el termalismo, el paisaje, las actividades complementarias entre otros aspectos importantes que llevan a cabo la actividad turística. (p. 2)

El sistema turístico

El enfoque sistémico ha sido utilizado de manera periódica para describir la actividad turística ya que permite analizar su complejidad y superar las visiones reduccionistas que definen el turismo desde una perspectiva única, ya sea social o económica, considerando así un conjunto de elementos que componen el sistema turístico como un todo donde permite describir aspectos más relevantes de la oferta, demanda, servicio, destino emisor, destino del receptor, la estructura, los atractivos, equipamiento, infraestructura y la comunidad. (Varisco, 2013).

El sistema turístico es fundamental ya que permite analizar las actividades turísticas de manera integral incluyendo dichos elementos que menciona el autor, donde su finalidad es contribuir con la comunidad.

Tipos de turismo

Turismo científico

Para Rodríguez (2011) define que “el objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos” (p. 3).

Ecoturismo

Para Rodríguez (2011) el ecoturismo son viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local, se acompaña por códigos éticos y un enorme grupo de viajeros, este tipo de turismo hace hincapié a la conservación del entorno natural y social para el bienestar de toda la comunidad.

Turismo de aventura

Implica explorar o viajar a áreas remotas donde los viajeros pueden esperar aventuras inesperadas. El turismo está ganando popularidad rápidamente a medida que los turistas buscan vacaciones fuera de lo común, es dirigido para todos los turistas, pero en especial para aquellos que les guste combinar sus actividades con el aire libre, por lo tanto, el turismo de aventura tiene como objetivo principal el fomento de las actividades de aventura en la naturaleza. (Moreno, 2022). Es el hecho de visitar o alojarse en zonas donde se pueden desarrollar los llamados deportes de aventura o turismo activo, a diferencia de turismo de aventura y deportes de aventura, la segunda actividad requiere una preparación

mínima y un equipamiento adecuado, como el descenso, la escalada, las carreras de aventura o el montañismo.

Turismo agrícola o agroturismo

Según Vega (2016) define que el turismo rural contribuye a diversificar la oferta de productos y a sostener la economía de las comunidades rurales. Su propósito es presentar y explicar una gama de experiencias relacionadas con la vida de los campesinos.

Es decir, el agroturismo permite a los turistas conocer y adquirir experiencia de la vida del campo.

Turismo cultural

Este tipo de turismo nos da a entender la percepción que tiene el turista en conocer la cultura de una comunidad, Rodríguez (2011) define que “corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad”.

Turismo histórico

Para Rodríguez (2011) el turismo histórico “Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico”.

Turismo gastronómico

Para Rodríguez (2011) “Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones”. Dicho autor hace referencia al turismo gastronómico a los deleites de los platos típicos de la comunidad donde se desarrolla el turismo.

Agencias de operadoras turísticas

Las agencias operadoras de turismo son las encargadas de elaborar, organizar, operar y vender al usuario ya sea directamente o indirectamente toda clase de servicios y paquetes turísticos del territorio nacional e internacional. Según Pilay y Rodríguez (2021) define a una agencia operadora de turismo como, “aquellas que planifican paquetes o servicios que están dentro del territorio nacional, para ser vendidos en el país o fuera del país, estos realizan los viajes contratando diferentes servicios directamente con proveedores para ofrecer al cliente”.

Funcionamiento de las operadoras turísticas en la actualidad

Actualmente, muchas agencias de viajes se enfocan en ofrecer destinos selectos en regiones específicas. Al mismo tiempo, la mayoría de las agencias de viajes están capacitadas para trabajar con múltiples destinos a nivel internacional. Específicamente, para ayudar a los operadores a elegir ofertas de paquetes para un destino o región específicos de acuerdo con su presupuesto, modo de transporte preferido o intereses específicos de los consumidores, sin embargo, gracias al desarrollo y las herramientas de trabajo de Internet, no es posible solicitar paquetes directamente desde operadores turísticos. Se vuelve más fácil y accesible para todos. Esta es una realidad que en muchos casos elimina en cierta medida la necesidad de contratar los servicios de una agencia de viajes. (CEUPE, 2019)

Objetivo de una operadora de turismo

Ruiz y Solís (2013) consideran los siguientes objetivos:

- ✚ Luchar contra la pobreza local para mejorar la calidad de vida de los moradores.

- ✚ Practicar la conservación ambiental.
- ✚ Desarrollar una promoción turística acerca de los atractivos de la comunidad.
- ✚ Defender a las minorías étnicas.
- ✚ Incentivar un turismo responsable
- ✚ El principal objetivo es fomentar y desarrollar el turismo responsable creando así nuevas fuentes de ingresos y mejorando la calidad de vida de los habitantes donde se desarrolla el turismo.

Obligaciones de las agencias de servicios turísticos

Según Ministerio de Turismo (2016) las agencias de servicios turísticos tendrán las siguientes obligaciones:

- ✚ Proporcionar sus servicios conforme a lo establecido en la Ley de Turismo y reglamentos
- ✚ Obtener el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento
- ✚ Exhibir en un lugar visible, del espacio físico donde realice sus actividades, el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento
- ✚ Acceder a una de las clasificaciones de agencias de servicios turísticos determinadas en el presente reglamento
- ✚ Contar con equipamiento en buen estado de funcionamiento en el espacio físico para atender al usuario
- ✚ Proporcionar información veraz en todo tipo de publicidad.
- ✚ Contratar servicios turísticos formales con proveedores debidamente registrados ante la entidad de control sean estos directos o indirectos.

- ✚ Establecer contratos escritos y/u orden de servicio con proveedores de servicios turísticos;
- ✚ Establecer contratos escritos y/u orden de servicio de los servicios contratados con el usuario final.
- ✚ Cumplir de forma idónea con los servicios contratados por el cliente.
- ✚ Entregar un número de contacto de emergencia disponible para el cliente, habilitado 24 horas al día, los 7 días de la semana, para el caso de servicios, productos y paquetes turísticos en curso.
- ✚ Facilitar y acogerse en todo momento a las inspecciones que la autoridad competente realice.
- ✚ Denunciar ante la autoridad nacional de turismo a proveedores informales de servicios turísticos.
- ✚ Contratar a proveedores de servicios turísticos que cuenten con los permisos de funcionamiento turísticos vigentes.

Estructura de una agencia de operadora turísticas

a. El área técnica o de producto: “Es la encargada del diseño, combinación, organización de los diferentes productos y servicios existentes en un destino turístico”.

b. Estructura comercial: “Tiene una gran importancia para las agencias, ya que, por encima de todo, deben vender aquello que producen y en los mercados con exceso de oferta como el actual hay que luchar para incrementar la cuota de mercado mediante la aplicación de estrategias de marketing que combinen y organicen las actividades comerciales.”

c. Área de finanzas y Administración: “Encargada del control económico, incluyendo el desarrollo de la contabilidad diaria”. (Navarro, 2013)

Función de una agencia de turismo

Para el mejor desenvolvimiento de los viajes de los turistas las agencias de turismo deben cumplir con las siguientes funciones principales de manera eficiente y eficaz.

Asesora: “asesorar al cliente en las necesidades que exponga. Debe contar con buenas fuentes de información, una infraestructura empresarial adecuada y un equipo profesional competitivo”.

Mediadora o gestora: “gestionan, negocian o intermedian en la reserva. Antes no se cobraba por estas gestiones, pero debido a la bajada de las comisiones actualmente los cobran bajo el nombre de gastos de gestión”.

Productora: “diseñar, comercializar y distribuir los distintos productos turísticos, generados por la combinación de diversos servicios sueltos”. (CEUPE, 2019)

Plan de negocios

Buscar una idea de negocio no es nada fácil, por lo que, se debe tener en cuenta que puede ser un determinante de éxito o fracaso de la empresa. A la hora de buscar ideas de negocio será importante constatar en primer lugar las fortalezas, capacidades y habilidades personales del emprendedor y seguidamente planificar lo que se ha de hacer y asignar los recursos necesarios que se utilizará, el estudio del escenario permitirá determinar donde competirá la nueva empresa, la elección de los objetivos que se desea alcanzar y el diseño de las estrategias para lograrlo. Un plan en si es un medio que permite alcanzar un objetivo con eficiencia, eficacia y productividad. (Zorita y Huarte, 2016)

Por otro lado, Weinberger (2009) define al plan de negocios como un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos.

Importancia del plan de negocios

Un plan de negocios es fundamental para una organización porque define y delinea la estrategia general de la empresa para lograr sus objetivos en un momento dado, ayuda a visualizar el escenario, mirar hacia adelante, prepararse y actuar, su estructura es fundamental para cualquier empresa o proyecto que de lo contrario, a ciegas, pueden surgir esfuerzos aislados y desorganizados, que amenazan la permanencia de la organización. (Lenis, 2022)

Por lo tanto, su importancia radica en ampliar nuestras visiones para lograr cumplir los objetivos mediante el desarrollo de las estrategias que permitan aprovechar las oportunidades, minimizar riesgos, convertir las debilidades en fortalezas y garantizar la viabilidad del proyecto.

Tipos de plan de negocio

Según Weinberger (2009) “existen diferentes tipos de plan de negocio a continuación presentamos los tipos de planes de negocios más comunes en nuestro medio”:

Plan de negocios para empresa en marcha: Generalmente, las empresas constructoras incrementan sus unidades de negocio para lograr crecimiento y mejorar la rentabilidad. Sin embargo, el crecimiento no planificado y descontrolado puede llevar al fracaso de esta nueva unidad de negocio o, peor aún, a la quiebra de toda la empresa. Por

lo tanto, todo crecimiento debe planificarse, el plan de negocios debe evaluar de manera independiente la nueva unidad de negocios para negocio en marcha y los costos fijos de la empresa deben distribuirse entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva unidad de negocios.

Plan de negocios para nuevas empresas: Para las nuevas empresas, el desarrollo de un plan de negocios se convierte en una herramienta de diseño y parte de la idea inicial que da forma y estructura a la implementación. En el futuro, el plan servirá como una introducción para brindar retroalimentación al negocio, ayudando a evaluar, corregir y/o formular cambios que pueden ocurrir a medida que el negocio crece.

Plan de negocios para inversionistas: Debe estar escrito para atraer el interés de los inversores. Por ello, es importante que el documento contenga toda la información necesaria sobre la idea o futuro negocio, y lo más importante, los datos relevantes para determinar la viabilidad financiera de la empresa y el retorno de la inversión que los inversores pueden conseguir apostando sobre la idea propuestas.

Plan de negocios para administradores: Debe tener el nivel de detalle requerido para administrar las operaciones de la empresa. Un plan generalmente contiene un mayor nivel de detalle porque muestra las metas, estrategias, políticas, procesos, planes y presupuestos para todas las áreas funcionales de la empresa.

Independientemente de la estructura o el tipo de plan, debe contener toda la información y documentación que las partes interesadas necesitan para tomar una decisión. Como las necesidades varían, otro enfoque podría ser dividir toda la información en secciones para que cada sección se lea según el interés. Para las secciones que le interesen, puede usar

encabezados claros para facilitar la lectura, seguidos de un breve resumen y finalmente información detallada en los apéndices para ayudarlo a profundizar su análisis de cada sección.

Estructura

Existen diferentes autores, páginas de internet, libros que muestran la estructura de un plan de negocios, siendo así que existen diferentes tipos de estructuras para poder realizar un plan de negocios a continuación presentaremos 2 tipos de estructuras presentado por Weinberger (2009).

Estudio de mercado

Según Pursell (2022) define al estudio de mercado como un conjunto de acciones que una empresa utiliza a nivel comercial para obtener información actualizada sobre las necesidades de sus consumidores, es una técnica ideal para el desarrollo de productos y la comprensión de los hábitos del grupo objetivo.

Es decir, se refiere a un análisis completo de los requerimientos del cliente dentro de un mercado, la cual permite determinar los gustos y preferencias del consumidor.

Importancia del estudio de mercado

Para Technova (2015) La investigación de mercado se enfoca en analizar la oferta y la demanda de un producto o servicio en el mercado para determinar su penetración en el mercado real para que se puedan comprender las oportunidades y los riesgos.

Este estudio de mercado, permitirá conocer, los clientes potenciales, el producto y sus sustitutos a su vez ayuda a determinar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y

Amenazas, con un fin muy claro. Y conocer si existe una demanda insatisfecha, las cuales determinarían los gustos y preferencias de los consumidores.

Elementos del estudio de mercado

Es importante tomar en cuenta los elementos del estudio de mercado para una adecuada investigación para ello se debe seguir una serie de pasos importante los mismo que se detallan a continuación

Servicio: Un servicio es un bien intangible que permite satisfacer las necesidades del consumidor, logrando establecer un beneficio entre clientes y el productor del servicio.

Para Pursell (2022) “El producto o servicio en un estudio de mercado determina todos los detalles sobre lo que vas a ofrecer a tu público objetivo”

¿Qué necesidades satisface?

¿Cuál su ventaja competitiva?

¿Cuál será su calidad?

¿Cuál será su diseño?

¿Qué características lo destacarán?

Todos estos detalles serán utilizados en tu análisis de mercado, ya que en base a las conclusiones que saques podrás determinar cuánto costará, quién es el consumidor ideal para comprarlo y qué características diferenciarán tu marca.

Precio: Para MarketerosLATAM (2021) define “que el precio es lo que le cuesta al cliente adquirir el bien o el servicio” es decir, es la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por un determinado bien o servicio con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Plaza: El concepto de plaza para MarketerosLATAM (2021) “comprende una serie de características relacionadas a los canales de distribución, proveedores, competencia, entre otros”. Por lo tanto, el estudio de la comercialización del producto o servicio analiza la manera de cómo hacer llegar el producto al consumidor de manera rápida y oportuna, por lo que, dentro de este análisis se busca la mejor opción en cuanto a la distribución del nuevo servicio considerando los aspectos más relevantes del mercado.

Promoción: Busca la manera de llamar la atención al cliente y a su vez permita dar a conocer su producto para lograr una acometividad continua. MarketerosLATAM (2021) la promoción “consta de todo el procedimiento que realiza la empresa para hacer llegar el producto al consumidor”

Población y muestra

Población

“La población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar” (Ventura Leon, 2017), por lo tanto, la población es un conjunto de personas que está en nuestro universo y su estudio nos permite determinar el tamaño de la muestra para aplicar el cuestionario y saber los gustos y preferencias de consumo.

Muestra

“En toda investigación siempre debe determinarse el número específico de participantes que será necesario incluir a fin de lograr los objetivos planteados desde un principio” (Arias et al., 2016). El cálculo de muestra nos permite tomar una parte de la población mediante un cálculo para determinar el número de encuestas que se va a realizar para una determina investigación.

Demanda y oferta

Análisis de la Demanda

Según MarketerosLATAM (2021) define a la demanda como la “cantidad de producto o servicio que solicite el cliente, permite tener una idea de la cantidad a producir o brindar”. Es decir, la demanda define la cantidad y calidad de bienes o servicios que pueden ser consumidos a diferentes precios dentro del mercado y hace referencia a realizar un estudio que permita establecer la capacidad adquisitiva, el tiempo y la cantidad monetaria que los compradores están dispuestos a comprar para satisfacer sus necesidades. Para la cuantificación de la demanda se debe utilizar algunas herramientas como son: entrevistas, encuestas y la observación para obtener datos que nos ayude a determinar la demanda.

Análisis de la Oferta

La oferta hace referencia a “la cantidad que puedes ofrecer o brindar para satisfacer la demanda, haciendo referencia al manejo de recursos y de la competencia”, el análisis de la oferta determina la cantidad de producto y servicio que los productores están dispuestos poner a disposición de los posibles compradores para satisfacer sus necesidades insatisfechas a precios que establece el mercado. (MarketerosLATAM, 2021)

Demanda potencial insatisfecha

La demanda insatisfecha nos da a entender la cantidad de producto que el consumidor pueda adquirir en un cierto tiempo, también hace referencia a los productos que no son vendidos y que pueden llegar ser consumidos en años futuros. La demanda insatisfecha a su vez permite posicionar el producto en el mercado.

El cálculo que se realiza para obtener la demanda insatisfecha es la diferencia existente entre la demanda proyectada y la oferta proyectada

ESTUDIO TÉCNICO

Para Ceballos (2019) establece que “el estudio técnico es el cual comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del negocio”. Por lo tanto, el estudio técnico hace referencia el cómo y dónde va a tener funcionamiento la empresa.

Ubicación del proyecto

“A la hora de escoger la ubicación de la empresa es importante considerar los siguientes factores: vías de acceso, clima, cercanía con los proveedores, costo del terreno, estímulos fiscales, entre otros” (Ceballos, 2019)

En el estudio técnico es fundamental determinar la ubicación del proyecto ya que se determinará el lugar donde se realizarán las actividades de la empresa.

Micro Localización

Micro- localización. – “Es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en esta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido” (Corrillo, 2016). La micro localización consiste en determinar donde estará ubicada específicamente la empresa, es decir, el lugar exacto y sus especificaciones.

Macro Localización

“Consiste en evaluar el sitio que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del proyecto, en el país o en el espacio rural y urbano de alguna región” (Corrillo, 2016), por lo tanto, la macro- localización evalúa el país, la provincia, el cantón, parroquia y el lugar donde se desea implementar la empresa.

Organigrama de la empresa

Para ESERP (2022) describe que el organigrama de una empresa es un esquema gráfico que representa la estructura interna de una organización, reflejando las relaciones jerárquicas y las competencias de la misma, este esquema brinda información esencial sobre las estructuras departamentales y la organización de una empresa para comprenderla de un vistazo, el organigrama en si es una representación gráfica de la estructura de la empresa donde se establece los departamentos y cargos de las áreas y su relación jerárquica.

Direccionamiento Estratégico

Misión

Es la razón de ser de la empresa, el porqué de su existencia, el para que lo estamos llevando a cabo el proyecto. En este sentido para López (2022) “la misión le dice al mundo lo que la compañía desea lograr, en qué medios se va a apoyar para conseguirlo y a quiénes está dirigido ese esfuerzo”

Visión

Según López (2022) define a la “visión como un elemento que cuenta cómo va a ser el mundo en el futuro y los cambios positivos que van a ocurrir si la empresa cumple su misión”. Es decir, percibe a lo que desea alcanzar la empresa dentro de unos años.

Valores

Los valores para López (2022) “son los principios de una organización y dan cuenta de cómo debe ser la conducta ideal que debe seguir la empresa en el cumplimiento de sus objetivos”. Por lo tanto, los valores permiten identificar a la empresa las acciones dentro

y fuera de la misma, las cuales se deben ser cumplidas por los miembros de la organización.

Logotipo

Según Hazhistoria (2019) “el logotipo se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas”. En concreto el logotipo se compone de gráficos o elementos tipográficos que permiten comunicar un mensaje muy claro de la imagen de la empresa.

Slogan

Para Demadi (2022) define al slogan, o también llamado lema publicitario, es una frase publicitaria, generalmente muy breve, se identifica en un contexto comercial que destaca lo que hace una empresa, poniendo el foco en un valor o diferencia. El slogan busca llamar la atención del consumidor mediante una frase de la empresa que lo distingue de la otra.

Diagrama de flujo

Es un diagrama que describe los procesos, sistemas en el que pueden utilizar figuras matemáticas y otros componentes para definir los pasos o secuencias de un proceso. Para Lucidchart (2022) “un diagrama de flujo es un diagrama que describe un proceso, sistema o algoritmo informático”

Análisis FODA

Un análisis FODA o DAFO “es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras” (Purselll, 2017).

Esta herramienta permite determinar las fortalezas y las debilidades de la empresa ya sea interna como externamente y su relación permite establecer las fortalezas y oportunidades de la empresa.

Modelo CANVAS

El modelo Canvas es una herramienta de gestión estratégica que permite analizar y crear modelos de negocio de forma dinámica y visual. Gracias a su formato de lienzo, dividido en 9 bloques, el modelo Canvas ofrece un panorama global y simplificado de la empresa, cada uno de los bloques de este lienzo se completa con post-its y rotuladores de colores, porque se trata de un modelo vivo y eso implica que se va construyendo y actualizando a medida que la empresa confirma su segmento de clientes, refuerza su posicionamiento, crea ideas nuevas, entre otros factores (Silva, 2022). El modelo Canvas permite a secuenciar nuestras ideas a la hora de definir nuestro modelo de negocio y definir lo que la desea planea crear.

Estudio Financiero

El estudio financiero se convierte en una parte fundamental en cualquier proyecto de inversión, no importa si se trata de un emprendedor con una idea de negocio, una compañía que quiere crear una nueva área de negocios o incluso un inversor que está interesado en poner su dinero en una empresa con el fin de obtener rentabilidad, así el estudio financiero formará parte de un posterior estudio de mercado para Toda la información recopilada nos permitirá realizar un análisis de riesgos del proyecto y una evaluación en profundidad de su viabilidad. (UTH Florida University, 2013)

Inversión

Para Lopez (2022) “una inversión es una actividad que consiste en dedicar recursos con el objetivo de obtener un beneficio de cualquier tipo”. La inversión en cualquier proyecto es fundamental para su implantación y conseguir beneficios a futuro con la utilidad que genera la empresa.

Capital de trabajo

El capital de trabajo es una cantidad necesaria de recursos para realizar las operaciones en la empresa, por tal motivo Gerencie (2022) define que “el capital de trabajo es un indicador financiero que se utiliza para determinar los recursos financieros con que dispone una empresa para operar sin sobresaltos y de forma eficiente”

Indicadores Financieros

Valor Actual Neto (VAN):

Para Villacorta (2021) define al VAN, como la diferencia entre el valor presente de los ingresos futuros que recibirá la empresa y el monto que invertirá para la ejecución del proyecto, si el resultado de esta operación es positivo el negocio es rentable”

Tasa Interna de Retorno (TIR):

Según Villacorta (2021) define que la TIR arroja el valor de ganancia o pérdida que tendrá un proyecto para todas las partes involucradas y está muy ligado al VAN, pues también se define como el valor de la tasa de descuento que hace posible que el VAN sea igual a cero.

Plaza de recuperación de inversión (PRI)

El Pay-back es una herramienta de evaluación de inversiones financieras que determina el tiempo que necesita una empresa para recuperar el capital invertido en un proyecto, y sólo bajo el argumento de que una inversión se considera más rentable que otra, lo que permite una recuperación más rápida de la inversión de los recursos invertidos. (Villacorta, 2021)

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

Metodología de investigación

Enfoque cuantitativo

Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente establecidas, y confía en la medición numérica, el conteo, y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones una población. (Gómez, 2006)

En el presente proyecto de emprendimiento se utilizará el enfoque cuantitativo por que permitirá conocer la demanda y las apreciaciones de los involucrados en esta investigación, que son los turistas nacionales y extranjeros que visitaron Cotopaxi.

Investigación Bibliográfica o Documental

Según Morales (2003) afirma que “la investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema”

Nos apoyaremos en la lectura, análisis, estudios de documentos científicos publicados, para la conceptualización del turismo y las agencias turísticas.

Además, se realizó la **Investigación de Campo**: se realiza las salidas del campo para poder registrar, analizar, conocer, constatar e identificar los atractivos turísticos de la parroquia que realizan y dedican las actividades turísticas, además de obtener datos primarios referentes a la demanda turística mediante la encuesta.

El investigador trabaja en el ambiente natural en el que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados e interpretados, dirigidos a declarar relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en organizaciones sociales reales y cotidianas. Bermeo (2011)

Para la ejecución utilizaremos la **investigación exploratoria**: “El investigador tiene un papel muy importante, junto con otras unidades de estudio, el principal objetivo es captar una perspectiva general del problema” (Naghi, 2000)

En nuestro proyecto nos permitirá estar en contacto con la realidad que atraviesan las empresas en el sector turístico obteniendo datos que nos sirvan para poder plantear el problema, al mismo tiempo permitirá seleccionar la metodología que se utilizara en la investigación.

Investigación descriptiva: Incluye la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza, composición o procesos reales de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes, o sobre como una persona, grupo o cosa, se induce o funciona en el presente. Esta investigación trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. Rodríguez (2005).

Utilizaremos este método porque se describe las situaciones y eventos de los atractivos turísticos, además de detallar resultados de oferta y la demanda de la actividad turística en Belisario Quevedo.

Encuesta

La técnica para la recopilación de datos fue la encuesta y el instrumento un cuestionario (Ver anexo No. 1 cuestionario) dirigido a los moradores de la parroquia y los turistas nacionales y extranjeros, para poder recabar la información para entregar a los clientes lo que ellos requieren, así también, está el poder realizar las interpretaciones para un resultado favorable. En este se planteó 16 preguntas claves a los turistas nacionales y extranjeros que visitaron los atractivos turísticos de Cotopaxi para conocer las preferencias de nuestros posibles clientes y así poder satisfacer sus necesidades.

Población

Según Moya (2014) a la población se la puede definir con un conjunto de individuos como (personas, animales, objetos, sucesos, fenómenos, entre otros) que pueden conformar el ámbito de una investigación, en definitiva, la población permite tomar una muestra con el fin de realizar un estudio y de esa manera poder realizar las respectivas investigaciones.

Los turistas que visitaron Ecuador en el año 2022 fueron alrededor de 2`535.000 de turistas, según han confirmado desde la Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo este número de turistas se tomara en cuenta para realizar la demanda insatisfecha y nuestros consumidores meta. La población usada para el proyecto de estudio serán los turistas nacionales y extranjeros que visitaron el Volcán Cotopaxi, los nevados Ilinizas y la laguna de Quilotoa durante el año 2022.

Tabla 2
Población Universo

POBLACIÓN	TOTAL ANUAL DEL 2022 TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS	PORCENTAJE
QUILOTOA	263668	94%
COTOPAXI	10436	4%
ILINIZA	5000	2%
TOTAL	279104	100%

Nota: Total de turistas
Fuente: (MINTUR, 2022)

Muestra

Se aplicará una de las técnicas de muestreo no probabilístico, concretamente la muestra intencional, en este tipo de muestra, todas las unidades que componen la población no tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. También conocida como muestra de conveniencia, no es aleatoria, por lo que la probabilidad de selección de cada unidad o elemento de la muestra es desconocida (Pineda et al., 1994). La población del presente plan de negocios son los turistas nacionales y extranjeros que visitaron los tres lugares antes mencionados siendo 279104 turistas y con la aplicación de la fórmula para el cálculo de la muestra dio como resultado 384 encuestas.

Determinación de la muestra.

- n=** Tamaño de muestra
- Z=** Nivel de confianza
- P/q=** probabilidad de confianza
- e=** margen de error
- N=** 0,5
- Z=** 0,5
- P/q=** 1,96
- e=** 0,05

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(279104)}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 279104(0,05)^2}$$

$$n = \frac{268051,4816}{698,7204}$$

TOTAL 384

Tabla3
Plan muestral

SECTOR	POBLACIÓN	MUESTRA	PORCENTAJE
QUILOTOA	263668	363	94%
COTOPAXI	10436	14	4%
ILINIZA	5000	7	2%
TOTAL	279104	384	100%

Elaborado por: Los autores

Análisis e Interpretación de Resultados

A continuación se muestran los resultados obtenidos de la encuesta para lo cual se procedió a tabular los datos y obtener los gráficos correspondientes.

1) Procedencia

Tabla 4
Procedencia

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
Nacional	257	66,93%
Extranjero	127	33,07%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Los autores

Ilustración 1
Procedencia



Elaborado por: Los autores

Análisis: Los turistas encuestados el 33% son de procedencia extranjero y el 67 % correspondientes son nacionales. Por lo tanto, se puede decir que la mayoría de los turistas que visitan estos lugares son de procedencia nacional.

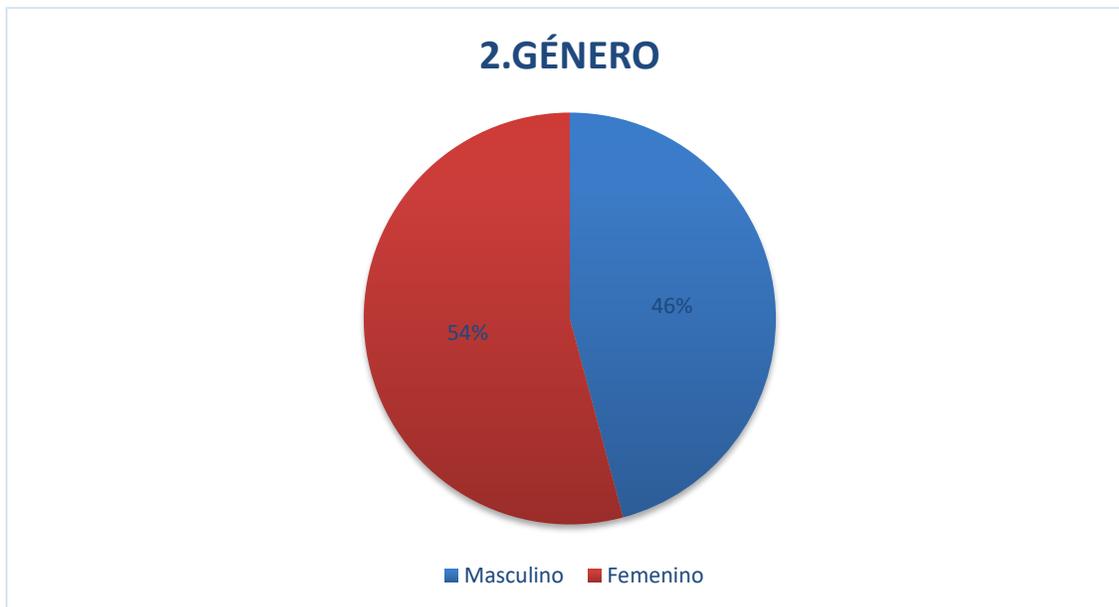
2) Género

Tabla 5
Género

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
Masculino	176	45,83%
Femenino	208	54,17%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Los autores

Ilustración 2
Género



Elaborado por: Los autores

Del total de los turistas encuestados de acuerdo a la pregunta 2 se puede decir que el 46% son de género masculino y el 54% son de género femenino.

3) Ocupación del turista

Tabla 6
Ocupación

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
Estudiante	148	38,54
Profesional	154	40,10
Jubilado	33	8,59
Ninguno	49	12,76
TOTAL	384	100,00

Elaborado por: Los investigadores

Ilustración 3
Ocupación



Elaborado por: Los investigadores

De acuerdo a los resultados de las 384 encuestas se puede determinar que 38 % de los turistas son estudiantes, el 40 % son profesionales, el 9 % de los encuestados son jubilados y el 13 % restantes no tienen ninguna ocupación. Por lo tanto, se puede decir que en nuestro rango la mayoría de los turistas son estudiantes y profesionales.

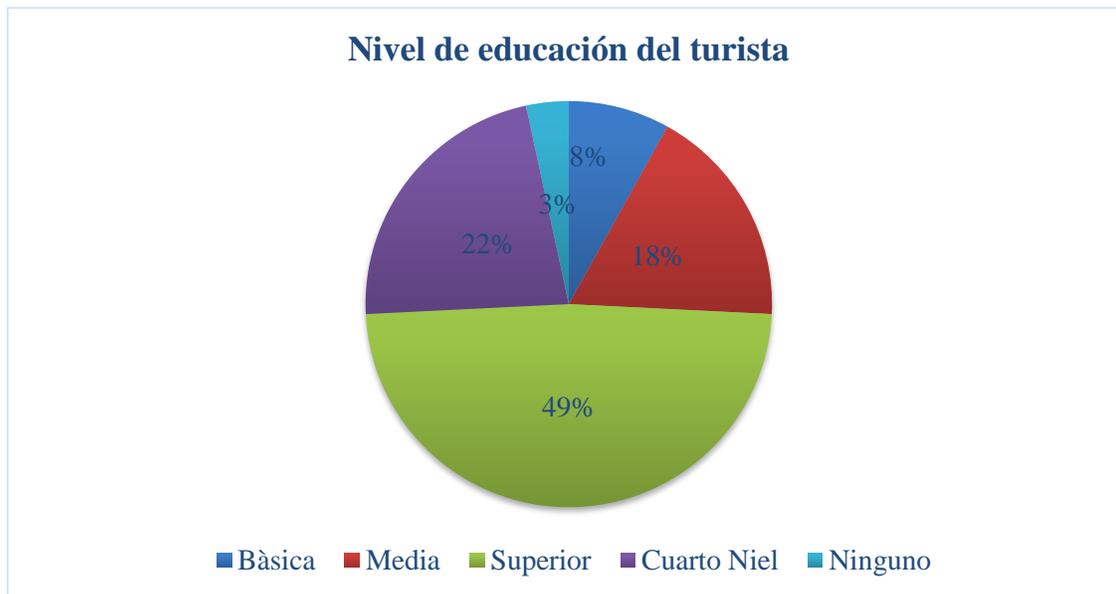
4) Nivel de instrucción del turista

Tabla 7
Nivel de instrucción

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
Básica	31	8,07
Media	68	17,71
Superior	186	48,44
Cuarto Niel	86	22,40
Ninguno	13	3,39
TOTAL	384	100,00

Elaborado por: Los investigadores

Ilustración 4
Nivel de Educación



Elaborado por: Los investigadores

Del total de los turistas encuestados de acuerdo a la pregunta 4 se puede decir que el 8 % de los turistas tienen un nivel de educación básica, el 18% son de educación media, el 49 % siendo el porcentaje con mayor número son de un nivel educativo superior, el 22 % corresponde al cuarto nivel y el 3 % restante no tienen ningún nivel educativo.

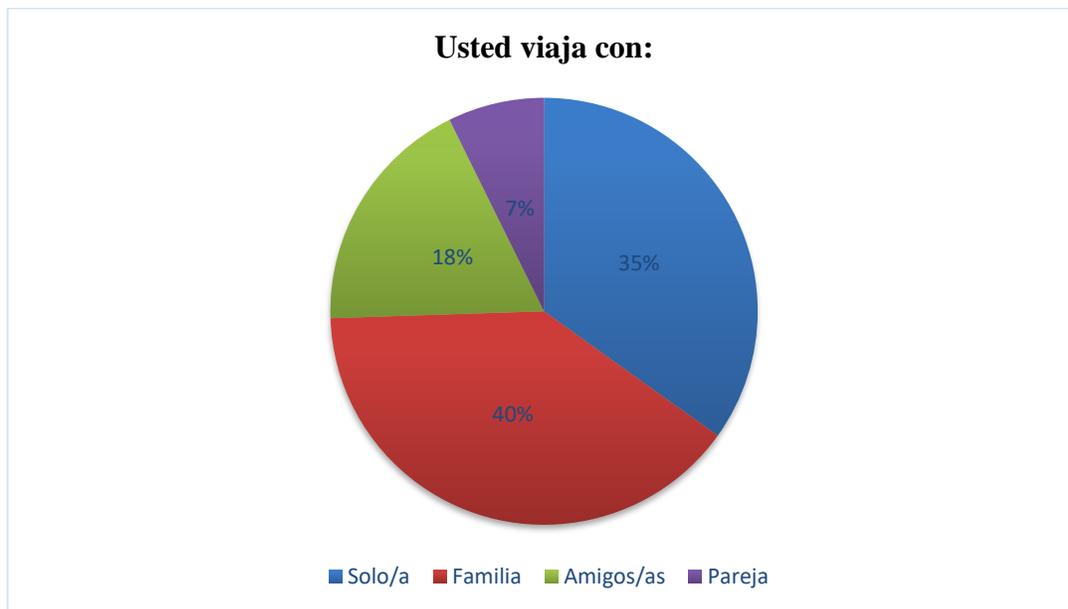
5) ¿Usted viaja con?

Tabla 8
Modo de viaje

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
Solo/a	134	34,90
Familia	152	39,58
Amigos/as	70	18,23
Pareja	28	7,29
TOTAL	384	100,00

Elaborado por: Los investigadores

Ilustración 5
Modo de viaje



Elaborado por: Los investigadores

De acuerdo a la pregunta 5, de los 384 encuestados el 35% de los turistas tanto nacionales como extranjeros prefieren viajar solo/as, el 40 % su viaje lo realizan en familia, el 18% suelen viajar con amigo/as y el 7 % restantes del 100% viajan con su pareja. Por lo tanto, la mayoría de los turistas viajan con su familia para poder conocer los diferentes lugares turísticos de la provincia de Cotopaxi.

6) ¿Qué medio de comunicación le influyó para decidir visitar Cotopaxi?

Tabla 9
Medio de comunicación utilizado

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
Internet	180	46,88
Anuncios por televisión	23	5,99
Revistas Turistas	50	13,02
Amigos/as	131	34,11
TOTAL	384	100,00

Elaborado por: Los investigadores

Ilustración 6
Medio de Comunicación



Elaborado por: Los investigadores

De acuerdo a la pregunta 6, de los 384 encuestados, el medio que influyo a los turistas visitar Cotopaxi en un 47% es el internet, el 6 % anuncios publicitarios, el 13 % por revistas turísticas y finalmente el 34 % corresponde a amigos. Por lo tanto, nuestro medio de comunicación más fiable para que visiten nuestra agencia es mediante publicaciones en internet, o a su vez el marketing de boca a boca.

7) ¿Su modalidad de viaje ha sido?

Tabla 10
Modalidad de viaje

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
Con operadora de turismo	101	26,30
Por su propia cuenta	283	73,70
TOTAL	384	100,00

Elaborado por: Los investigadores

Ilustración 7
Modalidad de viaje



Elaborado por: Los investigadores

De acuerdo a la pregunta 7, de los 384 encuestados de acuerdo a su modalidad de viaje ha sido el 26 % con agencias operadoras de turismo y el 74 % restantes por cuenta propia, por lo tanto, hay que trabajar eficientemente con la ejecución de estrategias para conseguir la utilización de nuestra agencia operadora de turismo.

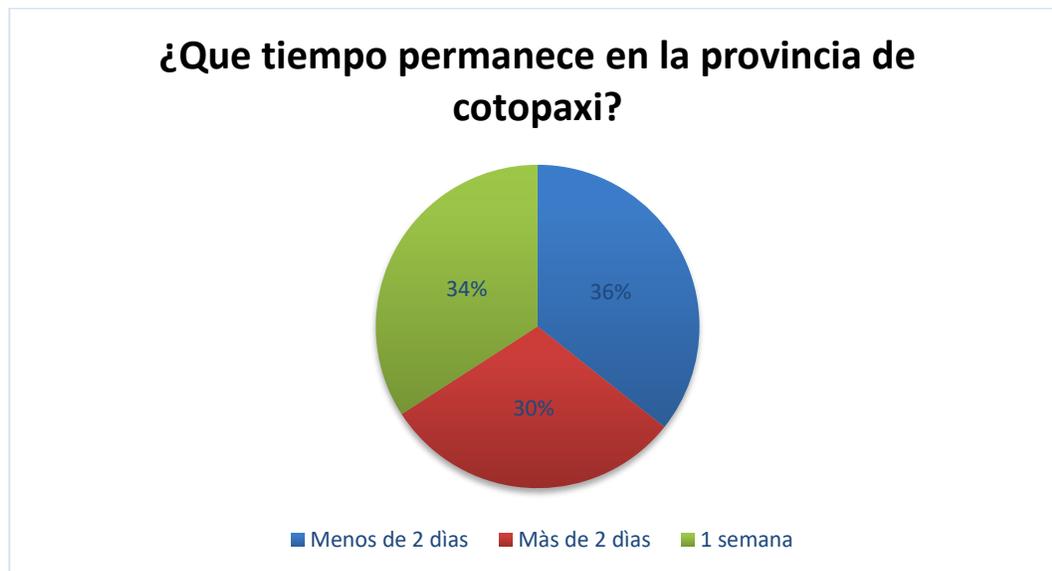
8) ¿Cuánto tiempo permanece en la provincia de Cotopaxi?

Tabla 11
Tiempo de estadía

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
Menos de 2 días	137	35,68
Más de 2 días	116	30,21
1 semana	131	34,11
TOTAL	384	100,00

Elaborado por: Los investigadores

Ilustración 8
Tiempo de estadía



Elaborado por: Los investigadores

De acuerdo a la pregunta 8, de los 384 encuestados el 36 % de los turistas permanecen en la provincia de Cotopaxi por menos de 2 días, el 30% por más de 2 días y el 34 % restantes permanecen por 1 semana donde recorren varios lugares turísticos.

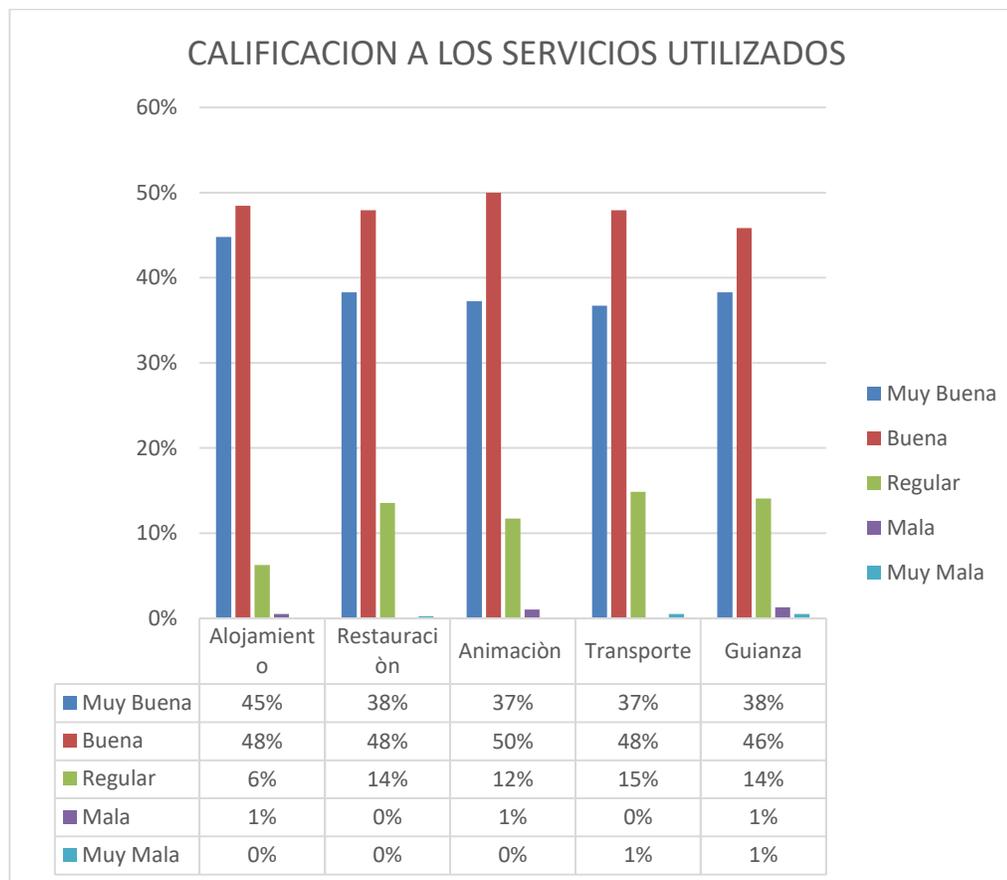
- 9) En su estadía en la provincia de Cotopaxi, ¿Qué calificación de la calidad les daría a los servicios utilizados? Marque con una X

Tabla 12
Calificación de servicios

Servicio	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
Alojamiento	45%	48%	6%	1%	0%
Restaurante	38%	48%	14%	0%	0%
Animación	37%	50%	12%	1%	0%
Transporte	37%	48%	15%	0%	1%
Guianza	38%	46%	14%	1%	1%

Elaborado por: Los investigadores

Ilustración 9
Calificación de servicios



Elaborado por: Los investigadores

De acuerdo a la pregunta 9, de los 384 encuestados, para identificación de la demanda en relación a los servicios turísticos utilizados (alojamiento, restaurante, animación, transporte y guianza), se identificó que demanda mejoramiento en cuanto al transporte (15% regular y el 1% muy mala), en el servicio de guianza (14% regular, 1% mala y 1% muy mala), en el servicio de animación (12% regular, y 1% mala), en el servicio de restaurante (14% regular) y finalmente siendo el servicio de alojamiento con (6% regular y 1% mala).

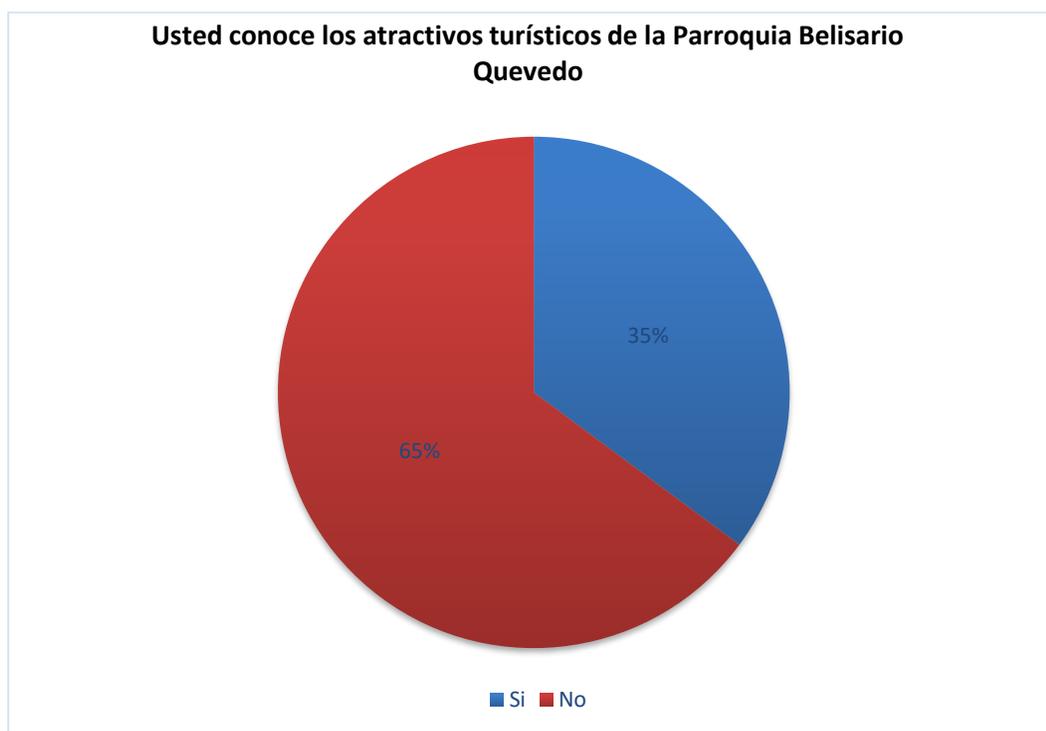
10) ¿Conoce usted los atractivos turísticos de la parroquia Belisario Quevedo cantón Latacunga?

Tabla 13
Conocimiento de atractivos turísticos

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
Si	135	35,16
No	249	64,84
TOTAL	384	100

Elaborado por: Los investigadores

Ilustración 10
Conocimientos de atractivos turísticos



Elaborado por: Los investigadores

De acuerdo a la pregunta 10, de los 384 encuestados el 35 % de los turistas si conocen los atractivos turísticos de la parroquia Belisario Quevedo cantón Latacunga y el 65%

manifiestan que no conocen los atractivos turísticos, por lo tanto, al que hacer estrategias de marketing para poder difundir los atractivos de esta parroquia.

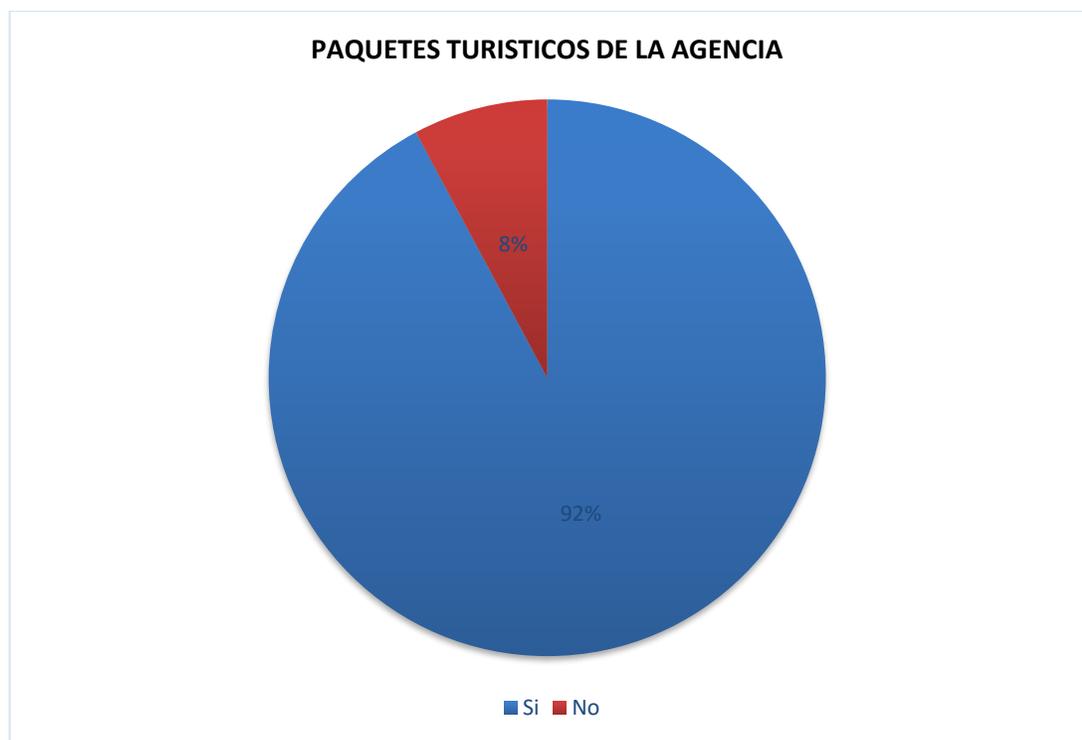
11) Si le ofreciéramos los siguientes paquetes turísticos de camping, parapente, trekking, cabalgata, servicios de recreación, alimentación, alojamiento y en caso de ser necesario transporte. ¿Le gustaría visitar la parroquia Belisario Quevedo?

Tabla 14
Aceptación de servicios

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
Si	354	92,19%
No	30	7,81
TOTAL	384	100

Elaborado por: Los investigadores

Ilustración 11
Aceptación de servicios



Elaborado por: Los investigadores

De acuerdo a la pregunta 11, de los 384 encuestados el 92% de los turistas si desean que ofreciéramos los siguientes paquetes turísticos de camping, parapente, trekking, cabalgata, servicios de recreación, alimentación, alojamiento y en caso de ser necesario transporte para visitar la parroquia Belisario Quevedo y el 8% restante no desean estos paquetes turísticos, por lo tanto, se puede decir que nuestra demanda en paquetes turísticos es favorable.

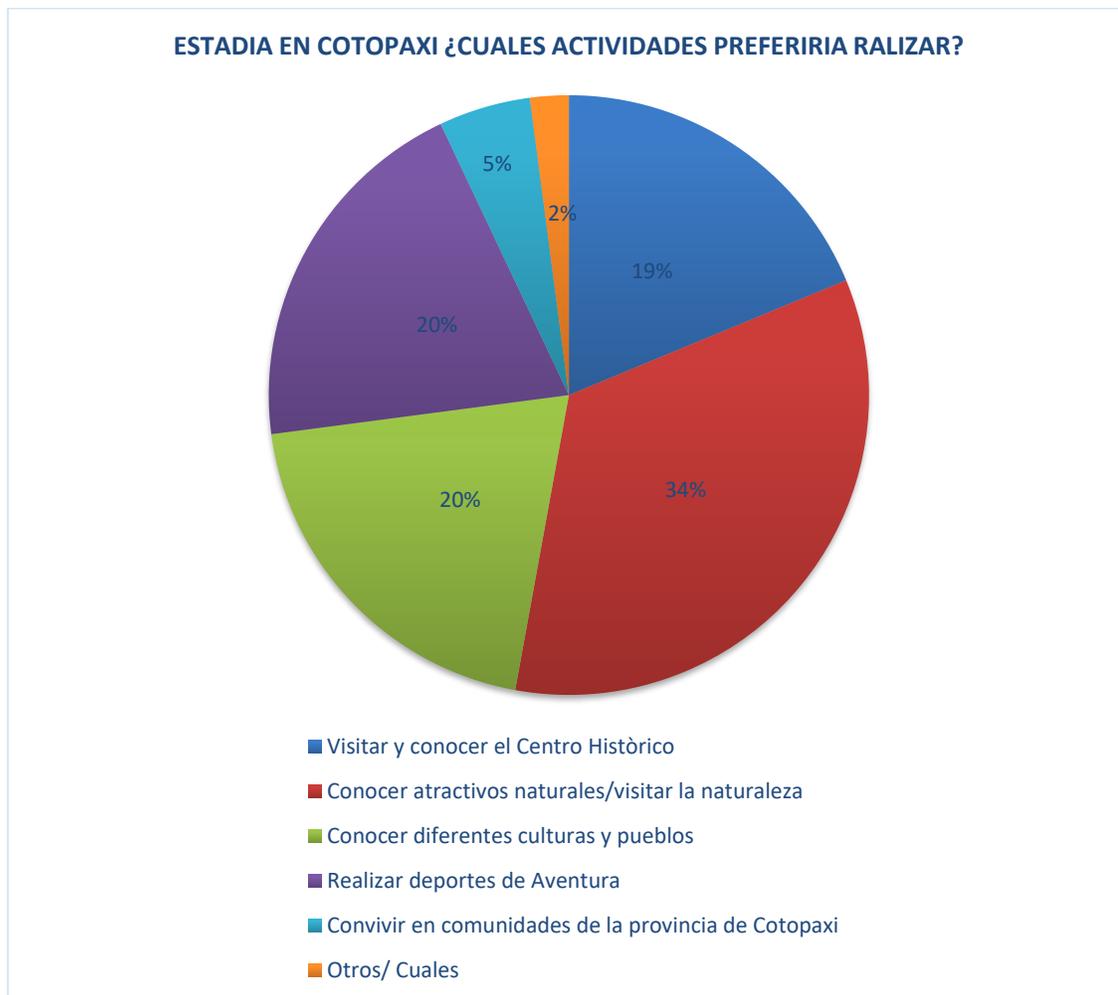
12) En su estadía en Cotopaxi, ¿Cuáles actividades preferiría realizar? Marque con una X

Tabla 15
Actividades

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
Visitar y conocer el Centro Histórico	72	19%
Conocer atractivos naturales/visitar la naturaleza	131	34 %
Conocer diferentes culturas y pueblos	77	20 %
Realizar deportes de Aventura	77	20%
Convivir en comunidades de la provincia de Cotopaxi	19	5%
Otros/ Cuales	8	2%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Los investigadores

Ilustración 12
Actividades



Elaborado por: Los investigadores

De acuerdo a la pregunta 12, de los 384 encuestados las actividades que desean realizar los turistas son el 19% conocer el centro histórico, el 34% desean conocer los atractivos naturales, el 20% conocer diferentes culturas y pueblos, el 20% desean hacer deportes de aventura, el 5% convivir con las comunidades de la provincia de Cotopaxi y el 2% de los turistas desean realizar otras actividades.

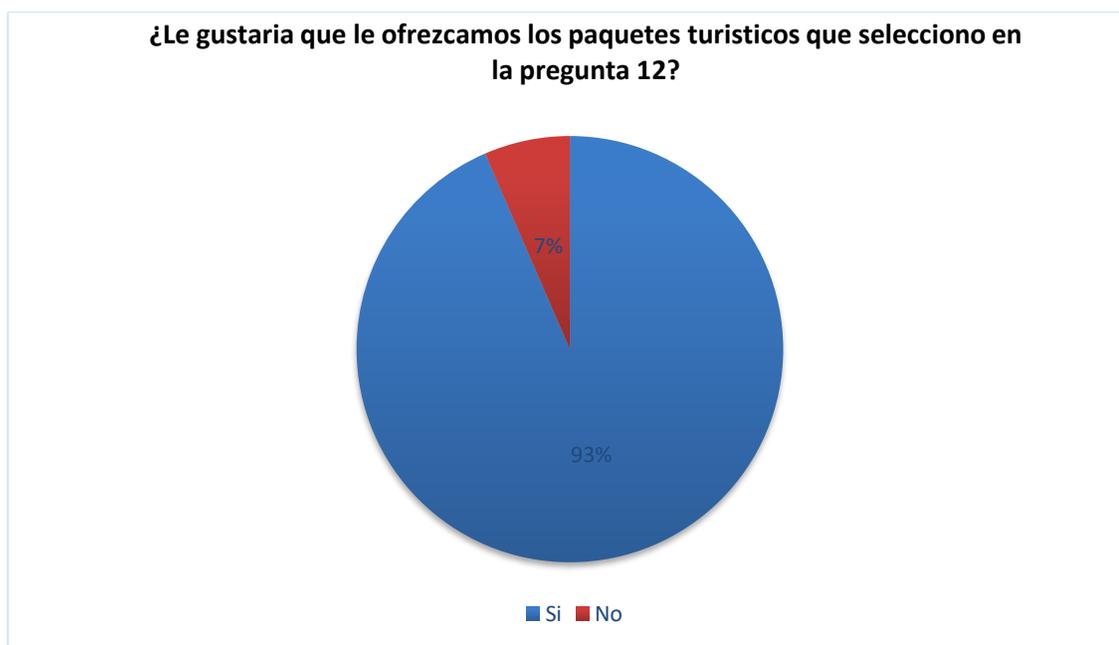
13) ¿Le gustaría que le ofrecamos paquetes turísticos que incorporen actividades que selecciono en la pregunta número 12?

Tabla 16
Aceptación de servicio

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
Si	359	93,49
No	25	6,51
TOTAL	384	100,00

Elaborado por: Los investigadores

Ilustración 13
Aceptación de Servicios



Elaborado por: Los investigadores

De acuerdo a la pregunta 13, de los 384 encuestados el 93% de los turistas desean que ofrecamos los paquetes turísticos que seleccionaron en la pregunta 12 y mientras que el 7% de los turistas no desean estos paquetes turísticos.

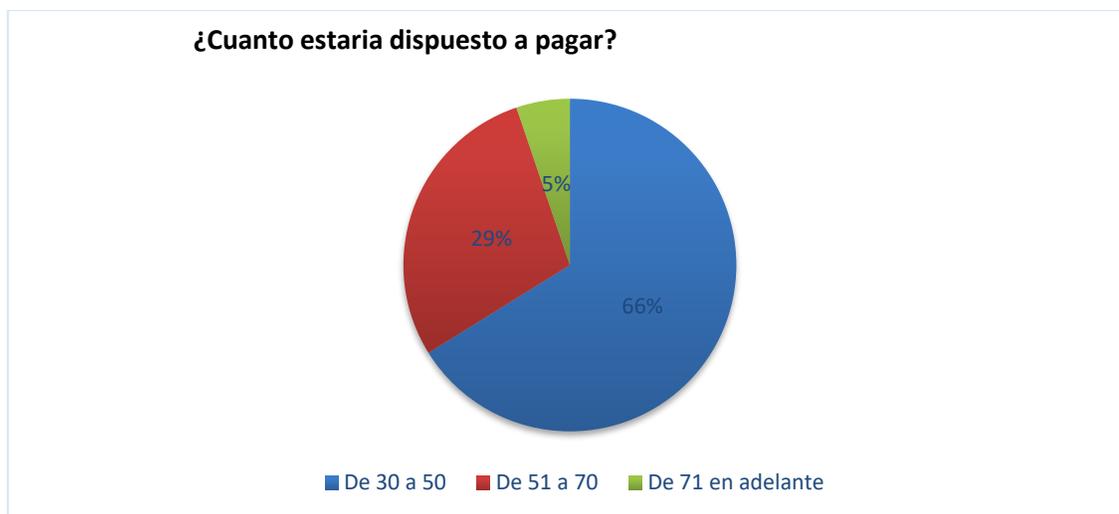
14) Si su respuesta es sí ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tour turístico en el cual realicen actividades de visita, esparcimiento, aventura e intercambio cultural con comunidades en la parroquia Belisario Quevedo durante 1 o 2 días y que incluya transporte, refrigerio, almuerzo y guías especializados?

Tabla 17
Precio

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
De 30 a 50	254	66,15
De 51 a 70	110	28,65
De 71 en adelante	20	5,21
TOTAL	384	100,00

Elaborado por: Los investigadores

Ilustración 14
Precio



Elaborado por: Los investigadores

De acuerdo a la pregunta 14, de los 384 encuestados el 66% de los turistas están dispuestos a pagar por un tour turístico en el cual realicen actividades de visita, esparcimiento, aventura e intercambio cultural con comunidades en la parroquia Belisario Quevedo durante 1 o 2 días y que incluya transporte, refrigerio, almuerzo y guías especializados de

30 a 50 dólares, el 29% de 51 a 70 y el 5 % están dispuestos a pagar un valor de 71 dólares en adelante.

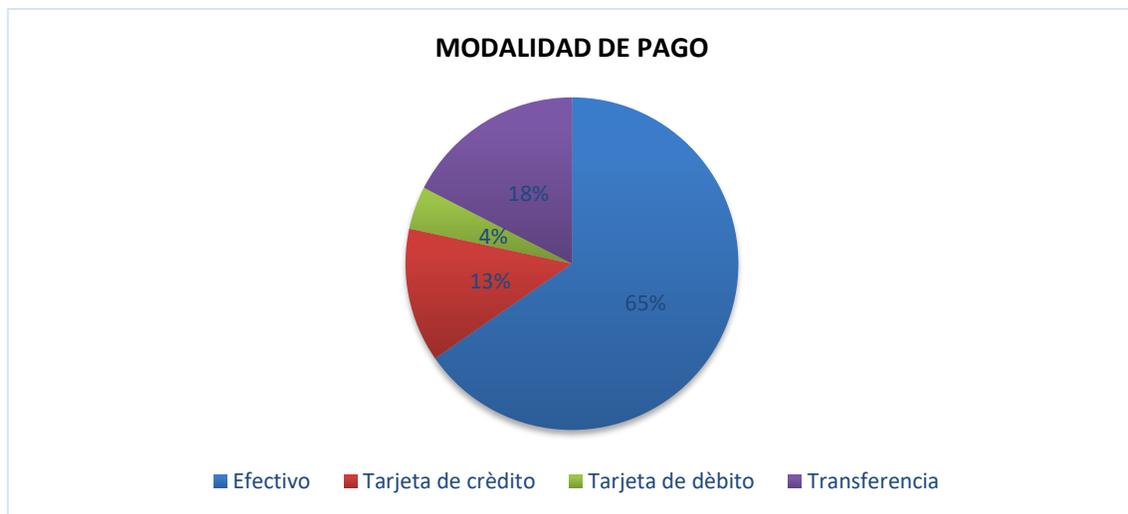
15) ¿Qué modalidad de pago prefiere?

Tabla 18
Modalidad de pago

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
Efectivo	251	65,36%
Tarjeta de crédito	50	13,02%
Tarjeta de débito	16	4,17%
Transferencia	67	17,45%
TOTAL	384	100

Elaborado por: Los investigadores

Ilustración 15
Modalidad de pago



Elaborado por: Los investigadores

De acuerdo a la pregunta 15, de los 384 encuestados el 65% de los turistas desean pagar de manera efectivo, el 13% con tarjetas de crédito, el 4% con tarjetas de débito y el 18% con transferencias.

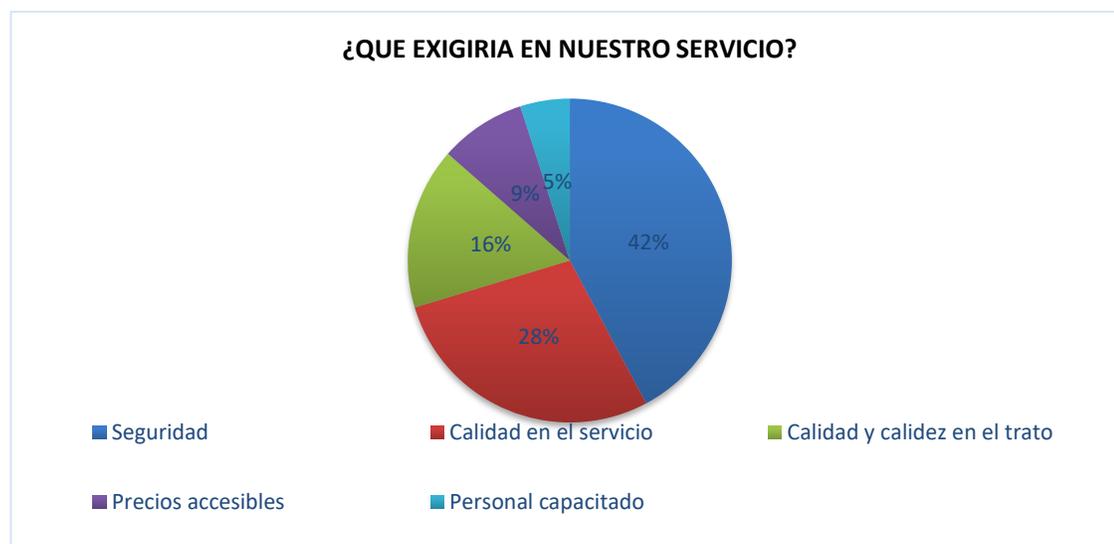
16) Si accediera a nuestro paquete turística, ¿Qué exigiría en nuestro servicio?

Tabla 19
Exigencia del servicio

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	PORCENTAJE
Seguridad	162	42,19%
Calidad en el servicio	108	28,13%
Calidad y calidez en el trato	62	16,15%
Precios accesibles	33	8,59%
Personal capacitado	19	4,95%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Los investigadores

Ilustración 16
Exigencias del servicio



Elaborado por: Los investigadores

Finalmente, de acuerdo a la pregunta 16, de los 384 encuestados en la identificación de la demanda que mayormente el turista exige es la seguridad con un 42%, el 28% en calidad del servicio, el 16% en calidad y calidez del trato, el 9% en precios accesibles y el 5% exigen personal capacitado.

Demanda

Calculo de la demanda

$$\text{Demanda} = n * p * q$$

n=Compradores

p=precio promedio

q= cantidad de promedio comprada por año

Tabla 20
Demanda

Cálculo de la demanda	
N	2535000
Q	30
P	1
Demanda	76050000

Elaborado por: Los investigadores

Para el cálculo de la demanda se tomó en cuenta toda la población de Turistas que visitaron Ecuador, tomándolo como nuestro mercado meta, el precio fue dato obtenido a través de la aplicación de la encuesta siendo de \$30 a \$50. Además de la cantidad promedio de viajes que realizan cada turista al año.

Calculo de la demanda actual

Tabla 21
Demanda en personas

AÑO	% ACEPTACIÓN	POBLACIÓN CONSUMIDORA	DEMANDA ACTUAL (NÚMERO DE TURISTAS)
2023	92,19%	279104	257306

Elaborado por: Los investigadores

Para el cálculo de la demanda actual, se usó el 92,19 de aceptación dato que se encuentra en la encuesta aplicada además de contar con la población consumidora que son los turistas que visitas los atractivos turísticos como el Cotopaxi, Quilotoa y los Ilinizas, el número de compras también fue un dato arrojado de la encuesta.

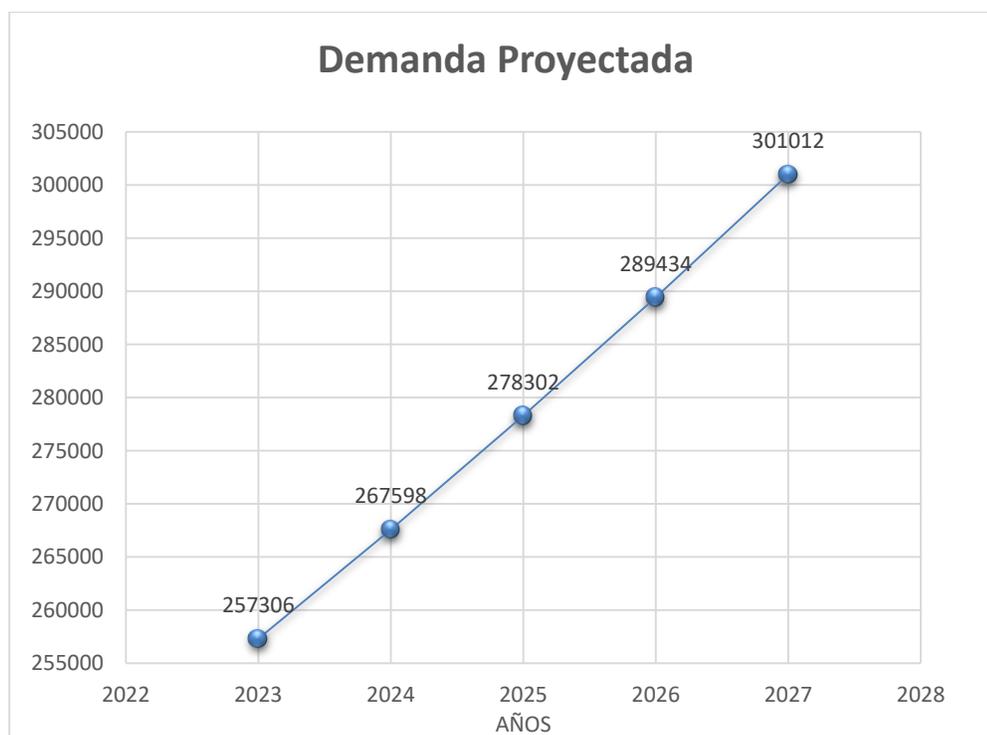
Demanda proyectada

Tabla 22
Demanda Proyectada

AÑOS	PERIODO	DEMANDA PROYECTADA
2023	1	257306
2024	2	267598
2025	3	278302
2026	4	289434
2027	5	301012

Elaborado por: Los investigadores

Ilustración 17
Demanda Proyectada



Elaborado por: Los investigadores

Oferta

Para desarrollar la presente investigación es necesario conocer cuántas empresas ofertan los servicios de turismo en el mercado local, con el motivo de conocer las características del servicio, para en base a esto mejorar y sacar al mercado un servicio que satisfaga las necesidades del consumidor.

Tabla 23
Numero de ofertantes en el mercado

Nombre de la empresa	Ubicación	Servicio que ofertan
Sovistour Ecuador	Pichincha	Paquetes turísticos Y viajes internacionales
Pachamama Tours	Pichincha	Paquetes turísticos
Cotopaxi Travel	Cotopaxi	Paquetes turísticos Nacionales
Meet Ecuador	Guayaquil	Paquetes Turísticos
Darvitours	Tungurahua	Paquetes turísticos Nacionales

Elaborado por: Los investigadores

Oferta actual

Se ha considerado necesario tomar en cuenta datos de los servicios anuales que ofertan las distintas agencias de turismos en el Ecuador, para ellos se ha tomado en cuenta a las 5 agencias más grandes del Ecuador.

Tabla 24
Oferta actual

Nombre de la empresa	Ubicación	Cantidad de servicios ofertados en el año 2022
Sovistour Ecuador	Pichincha	12378
Pachamama Tours	Pichincha	17623
Cotopaxi Travel	Cotopaxi	25467
Meet Ecuador	Guayaquil	34265
Darvitours	Tungurahua	64327
Total: Oferta anual		154060

Elaborado por: Los investigadores

La cantidad de servicios que se ofertan en el año de las cinco agencias antes tomadas es de 154060 paquetes turístico, a diferentes sitios turísticos del Ecuador en ello incluido a la provincia de Cotopaxi.

Oferta proyectada

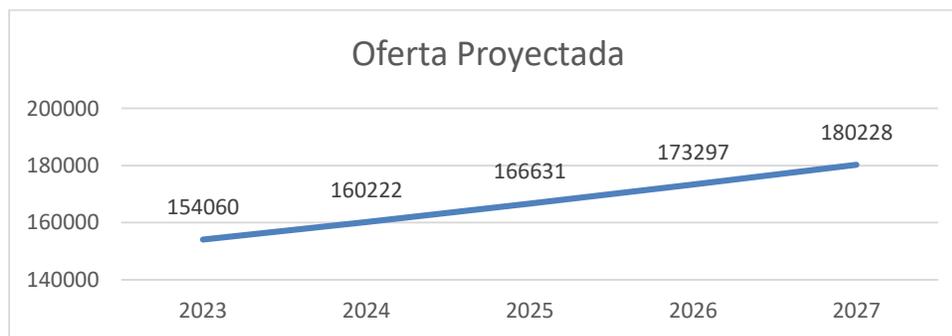
Tabla 25
Oferta proyectada

Años	periodo	Oferta Proyectada
2023	1	154060
2024	2	160222
2025	3	166631
2026	4	173297
2027	5	180228

Elaborado por: Los investigadores

Para obtener los datos de la oferta proyectada de ha procedido de manera similar a la demanda en la que se ha utilizado como referencia el crecimiento de servicios de turismo del país siendo el 4% anual y la utilización del método promedio móviles. Este dato nos permite determinar que para los futuros años que las agencias operadoras de turismo tendrán un crecimiento en el mercado siendo esto un beneficio para las aspiraciones de los investigadores.

Ilustración 18
Oferta proyectada



Elaborado por: Los investigadores

Demanda insatisfecha

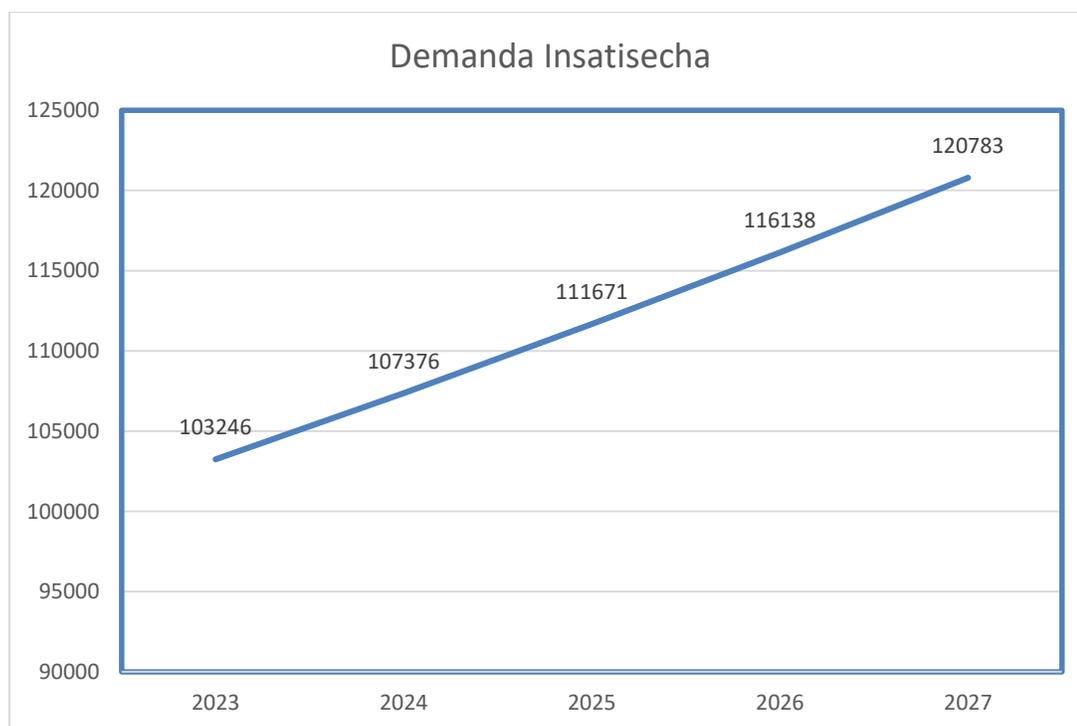
Para determinar la posible demanda insatisfecha es necesario considerar los datos de la oferta y la demanda que se proyectaron anteriormente. Al obtener una posible demanda insatisfecha considerando así que el proyecto en desarrollo es factible.

Tabla 26
Demanda insatisfecha

AÑO	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
1	257306	154060	103246
2	267598	160222,4	107376
3	278302	166631,296	111671
4	289434	173296,548	116138
5	301012	180228,41	120783

Elaborado por: Los investigadores

Ilustración 19
Demanda insatisfecha



Elaborado por: Los investigadores

Mediante la diferencia entre la demanda y oferta proyectada se puede establecer que las agencias operadoras de turismo no cubren las necesidades de los consumidores de tal forma se obtuvo resultados favorables para continuar con el desarrollo del proyecto

Servicios

De acuerdo con Aminda (2016) menciona que: Servicio hace referencia a un conjunto de acciones que está presente en un producto que va al mercado hasta que es consumido por el cliente por lo tanto si el producto requiere la entrega personalmente se debe hacer manera amable, responsable y puntual, en definitiva, la clave es saber atender al cliente. Por lo tanto, se puede decir que, el servicio tiene una característica intangible pero que permite satisfacer las necesidades del consumidor.

Características

- ✚ Información de los paquetes turísticos.
- ✚ Disponibilidad de precios

Uso

- ✚ El servicio que se está ofreciendo esta enfocados en los turistas que deseen visitar la parroquia Belisario Quevedo- Barrio Culaguango.

Guianza por los atractivos turísticos- senderismo

La parroquia Belisario Quevedo cuenta con grandes lugares montañosos para disfrutar de sus maravillas naturales, por lo tanto, este servicio contara con un guía que conocen el lugar para su recorrido y así ofrecer a los turistas un buen servicio y puedan así disfrutar de su estadía.

Características

- ✚ Contacto con el medio ambiente
- ✚ Actividad física
- ✚ Disfrutar el recorrido

Uso

Este servicio son para los turistas o personas que deseen conectarse con la naturaleza, mismos que tendrán un guía que los acompañe en todo su recorrido y aventura.

Camping - Servicios de recreación

El camping es una de las opciones recreativas que permitirán conectarse con la naturaleza, ideal para descansar, relajarse y encontrar una paz mental sensacional.

Características

- ✚ Acampar al aire libre disfrutando de la naturaleza
- ✚ Tener una gran experiencia que consiste en pasar una a varias noches
- ✚ Posibilidad de escoger el lugar que desees acampar

Uso

El camping es un servicio que esta netamente dedicado a personas que les guste vivir una experiencia inolvidable donde puedes hacer varias actividades al aire libre.

Trekking- escalada

Escalada es deporte recreativo para las personas que aman este tipo de actividad que consiste en hacer ascenso y descenso en las montañas, por tal motivo se pretende ofrecer este tipo servicio para los niños, jóvenes y adultos con respectivos guías nativos de la comunidad.

Características

- ✚ Destrezas
- ✚ Habilidades
- ✚ Preparación física
- ✚ Seguridad de la escalada

Uso

El servicio de la escalada está dirigida a los turistas o personas que practican el ascenso y descenso en las montañas con técnicas y conocimientos en esta actividad.

Cabalgata

El objetivo es ofrecer un tour a los turistas que desean realizar cabalgatas en los atractivos turísticos de la parroquia lo cual permita disfrutar de los hermosos paisajes y a su vez que se puedan tomar fotos.

Características

- ✚ Excursión a caballo
- ✚ Contemplar los bellos paisajes
- ✚ Realizar fotos espectaculares
- ✚ Facilitar el recorrido de los atractivos

Uso

El uso de este servicio está dado para las personas y turistas que deseen cabalgar.

Alimentación

Este servicio gastronómico permite a los clientes pedir o elegir el lugar donde deseen servirse algo de comer, por la cual la parroquia y barrios cuentan con restaurantes que

permiten a los turistas satisfacer sus necesidades de alimentación. Belisario Quevedo cuenta con distintos restaurantes en donde se ofrecen comidas típicas.

Características

- + Diferentes menús
- + Catálogos de distintos restaurantes
- + Precios accesibles
- + Platos típicos

Uso

Asesorar a los clientes que visiten la agencia de turismo en los aspectos gastronómicos que deleitan cada uno de los restaurantes, sus menús, precios y ubicación exacta.

Ilustración 20
Comidas típicas de Belisario Quevedo



Alojamiento

El alojamiento es uno de los servicios más buscados por las personas, por ende, será primordial brindar una asesoría de los mejores hoteles, posadas, cabañas y hostales en las cuales pueden hospedarse de acuerdo a su disponibilidad económica.

Este servicio está ubicado en la comunidad de potrerillos, estas cabañas tienen la capacidad para 12 personas y poseen senderos de acceso para que el turista ingrese fácilmente.

Las cabañas cuentan con:

- ✚ 2 habitaciones
- ✚ 6 literas
- ✚ 1 cuarto de cocina
- ✚ muebles

Ilustración 21
Cabaña Kunuk Loma



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de Belisario Quevedo

Atractivos turísticos de la parroquia

Cerro Putzalahua

Según (GADPBQ, 2021) afirma que, es el principal atractivo turístico de Belisario, tiene una altura de 3515 m.s.n.m por su forma y su ubicación ha tenido una apreciación mitológica con innumerables leyendas.

El Cerro Putzalahua constituye un verdadero mirador hacia la Ciudad de Latacunga; la misma que contrasta con los cultivos extensos que existen en el entorno del cerro y finalmente la cobertura vegetal típica de páramo, en el Putzalahua se puede realizar paseos a caballo, mismo que tiene una duración aproximada de una hora, en su trayectoria se puede ir observando la diversidad de flora y fauna del páramo andino.

Ilustración 22 *Cerro Putzalahua*



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de Belisario Quevedo

Ciclismo turístico. – el recorrido se lo hace por las faldas del Putzalahua, es para todo público.

Caminatas por los senderos hacia el Putzalahua. – el camino por el cual se realiza la caminata es por caminos cubiertos de pajonal y son para personas que les guste esta actividad ya que su recorrido es aproximadamente de 2 horas.

Campamentos- Pic Nic- interpretación ambiental. – en el Putzalahua existen áreas verdes donde pueden realizar camping y disfrutar de las casas que lo rodean en el cual encontraremos corales de animales y gran vegetación.

Ilustración23
Atractivos Turísticos



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de Belisario Quevedo

Rutas de acceso al Putzalahua

- ✚ Belisario Quevedo – Culaguango
- ✚ Culaguango – Cima del Putzalahua
- ✚ Belisario Quevedo – Santa Rosa
- ✚ Potrerillos – Cima del Putzalahua
- ✚ Culaguango – Potrerillos – Santa Rosa
- ✚ Culaguango – San Luis – Belisario Quevedo

Parque nacional Santa Rosa

Este centro turístico cuenta con canchas deportivas tanto de vóley como de futbol, juegos familiares, áreas de camping, área de picnic con sus respectivas adecuaciones, también

cuenta con un muelle, navegación en botes y artesanías. Y finalmente un centro de información para sus visitantes.

Manantial San Luis

A este atractivo sus habitantes lo conocen como cascada por ser uno atractivo más de Belisario Quevedo, sus visitantes pueden disfrutar de belleza escénica y conocer su cultura y a su vez contemplarse a su monumento que representa la cultura de nuestros antepasados. Esta comunidad también cuenta con pesca deportiva y pista de motocrós que realizan eventos nacionales e internacionales.

La hacienda Guanailin

Se encuentra en el centro parroquial la cual brinda información general de los atractivos, facilidades, paquetes y circuitos turísticos de la zona. Este centro estará equipado para todos los paquetes turísticos que se ofrece para una visita.

Las atracciones del destino, es un elemento influyente sobre la elección del turista y sobre su decisión de viajar o no a un determinado destino, un destino turístico es más atractivo mientras más accesible sea, en esta hacienda también se podrá disfrutar de una hermosa vista ya que se encuentra rodeando de un bosque.

Paquetes turísticos

Para realizar los paquetes turísticos se tomó en cuenta los gustos y preferencias de los turistas al aplicar la encuesta.

Por lo cual el paquete turístico que se presenta a continuación, cuando la operadora comience su funcionamiento y según vaya ganando experiencia sobre las expectativas de los clientes se diseñara nuevos paquetes

Ilustración 24
Paquete Turístico

putzalahua Tour	
Duración: 2 Día	Carácter: Natural-Cultural
Idioma de guianza: Español-Ingles	Estilo: Mixto (tracking-Actividades de recreacionales, alimentación)
Nombre del tour: FULL DAY	
Hora	Actividades
8:00 - 8:15	Encuentro en las canchas de Culaguango
8:15 - 8:30	Indicaciones del recorrido y entrega de Box Lunch
8:30 - 10:00	Cabalgata
10:00 -11:30	visita a la Pesca deportiva
11:30 - 12:30	Degustación de comida típica y truchas
12:30 - 13:00	Descanso en las cabañas
13:00 - 16:00	Trekking
16:00 - 17:00	Descenso y encuentro en el parque de Culaguango
17:00 – 19:00	Presentaciones culturales
19:00 – 20:00	Fogata frente a la cascada
20:00 – 21:00	Cena
21:00	Camping en la cima del Putzalahua
DIA 2	
7:30 – 8:00	Desayuno
8:00 – 1:00	Parapente, trekking, ciclismo (a gusto y preferencia del turista)
1:00 – 2:00	Almuerzo típico
2:00 – 4:00	Visita al parque de la familia y botes de Santa Rosa
4:00 – 5:00	Pesca deportiva
5:00 – 6:00	Retorno a la comunidad de Culaguango
6:00	Fin de la ruta
Descripción del paquete: Es un paquete destinado a todo grupo de personas que gusten de la cultura y tranquilidad, este paquete será costeadado por persona.	

Realizado por: Los investigadores.

Precio

Teniendo en cuenta los diversos paquetes de viaje ofrecidos y las condiciones actuales del mercado, los precios se determinarán de acuerdo a la estructura de costos de la empresa, necesidades, sin descuidar los precios en comparación con los competidores.

Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada los mercados estarían dispuestos a pagar en su mayoría de 30 a 50 dólares por día, por lo cual se ha elaborado un paquete en este rango de precios, siempre y cuando cuidando la calidad del servicio. Para establecer el precio de venta se ha hecho el uso de un **15% de utilidad**, con relación al costo por servicio.

Ilustración 25
Precios de Venta

Matriz de costos de servicios de paquete:			
FULL DAY			
SERVICIO:			PAQUETE TURISTICO
UNIDADES:			1
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	COSTO TOTAL
MATERIA PRIMA			
Alimentación	1	18	18
Hospedaje	1	7	7
Expediciones	1	5	5
Mano de Obra			
Guía	1	1,97	1,97
COSTOS INDIRECTOS			
mano de obra indirecta	1	1,80	1,80
Depreciaciones y amortización	1	\$0,33	0,33
gastos de arriendo	1	\$0,35	0,35
Servicios Básicos	1	0,14	0,14
publicidad y propaganda	1	0,06	0,06
fletes	1	0,12	0,12
Costo total de servicio			34,77
Costo anual			358944,77
PRECIO DE VENTA			40
PRECIO DE VENTA ANUAL			412786

Elaborado por: Los investigadores

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

Tamaño del emprendimiento

Para poder determinar el tamaño del emprendimiento es importante tomar en cuenta al estudio de mercado como primer paso, ya que en este punto se determinó cual será la demanda insatisfecha y quienes serán los posibles consumidores. El tamaño adecuado del futuro proyecto será el que permita obtener un resultado económico favorable para los intereses de los socios.

- **Tamaño del emprendimiento**

Factores determinantes del tamaño

Con respecto a los factores que inciden en el éxito de los emprendimientos existe cierta son factores internos y externos. Dentro de los factores externos se encuentran: situación financiera, condiciones económicas, competencia, regulación tecnológica, situación, mercado laboral; y entre los factores internos planteados se encuentran: modelo de administración, actividades de marketing, gestión del talento humano y características de los individuos (Mendez, 2018). En tal sentido se plantea determinar los factores para la agencia operadora de turismo tales como la demanda, los recursos, materiales, financiamiento y equipos entre otros.

A) Demanda potencial insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha hace referencia a la gran oportunidad en saber que productos o servicios vender y las estrategias que se debe realizar para posicionar mi

producto, a su vez esto genera una nueva oportunidad a futuro en la apertura nuevos mercados.

B) Disponibilidad de equipo y tecnología

La disponibilidad de equipo y tecnología será de gran ayuda para la agencia ya que ayudara a la optimización de tiempo, establecer relación con el cliente, proveedores y además permite mejorar los procesos que se ejecutaran dentro del servicio de manera más eficiente.

C) Disponibilidad de talento humano

El talento humano es un conjunto de procesos que la organización pone en marcha para la selección del personal con el fin de que ayude a las actividades que se desarrollan dentro de la organización, por lo tanto, la agencia operadora de turismo contara con personal administrativo, secretaria, y guías turísticos que permitan brindar un servicio de calidad en nuestra agencia.

D) Financiamiento

Es importante tomar en consideración los recursos económicos para iniciar nuestro emprendimiento, debido a que estos recursos son la clave para poner en marcha y cubrir la demanda del mercado.

Debido a que la empresa es nueva se estima que nuestra capacidad de oferta será la siguiente.

Tamaño propuesto

Una vez realizada la investigación de mercado se ha podido determinar que la demanda insatisfecha actual es de **103246** turistas, por lo que para el primer año se ha pensado cubrir el **10%** del total.

Tabla 27
Tamaño propuesto

AÑO	Demanda Insatisfecha	Participación en el mercado	Oferta estimada
2023	103246	10%	10325
2024	107375,84	12%	12885
2025	111670,874	15%	16751
2026	116137,709	18%	20905
2027	120783,217	20%	24157

Elaborado por: Los investigadores

Plan de prestación de servicios

Se observa en el siguiente cuadro los paquetes turísticos que la nueva empresa ofertara para los siguientes 5 años de vida útil, cubriendo así para el quinto año 20% del total de la demanda insatisfecha, siendo 18117 paquetes turísticos al año.

La nueva operadora de turismo realizara la prestación de servicios e las siguientes cantidades, anuales, mensuales y diarias.

Tabla 28
Plan de Producción

AÑOS	Servicio anual	servicio mensual	Servicio diario
1	10325	860	29
2	12885	430	14
3	14517	484	16
4	16259	542	18
5	18117	604	20

Elaborado por: Los investigadores

Ubicación de la empresa

Macro Ubicación

Se establece que la agencia operadora de turismo se ubicara en Ecuador, Región Sierra, en la Provincia de Cotopaxi, específicamente en el Cantón Latacunga. Los motivos por lo que se ha considerado esta localización son los siguientes:

- ✚ Existen atractivos turísticos en el lugar
- ✚ Existencia de transporte
- ✚ Disponibilidad de recursos humanos, materiales y financieros
- ✚ Presencia de mucha actividad comercial

País: Ecuador

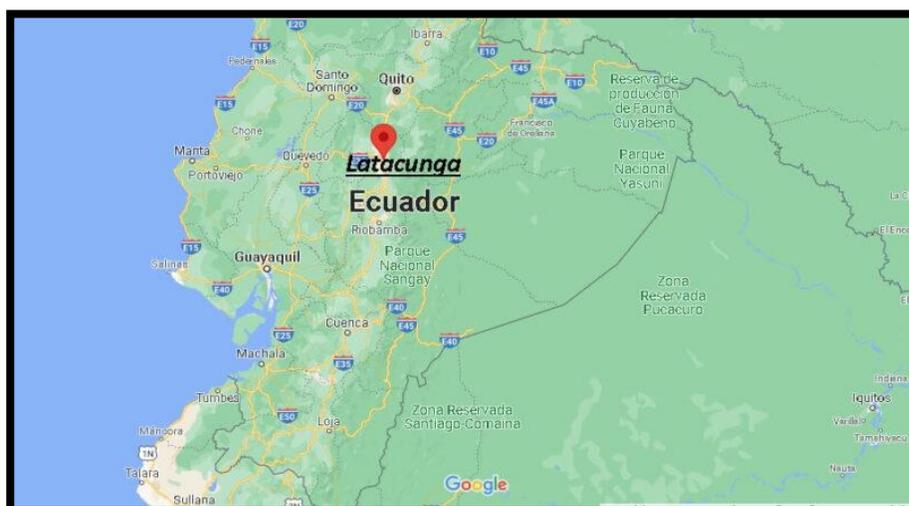
Región: Sierra

Provincia: Cotopaxi

Ciudad: Latacunga

Ilustración 26

Macro- ubicación



Fuente: Mapas de Ecuador

Micro localización

Para determinar la localización óptima de nuestro emprendimiento se debe considerar los siguientes factores: facilidad de acceso, los servicios básicos, espacio, la infraestructura, seguridad entre otros por lo tanto se hace una valoración de escala del 1 al 10, cuantificación de variables de impacto y la selección de la mejor alternativa

Tabla 29
Ponderación de los barrios de la parroquia Belisario Quevedo

Variable	PESO	San Luis		Centro		Manzana Pamba		San francisco		La Compañía	
	asignado	Cali.	Pond.	Cali.	Pond.	Cali.	Pond.	Cali.	Pond.	Cali.	Pond.
Disponibilidad de terreno	15%	4	0,6	7	1,05	5	0,75	7	1,05	7	1,05
Cercanía a los atractivos turístico	25%	6	1,5	8	2	5	1,25	7	1,75	6	1,5
Vías de acceso	13%	7	0,91	7	0,91	7	0,91	7	0,91	7	0,91
Servicios básicos	10%	6	0,6	8	0,8	6	0,6	7	0,7	7	0,7
Transporte	12%	7	0,84	7	0,84	6	0,72	6	0,72	5	0,6
Cercanía de los servicios	25%	9	2,25	8	2	4	1	6	1,5	4	1
Total	100%	39	6,7	45	7,6	33	5,23	40	6,63	36	5,76

Elaborado por: Los investigadores

Una vez realizado el análisis anterior consideramos la ponderación más alta y se establece que la mejor opción de localizar la nueva empresa será en el Barrio Centro de la comunidad de Culaguango cuya ubicación es al norte de la parroquia Belisario Quevedo. Este sector cuenta con mayor cercanía a los atractivos turísticos además cuenta con todos los servicios básicos, se encuentra en una zona de fácil acceso, e incluso es una zona segura.

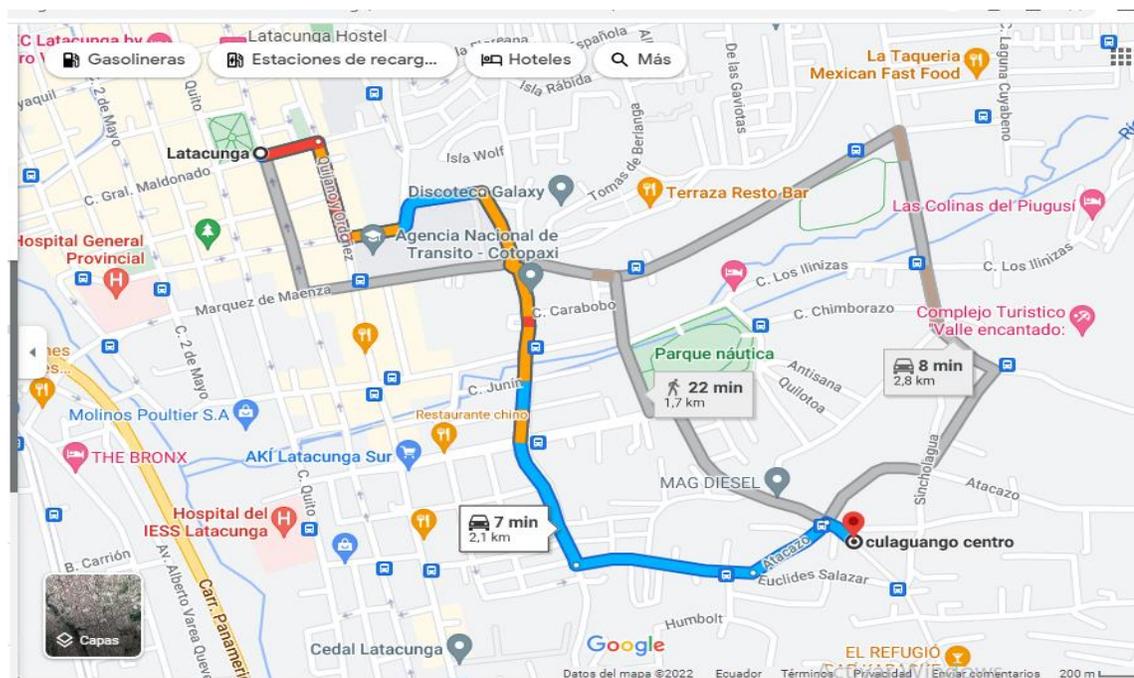
En resumen, la nueva empresa estará ubicada en:

Cantón: Latacunga

Parroquia: Belisario Quevedo

Barrio: Culaguango

Figura: Localización geográfica



Fuente: Google Maps

Ingeniería de procesos

El proceso de atención a los turistas dentro de la agencia de turismo es una parte muy importante en la adquisición del servicio de tal manera contamos con varias actividades dentro del proceso de adquisición del servicio con el fin de generar un resultado de satisfacción al cliente.

Procesos de la agencia de turismo

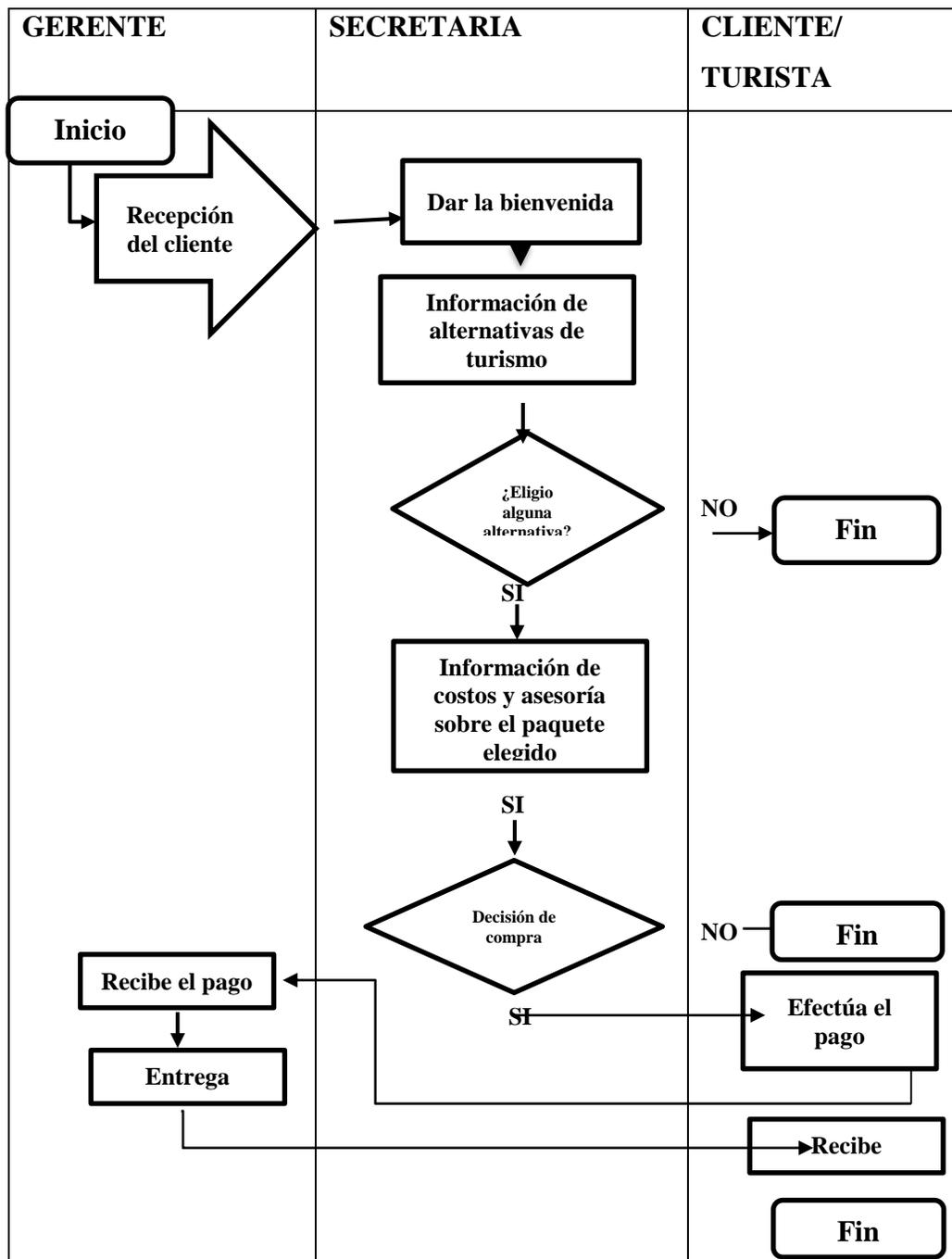
Ilustración 27
Procesos

Nº	ACTIVIDAD	DESCRIPCION	TIEMPO	RECURSOS
1	Recepción del turista	Primer contacto del turista con la agencia	1 minuto	Panfletos Esferos
2	Bienvenida	Dar un cordial saludo	1 minuto	Autoestima
3	Solicitud de información	Resolver dudas e inquietudes	4 minutos	Computadora Afiches
4	Asesoramiento	Orientación a la mejor oferta y comodidad del turista	10 minutos	Computadora Catálogos
5	Entrega del catálogo de los servicios	Entrega del catálogo con los diferentes precios y toma del pedido	10 minutos	Computadora Catálogos Impresora
6	Pago de los servicios	Recibir el pago	4 minutos	Computadora
7	Despedida	Despedir cordialmente al cliente	2 minutos	Personal

Elaborado por: Los investigadores

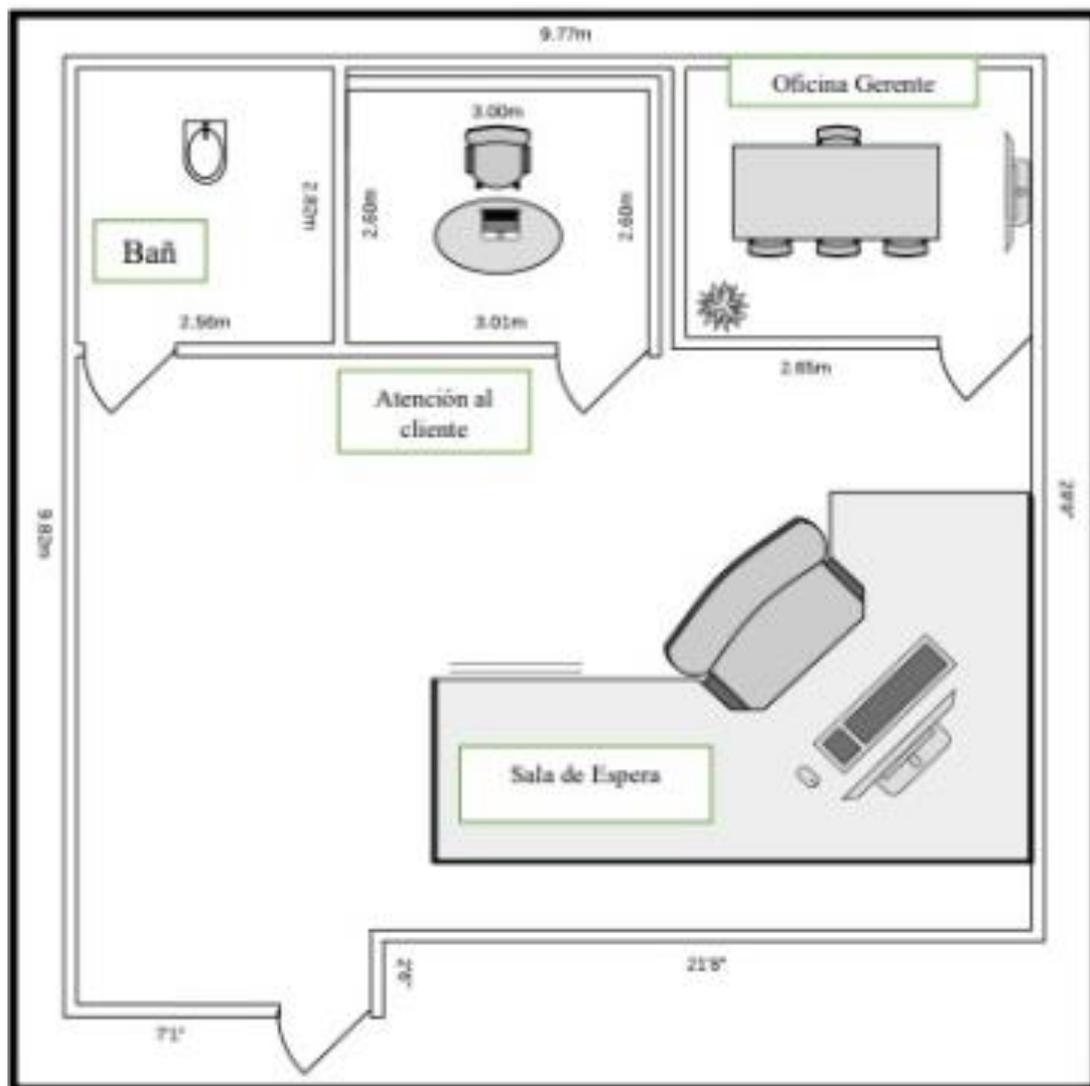
Flujograma

Ilustración 28
Flujograma



Distribución de planta

Ilustración 29
Distribución de planta



Elaborado por: Los investigadores

La operadora de turismo tendrá un espacio físico con dimensiones de 9.77 metros por 9.82 metros en el que se distribuye un baño, dos oficinas y una sala de espera.

Requerimiento del proyecto

Después de determinar la mejor ubicación para el nuevo negocio y, además en función del diseño necesario de la planta comenzamos a calcular los costos en relación con la ejecución del proyecto de inversión, tomando en cuenta las cotizaciones del año 2022

Tabla 30
Arriendo de local

Infraestructura			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Local	12	\$300	\$3.600
	TOTAL		\$3.600

Elaborado por: Los investigadores

Para la ejecución del proyecto es necesario el arrendamiento de un local, lugar donde se ubicarán las oficinas de la agencia, dicho lugar tendrá un costo mensual de 300 dólares mensuales, la misma que será tomada como arriendo y adecuada a las necesidades de los inversionistas.

Tabla 31
Requerimientos del proyecto

Maquinaria y equipo			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIOS	VALOR TOTAL
Teléfono	1	\$85	\$85
Fax	1	\$145	\$145
Calculadora	1	\$25	\$25
Televisor	1	\$700	\$700
	TOTAL		\$955

EQUIPO DE COMPUTO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIOS	VALOR TOTAL
Computadora	2	\$650	\$1.300

Impresora-Copiadora	1	\$280	\$280
TOTAL			\$1.580

MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Escritorios	2	\$210	\$420
Silla Giratoria	2	\$65	\$130
Sillas	6	\$20	\$120
Mesa de Centro	1	\$35	\$35
Archivadores	1	\$65	\$65
Decoraciones	1	\$70	\$70
Suministros de limpieza	1	\$500	\$500
Menaje	1	\$78	\$78
Suministro de oficina	1	\$100	\$100
TOTAL			\$1.518

VEHICULO

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Vehículo	1	\$12.500	\$12.500
SOAT	1	112	113
Combustible	12	80	92
TOTAL			\$12.705

MANO DE OBRA DIRECTA

DETALLE	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Guías	3	1697,95	20375,40
TOTAL			20375,40

MATERIA PRIMA DIRECTA

Detalle	Precio	Cantidad	Total
---------	--------	----------	-------

Alimentación	\$18,00	10325	\$185842,80
Alojamiento	\$7,00	10325	\$72.272,20
Expediciones	\$5,00	10325	\$51.623,00
TOTAL			\$309738

GASTO ADMINISTRATIVO

DETALLE	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Secretaria	1	565,98	6791,80
Administrador	1	980,27	11763,20
TOTAL			18555,00

Gastos de ventas

DETALLE	VALOR ANUAL
Publicidad y propaganda	600
Fletes y transporte	1200
TOTAL	1800

servicios básicos

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Energía Eléctrica	KW	40	480
Internet	Mg	55	660
Agua Potable	m3	5	60
Teléfono	Min	22	264
TOTAL			1464

DIFERIDAS Y OTRAS INVERSIONES

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Gastos de Constitución	1	\$1.800	\$1.800
Gastos de Capacitación	1	\$1.200	\$1.200
TOTAL			\$3.000

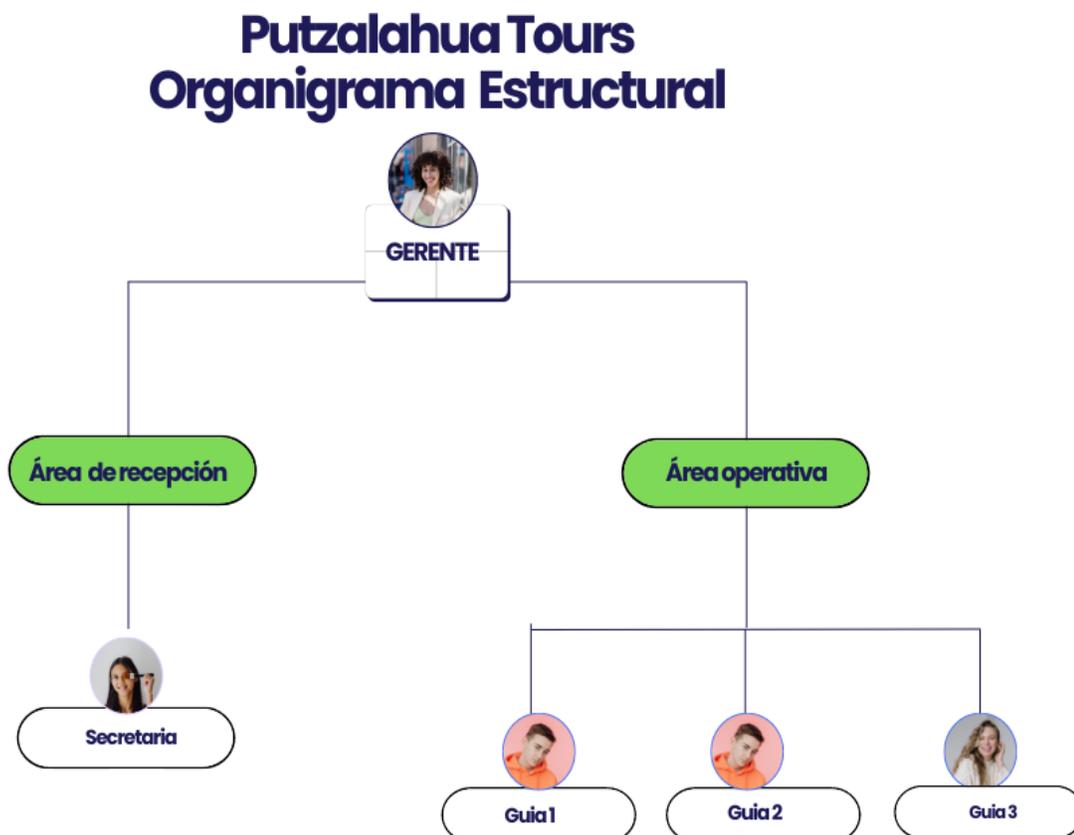
Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Los investigadores

Organigrama estructural

Ilustración 30

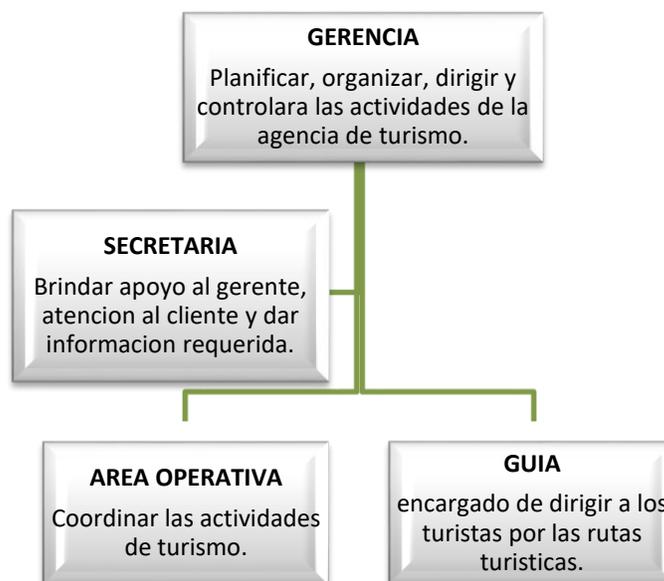
Organigrama estructural



Elaborado por: Los investigadores

Organigrama Funcional

Ilustración 31
Organigrama funcional



Elaborado por: Los investigadores

Direccionamiento estratégico

Misión

Tabla 32
Estructura de la misión

	Misión
¿Qué somos?	Una operadora de turismo
¿Qué hacemos?	Entregar tours programados
¿Cómo lo hacemos?	Brindando servicios de calidad
¿Quién lo hace?	Un excelente equipo de profesionales comprometidos con el desarrollo económico y social
¿Dónde lo hacemos?	En Culaguango
¿Para quién lo hacemos?	Para los turistas nacionales y extranjeros
¿Por qué lo hacemos?	Para promover el desarrollo económico y social de la parroquia Belisario Quevedo

Elaborado por: Los investigadores

“Somos una operadora de turismo dedicada a ofrecer tours programados, dirigidos a los turistas nacionales y extranjeros, contamos con excelente equipo de profesionales comprometidos con el desarrollo económico y social a su vez brindan un servicio de calidad y buena atención con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor ubicados en el barrio Culaguango.

Visión

Tabla 33
Estructura de la Visión

	Visión
¿Qué seremos?	La primera operadora de turismo confiable
¿Qué haremos?	Ser reconocidas en la provincia
¿Cómo lo haremos?	Con innovación y experiencia
¿Quién lo hará?	un equipo de profesionales
¿Dónde lo aremos?	En Belisario Quevedo
¿Para quién lo haremos?	Para los turistas nacionales y extranjeros
¿Por qué lo haremos?	Porque queremos mejorar la calidad de vida de los habitantes

Elaborado por: Los investigadores

“Ser la primera operadora de turismo en Belisario Quevedo y ser reconocida a nivel nacional y local que cuentan con un equipo de profesionales que buscan la innovación, experiencia, calidad de servicio y sobre todo orientados a mejorar la calidad de vida de la comunidad.”

Valores

Establecer y trabajar con valores es muy significativos dentro de una organización, ya que ayudará a construir una cultura organizacional sana y confiable y a su vez permitirá llegar al logro de nuestras metas y objetivos.

Ilustración 32
Valores e Impacto

VALORES	DESCRIPCION	IMPACTO		
		Trabajadores	Cliente	Sociedad
Responsabilidad	El personal de la empresa debe cumplir con sus obligaciones y tareas.	X	X	X
Trabajo en equipo	El personal debe ser colaborativo en las actividades que se desarrolla en la empresa.	X		
Honestidad	Los empleados siempre deben decir la verdad para evitar problemas futuros.	X	X	X

Innovación	Los colaboradores de la empresa deben optar por crear nuevas ideas que ayuden a mejorar el servicio de turismo, es decir, ser creativo.	X	X	X
Calidad	Los servicios serán de calidad, tanto en el ámbito de guianza con profesionales y también en calidad de insumos y productos que incluyen en el tour.	X	X	X
Responsabilidad social	Buscamos responsabilidad social y ambiental con las comunidades cercanas.	X	X	X

	Compromiso con el medio ambiente en el cuidado y conservación.			
Calidez	Establecer relaciones positivas con nuestros usuarios,	X	X	X

Elaborado por: Los investigadores

Políticas

- ✚ Brinda servicio de calidad a nuestros clientes desde el primer contacto que se tenga e incluso después de la post venta del servicio.
- ✚ Cumplir con todo lo que se ofrece en el paquete a la hora de entregar el servicio.
- ✚ Contar con personal profesional y ético.
- ✚ Ser puntuales y confiables.
- ✚ Cumplir con la responsabilidad social empresarial

Logotipo de la empresa

Ilustración 33

Logotipo



Elaborado por: Los investigadores

Slogan

Ilustración 34

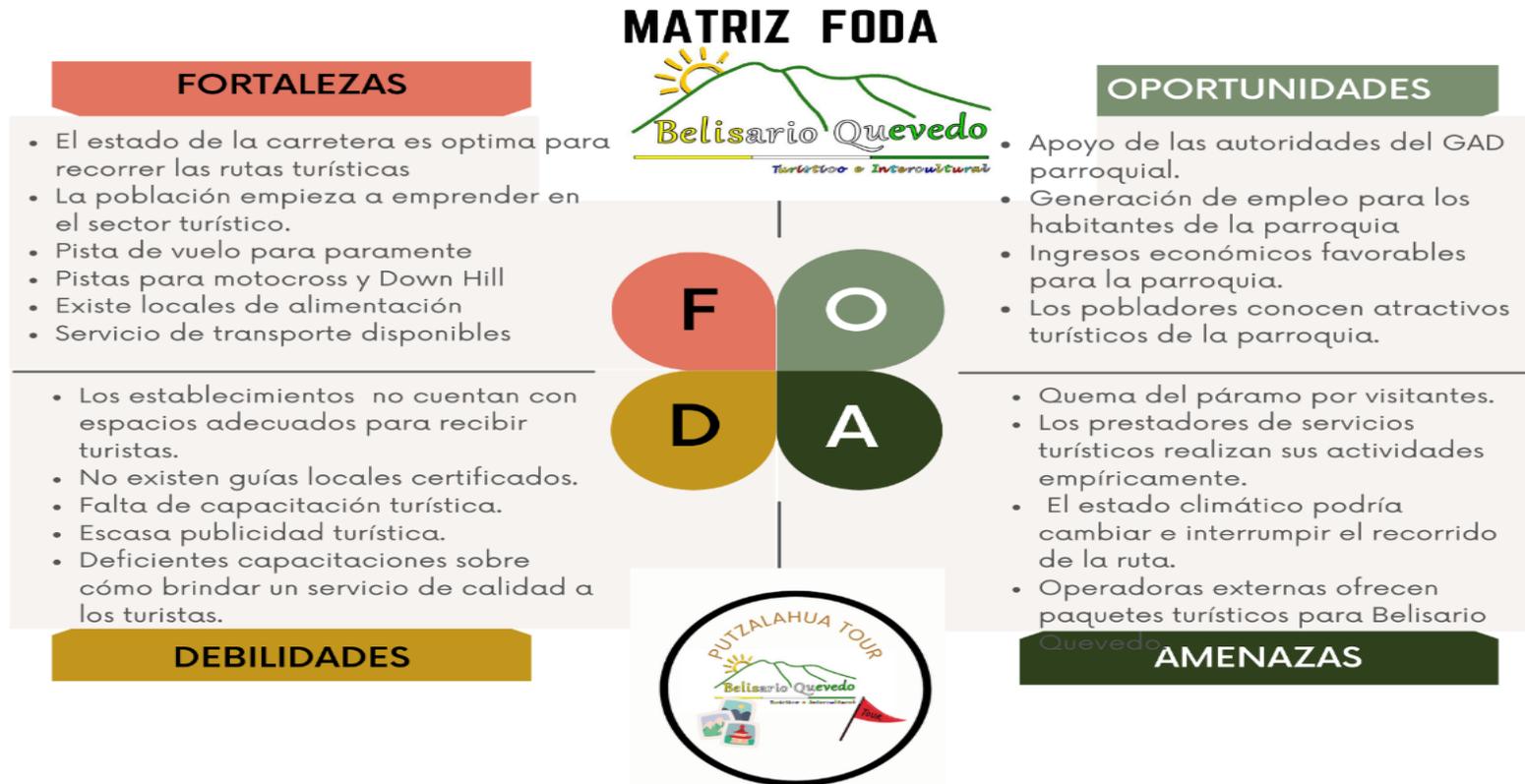
Slogan



Elaborado por: Los investigadores

FODA

Ilustración 35
Matriz FODA



Elaborado por: Los investigadores

CANVAS

Ilustración 36
CANVAS



Elaborado por: Los investigadores

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y VENTAS

Participación en el mercado

Buscar la mejor participación en el mercado de la agencia “Putzalahua Tours” en los próximos cinco años, a través de promociones y publicidad que demuestren la calidad de los servicios ofertados.

Estrategia 1

Difundir información oportuna y concreta de los servicios que se ofertan en la Agencia a través de los diferentes medios de comunicación.

Estrategia 2

Desarrollar promociones de ventas a los clientes para incentivar la compra de los servicios de la agencia.

Tácticas

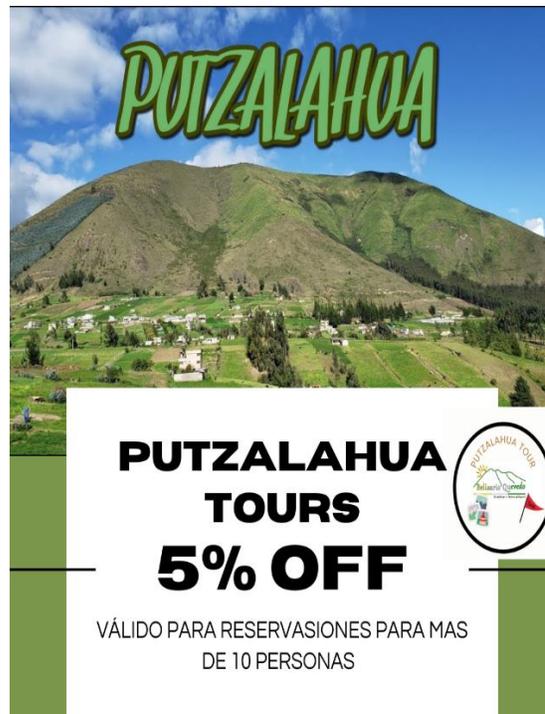
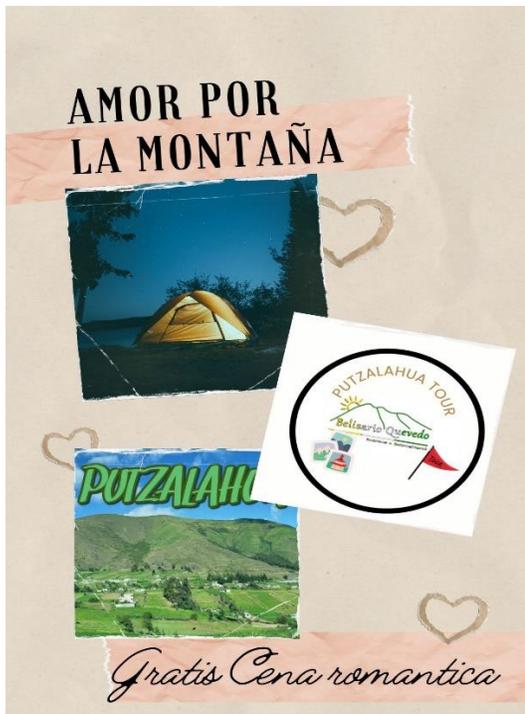
Determina el porcentaje de descuento que será aplicado en el tour, de acuerdo al previo acuerdo que exista con los aliados.

Promocionar el descuento de los servicios, a través de publicaciones en las redes sociales y publicidad directa con los turistas.

Las personas que reserven el tour para más de diez personas, recibirán una 5% de descuento.

Sacar promociones por temporadas especiales como San Valentin, Navidad.

Vallas publicitarias



Redes sociales

Diseñar el sitio web de la empresa, para hacerla incentivar, que sea de fácil navegación y una buena apariencia, además en el sitio web podrán encontrar toda la información de la agencia.



Producto

Estrategia 1

Intentar acceder a alojamientos, restaurantes y demás productos turísticos mas exclusivos, originales y curiosos que atraigan la atención de los posibles compradores.

Estrategia 2

Programar diferentes tipos de tours con más destinos turísticos dentro de la zona

Precio

Estrategia 1

Fijar precios diferenciales, en función de nuestra competencia y de la necesidad de los turistas.

Estrategia 2

Precios Psicológicos: los precios para captar la atención del consumidor serán puestos con números impar



Distribución

Para la distribución del paquete turístico se realizará las siguientes alternativas:

- ✚ La venta se lo realizara a través de canales y medios de comunicación con el fin de dar a conocer la nueva operadora de turismo

- ✚ Se creará una página oficial en las distintas redes sociales como: Facebook, TikTok, Instagram.
- ✚ Se buscará unirnos a las diferentes plataformas de turismo.
- ✚ Se realizará pancartas o afiches que serán colocados en lugares estratégicos.
- ✚ Se realizará spot publicitario.



Disfruta
CON LA NATURALEZA

DISFRUTA TUS VACACIONES CON NOSOTROS
AGENCIA DE TURISMO

Conoce nuestras mejores
tarifas y planes en nuestra
página web

www.putzalahuatours.com

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

Inversión inicial

A continuación se detalla el total de la inversión para el montaje de la agencia operadora de turismo

Tabla 34
Inversión Inicial

INVERSION INICIAL	
DETALLE	VALOR
Inversión (a+b)	\$20.596
a) inversión fija	\$16.758
Maquinaria y equipo	\$955
Vehículo	\$12.705
equipo de computo	\$1.580
Muebles y enseres	\$1.518
b) Inversión diferida	\$3.838
Gastos de constitución	\$3.000
Imprevistos (Activos fijos 5%)	\$838
Capital de trabajo (1año)	354068,40
Mano de obra directa	20375,40
materia prima	309738,00
Arriendo	\$3.600
Gastos administrativos	18555,00
Gastos de ventas	1800,00
TOTAL DE INVERSION	\$374.664,30

Elaborado por: Los investigadores

En el cuadro anterior se detalla los costos que son necesarios para el desarrollo de la empresa, valores que se obtuvieron en el transcurso de las cotizaciones por parte de las investigadoras, permitiendo así obtener el presupuesto de la inversión inicial del proyecto.

Financiamiento

Financiamiento con aporte propio

Una vez determinado el monto requerido para iniciar el proyecto es necesario identificar las fuentes de donde va a provenir el recurso económico, para este proyecto el valor total será netamente de aportes de los socios e inversionistas ya que se cuentan con capacidad económica para cubrir la inversión, la cual se describe a continuación:

Tabla 35
Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
Inversión del proyecto	Valor	Porcentaje
Socio 1	\$114.664,00	31%
socio 2	\$90.000,00	24%
Inversionista 1	\$45.000,00	12%
Inversionista 2	\$45.000,00	12%
Inversionista 3	\$40.000,00	11%
Inversionista 4	\$40.000,00	11%
TOTAL	\$374.664,30	100%

Elaborado por: Los investigadores

Presupuesto de costos

Los presupuestos de costos requeridos de la futura empresa para el primer año están analizados en base a los requerimientos establecidos en los cuadros anteriores. Cada costo ha sido analizado en función a la demanda anual de turistas, cuyo crecimiento es del 4%; los rubros de Materia prima, costo general de fabricación y mano de obra directa se proyectan en base a la inflación del 3,1 % anual aproximadamente, dato tomado de la página del B.C.E

Tabla 36
Costos de Producción

DETALLE DE COSTOS	AÑOS				
	2023	2024	2025	2026	2027
Oferta de servicios	10325	12885	14517	16259	18117
1. COSTOS FIJOS	49206,77	50901,16	52658,25	54480,35	56369,86
Mano de obra directa	20375,40	21129,29	21911,07	22721,78	23562,49
<u>Costos Generales</u>	8476,37	8663,74	8858,04	9059,53	9268,47
Servicios básicos	1464	1518,17	1574,34	1632,59	1693,00
Gastos de arriendo	\$3.600	3733,20	3871,33	4014,57	4163,11
Depreciación	\$2.645	\$2.645	\$2.645	\$2.645	\$2.645
Amortización	\$768	\$768	\$768	\$768	\$768
<u>Gastos administración y ventas</u>	20355,00	21108,14	21889,14	22699,03	23538,90
Gastos administración	18555,00	19241,54	19953,47	20691,75	21457,35
Sueldos y beneficios sociales	18555,00	19241,54	19953,47	20691,75	21457,35
Gastos de ventas	1800,00	1866,60	1935,66	2007,28	2081,55
Publicidad y propaganda	600	622,20	645,22	669,09	693,85
Fletes y transporte	1200	1244,40	1290,44	1338,19	1387,70
2. Costos variables	309738	321198,31	333082,64	345406,70	358186,75
Materia prima	309738	321198,31	333082,64	345406,70	358186,75
COSTO Y GASTOS TOTAL	358944,77	372099,47	385740,89	399887,05	414556,61

Elaborado por: Los investigadores

Costos unitarios de fabricación

Para determinar el costo unitario del servicio se debe considerar los datos del costo de producción total y la producción anual, ya que permitirá conocer cuánto le cuesta a la empresa ofertar un paquete turístico y tener una idea clara de la utilidad que se puede obtener.

A continuación, se detalla cada uno de los costos unitarios de estos paquetes y su respectiva utilidad.

$$C.U.P = \frac{CT}{QT}$$

Donde:

C.U.P.= Costo Unitario de producción

C.T= Costo Total

Q.T. = Cantidad Total a Producir

Tabla 37
Costos unitarios de producción

COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCION					
DETALLE	AÑOS				
	2023	2024	2025	2026	2027
Costo total	358944,77	372099,47	385740,89	399887,05	414556,61
Servicio anual	10325	12885	14517	16259	18117
Costo unitario	34,77	28,88	26,57	24,59	22,88

Elaborado por: Los investigadores

Presupuesto de ingresos

Los ingresos que se tomaron en cuenta en el presente proyecto están ligados a la producción estimada y cantidad de servicios demandados para los futuros años de vida de la nueva empresa, los precios estimados para el nuevo producto se han establecido previamente en el estudio de mercado, en donde se analizó a la competencia y costos necesarios para los paquetes turísticos.

Ingresos anuales proyectados

Para realizar los ingresos anuales se considera necesario el conocimiento previo de la siguiente relación:

$$I = Q \times P$$

Donde:

I= Ingresos por ventas

Q= Cantidad de productos ofrecidos

P= Precio de venta

La agencia operadora de turismo gracias a la prestación de sus servicios obtendrá los siguientes ingresos

Tabla 38
Ingresos anuales proyectados

Descripción	Años				
	1	2	3	4	5
Demanda	10325	12885	14517	16259	18117
Precio	40	41	43	45	46
INGRESOS TOTALES	412786,486	534218,363	624155,805	724919,518	837654,859

Elaborado por: Los investigadores

El cuadro anterior representa los ingresos proyectados de la futura agencia operadora de turismo durante los cinco años de vida útil, lo cual se ha tomado en cuenta principalmente el tamaño propuesto y los precios proyectados, datos que fueron tomados del estudio de mercado y estudio técnico.

Estados financieros

Estado de pérdidas y ganancias

En este cuadro se presentan los valores de los ingresos con relación a los costos que se incurrirán al momento del funcionamiento de la operadora de turismo, determinando así la utilidad neta del ejercicio. En el presente proyecto se puede observar que los ingresos por ventas superan a los costos, permitiendo determinar una utilidad favorable para los socios del proyecto, la misma que para los siguientes años crece respectivamente.

Tabla 39
Estado de Resultados

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
CUENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ventas	412786,49	534218,36	624155,8	724919,52	837654,86
EGRESOS					
Costos de Producción	338590	350991,33	363851,76	377188,01	391017,71
Mano de obra directa	20375,40	21129,29	21911,07	22721,78	23562,49
Materia prima	309738,00	321198,31	333082,64	345406,70	358186,75
Costos generales de Fabricación	8476,37	8663,74	8858,04	9059,53	9268,47
UTILIDAD BRUTA	74196,72	183227,03	260304,05	347731,51	446637,15
Gastos de operación	20355,00	21108,14	21889,14	22699,03	23538,90
gastos Administrativos	18555,00	19241,54	19953,47	20691,75	21457,35
Gastos de ventas	1800,00	1866,60	1935,66	2007,28	2081,55
UTILIDAD OPERACIONAL	53841,72	162118,89	238414,91	325032,47	423098,25
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	53841,72	162118,89	238414,91	325032,47	423098,25
15% participacion trabajadores	8076,26	24317,83	35762,24	48754,87	63464,74
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	45765,46	137801,06	202652,68	276277,60	359633,51
Impuesto a la renta 25%	11441,36	34450,26	50663,17	69069,40	89908,38
UTILIDAD DEL EJERCICIO	34324,09	103350,79	151989,51	207208,20	269725,13

Elaborado por: Los investigadores

Balance general

El balance resume cómo está estructurada la empresa en términos de los proyectos propiedad de la empresa y los compromisos asumidos por la empresa, lo que permite a los inversores tomar decisiones adecuadas en función de la posible capitalización futura para mejorar la producción que beneficiará en gran medida los nuevos negocios.

Tabla 40
Balance General

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
CUENTAS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVO CORRIENTE	354068,40	403481,12	526619,06	693603,47	917359,91	1205355,82
Disponible						
Caja-bancos	354068,40	\$403.481,12	\$526.619,06	\$693.603,47	\$917.359,91	\$1.205.355,82
ACTIVO FIJO	\$16.758	\$14.113	\$11.468	\$8.824	\$6.179	\$3.534
Depreciable						
Maquinaria y equipos	\$955	\$869	\$783	\$697	\$611	\$525
Vehículo	\$12.705	\$10.672	\$8.639	\$6.607	\$4.574	\$2.541
Equipo de computo	\$1.580	\$1.327	\$1.074	\$822	\$569	\$316
Muebles y enseres	\$1.518	\$1.245	\$972	\$698	\$425	\$152

OTROS ACTIVOS	\$3.838	\$3.070	\$2.303	\$1.535	\$768	\$0
Diferidos						
Gastos de constitución	\$3.000	\$2.400	\$1.800	\$1.200	\$600	\$0
Gastos de imprevistos5%	\$838	\$670	\$503	\$335	\$168	\$0
TOTAL ACTIVO	\$374.664,30	\$420.664,65	\$540.390,22	\$703.962,26	\$924.306,33	\$1.208.889,87
PASIVO						
a corto plazo						
Arriendo por pagar	-	\$3.600	\$3.733	\$3.871	\$4.015	\$4.163
15% participación trabajadores	-	8076,26	24317,83	35762,24	48754,87	63464,74
TOTAL PASIVO	\$0	\$11.676	\$28.051	\$39.634	\$52.769	\$67.628
PATRIMONIO						
Capital social	\$374.664,30	\$374.664,30	\$374.664,30	\$374.664,30	\$374.664,30	\$374.664,30
Utilidad acumulada	-	0,00	34324,09	137674,89	289664,40	496872,60
Utilidad del ejercicio	-	34324,09	103350,79	151989,51	207208,20	269725,13
TOTAL PATRIMONIO	\$374.664,30	\$408.988,39	\$512.339,19	\$664.328,70	\$871.536,90	\$1.141.262,03
TOTLA PASIVO Y PATRIMONIO	\$374.664,30	\$420.664,65	\$540.390,22	\$703.962,26	\$924.306,33	\$1.208.889,87

Elaborado por: Los investigadores

Flujo efectivo de caja

El estado de fuentes y usos, que básicamente es lo que se hace con el estado de cambios en la situación financiera, se determina a partir del balance general, la cual se calcula las variaciones (aumentos y disminuciones) de los activos, pasivos y el patrimonio del periodo actual frente a un periodo posterior.

Tabla 41
Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
A. ingresos Operacionales	0	412786,486	534218,363	624155,805	724919,5179	837654,8589
Ingresos por ventas	0	412786,486	534218,363	624155,805	724919,5179	837654,8589
B. Egresos operacionales	0	355532,4	368687,099	382328,521	396474,6767	411144,2398
Materia prima	0	309738,00	321198,31	333082,64	345406,70	358186,75
Mano de obra directa	0	20375,40	21129,29	21911,07	22721,78	23562,49
Costos indirectos de fabricación	0	\$5.064	\$5.251	\$5.446	\$5.647	\$5.856
Gastos administrativos y de ventas	0	20355,00	21108,14	21889,14	22699,03	23538,90
C. FLUJO Operacional A-B	0	57254,0855	165531,264	241827,283	328444,8411	426510,6191
D. Ingresos no operacionales	\$374.664,30	\$3.412,37	\$3.412,37	\$3.412,37	\$3.412,37	\$3.412,37

Aportes de capital	\$374.664,30					
Depreciación y amortización	0	\$3.412	\$3.412	\$3.412	\$3.412	\$3.412
E. Egresos no operacionales	374664,3	19517,6219	58768,099	86425,4061	117824,2708	153373,1153
Participación de utilidades	0	8076,26	24317,83	35762,24	48754,87	63464,74
Pago de impuestos	0	11441,36	34450,26	50663,17	69069,40	89908,38
Adquisición de activos fijos	\$16.758					
Cargos diferidos	\$3.838					
Capital de trabajo	354068,40					
F. Flujo no operacional	\$0,00	\$-16.105,25	\$-55.355,73	\$-83.013,04	\$-114.411,90	\$-149.960,75
G. Flujo Neto Generado C+F	\$0,00	\$41.148,83	\$110.175,53	\$158.814,25	\$214.032,94	\$276.549,87
H. Saldo Inicial de caja	0	354068,40	\$395.217,23	\$505.392,77	\$664.207,02	\$878.239,96
I. Saldo final de caja	\$0,00	\$395.217,23	\$505.392,77	\$664.207,02	\$878.239,96	\$1.154.789,83

Elaborado por: Los investigadores

Evaluación financiera

Una vez realizados el estudio de mercado, técnico y el estudio financiero, procedemos a realizar la factibilidad económica del presente proyecto, dando a conocer si la inversión que se estima es rentable y recuperable en un tiempo estimado, dicho resultado es de gran importancia para los socios del proyecto.

A continuación, se procede a determinar los indicadores financieros:

La tasa mínima aceptable de rendimiento

Constituye la tasa mínima de ganancias sobre la inversión que se realiza, este cálculo establece cual será el rendimiento generado por la nueva agencia, tomando un porcentaje de riesgo del 5% y estableciendo así la viabilidad de la ejecución del proyecto.

Para su cálculo se hará la siguiente fórmula:

TMAR= al promedio de la tasa activa y pasiva +el porcentaje de riesgo

Tabla 42
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

VARIABLE	PORCENTAJE
Promedio Tasa Activa+ Pasiva	7,79%
Riesgo del negocio	5%
TMAR	12,79%

Elaborado por: Los investigadores

En el presente proyecto la TMAR es de 12,79% la cual permitirá determinar el rendimiento de la inversión realizada para el montaje de la empresa. Para la obtención de este resultado se ha hecho el promedio de la tasa activa y la pasiva que actualmente rige

en el país en el año 2023 donde la tasa activa es de 8,78% y la pasiva 6,80% respectivamente más el porcentaje de riesgo.

Valor Actual Neto

El VAN resulta al restar, de la inversión inicial, el total de los flujos descontados a la inversión inicial. Este resultado permitirá a los gestores del proyecto tomar una decisión favorable al interés de los mismos, ya que permitirá determinar si el patrimonio de la futura empresa aumentara o se mantendrá en el mismo rango.

Para su cálculo del VAN se aplica la siguiente fórmula:

$$VAN = \frac{FNo}{(1+i)^0} + \frac{FN1}{(1+i)^1} + \frac{FN2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNn}{(1+i)^n}$$

Tabla 43
Valor Actual Neto

AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIADO	FLUJO ACUMULADO
INV	-374664,30	1,00	-374664,30	-374664,30
1	41148,83	0,89	36482,70	-338181,60
2	110175,53	0,79	86605,20	-251576,40
3	158814,25	0,70	110682,17	-140894,23
4	214032,94	0,62	132250,78	-8643,45
5	276549,87	0,55	151502,74	142859,28
TMAR	12,79%			
VAN	\$142.859,28			
TIR	24%			

Elaborado por: Los investigadores

Según el criterio del VAN, el proyecto es factible porque tiene un VAN positivo, proporciona una TMAR del 24% y además genera un beneficio de 142.859,28 a su valor actual.

De conformidad con el criterio de decisión, cuando se utiliza el TIR, es que, si este resultado es mayor o igual que el costo de oportunidad de capital del inversionista, se debe aceptar el proyecto. En este caso la TIR es del 24% que es una tasa muy atractiva para los inversionistas, por cuanto existe un importante margen sobre el costo de oportunidad, lo que significa que el plan de negocios para la creación de la operadora de turismo puede ejecutarse.

La razón costo beneficio (B/C)

Este método se fundamenta en los mismos criterios sobre los flujos de fondos descontados. La diferencia está en que la sumatoria del flujo de fondos a valor actual se divide para la inversión.

$$B/C = \frac{FNo}{(1+i)^0} + \frac{FN1}{(1+i)^1} + \frac{FN2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNn}{(1+i)^n} / Inv.$$

Tabla 44
Costo Beneficio

AÑOS	INGRESOS POR VENTAS	COTOS	FACTOR ACTUAL	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
1	412786,49	358944,77	0,887	365977,91	318241,66
2	534218,36	372099,47	0,786	419930,69	292494,60
3	624155,80	385740,89	0,697	434991,95	268833,81
4	724919,52	399887,05	0,618	447927,17	247089,88
5	837654,86	414556,61	0,548	458893,74	227107,18
TOTAL				2127721,46	1353767,13

Elaborado por: Los investigadores

B/C= 1,57

El criterio de decisión de la razón B/C debe ser mayor o igual a uno para aceptar el proyecto, esto quiere decir que el VAN es positivo. Podemos apreciar en el cálculo del costo beneficio que tiene un resultado de 1,57 lo que significa que conviene aceptar el proyecto.

Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

La Fórmula para el cálculo del P.R.I. es la siguiente:

$$P.R.I. = \frac{\text{Año del último flujo de efectivo actualizado acumulado negativo}}{\text{Primer flujo de efectivo actual acumulado positivo}} + \frac{\text{Inversión inicial total}}{\text{Inversión inicial total}}$$

$$P.R.I. = 3 + \frac{142859,28}{374664,30}$$

$$P.R.I. = 4,38$$

El cálculo del periodo de recuperación de la inversión ha permitido determinar que la empresa empezara a rendir frutos a partir de 4 años 3 mes y 8 días, lo cual se encuentra dentro de los años de vida útil de la empresa permitiendo recuperar la inversión.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- ✚ La revisión bibliográfica de los temas antes expuestos en este apartado nos permitió evidenciar que existen documentos teóricos, técnicos y metodológicos que ayuden a la consecución del presente proyecto de emprendimiento como un Plan de Negocios para la Creación de una Agencia Operadora de Turismo “Putzalahua Tours”.
- ✚ Mediante la realización del estudio de mercado se pudo determinar la demanda actual, la oferta, los gustos y preferencias de los consumidores (turistas), por lo tanto, mediante el cálculo se obtuvo la demanda insatisfecha de 103246 turistas, por la cual realizamos una oferta de acuerdo a la capacidad instalada de la operadora a 10323 turistas al año, con 28 turistas diarios. También se determinó en este estudio la aceptación de la creación de la agencia con un porcentaje de 92,19 % encuestados a los turistas nacionales y extranjeros que visitan Quilotoa, Cotopaxi, Ilinizas. En el estudio técnico se puede concluir que la localización geográfica del emprendimiento será en la Provincia de Cotopaxi- Parroquia Belisario Quevedo- Barrio Culaguango, donde la agencia ofertar paquetes turísticos y de esta manera dar una alternativa diferente en cuanto a: camping, alojamiento, escalada, senderismo, cabalgata y asesoría de visita a los centros artesanales, asignando un precio aceptado por los

turistas en la encuesta que es de 30 a 50 dólares y finalmente se detalla los requerimientos del proyecto.

- ✚ Después de haber concluido el estudio de mercado se procede a realizar el estudio económico o financiero, mismas que ayudo a determinar los insumos tangibles e intangibles con una inversión inicial de **\$374.664,30** y el flujo de caja para el primer año de \$395.217,23 y al aplicar los indicadores financieros los resultados fueron positivos con una tasa interna de retorno de 24%, lo que indica que el valor es aceptable comparado con los valores del TMAR del 12,79%, lo cual indica una rentabilidad positiva.

Recomendaciones

- ✚ Se recomienda implementar el presente Plan de Negocios como aporte al desarrollo turístico de la provincia de Cotopaxi y al desarrollo de la economía popular y solidaria a la parroquia de Belisario Quevedo generada por el turismo y como también al desarrollo del país a través de la generación de fuentes de empleo, la adquisición de insumos y a la participación activa de las comunidades aledañas a los atractivos turísticos.
- ✚ Realizar alianzas estratégicas con otras empresas que se dedican al turismo para que apoyen, patrocinen y apalanquen a la agencia operadora.
- ✚ Ampliar los servicios de la agencia en un mediano plazo que permitan hacer turismo dentro de la ciudad, a menos costo y de esa manera ampliar el mercado, haciendo uso de los servicios que hoy se consideran como sustitutos.

REFERENCIAS

- Aminda, G. (2016). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. Venezuela. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Arguello Pazmiño, A. M., Llumiguano Poma, M. E., Gavilanes Cárdenas, C. V., & Torres Ordoñez, L. H. (2020). *Administración de empresas: Elementos Básicos* (Primera ed.). Guayas, Ecuador: The Authors. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=zLgoEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=conceptos+de+los+procesos+de+la+administraci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwig0aDF3tv7AhUpSjABHT9iB0wQuwV6BAgLEAk#v=onepage&q&f=true>
- Arguello Pazmiño, A. M., Llumiguano Poma, M. E., Gavilanez Crdenas, C. V., & Torres Ordoñez, L. H. (2020). *Adminsitración de empresas: elementos basicos*. Guayas: Asociación Latinoamerica de Ciencias Neutrosóficas. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=zLgoEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+la+administracion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiB7qmJq6z7AhWPQzABHZkuD9EQuwV6BAgJEAk#v=onepage&q&f=false>
- Arias Gómez, J., Villasis Kever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia*, 63(2), 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

ASOCIACION DE ESTADOS DEL CARIBE (AEC). (2015). *El Turismo Comunitario*.

Obtenido de <http://www.acs-aec.org/index.php?q=es/sustainable-tourism/el-turismo-comunitario>

Berastain, L. (2006). *Aprender a crear una empresa turística*. Barcelona: Paidós Ibérica,

S.A. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=SZCI8EprTdQC&printsec=frontcover&dq=EMPRESA+TURISTICA&hl=es-](https://books.google.com.ec/books?id=SZCI8EprTdQC&printsec=frontcover&dq=EMPRESA+TURISTICA&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=EMPRESA%20TURISTICA&f=false)

[419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=EMPRESA%20TURISTICA&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=SZCI8EprTdQC&printsec=frontcover&dq=EMPRESA+TURISTICA&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=EMPRESA%20TURISTICA&f=false)

Bigné Alcañiz, E., Font Aulet, X., & Andreu Simó, L. (2000). *Marketing de destinos*

turisticos: analisis y estrategias de desarrollo. Madrid: ESIC. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=0zQy1Yo7i2oC&pg=PA99&dq=administraci%C3%B3n+turistica&hl=es-](https://books.google.com.ec/books?id=0zQy1Yo7i2oC&pg=PA99&dq=administraci%C3%B3n+turistica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiH3Km5ubP7AhXESzABHbvFDa4Q6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=administraci%C3%B3n%20turistica&f=false)

[419&sa=X&ved=2ahUKEwiH3Km5ubP7AhXESzABHbvFDa4Q6AF6BAgCE](https://books.google.com.ec/books?id=0zQy1Yo7i2oC&pg=PA99&dq=administraci%C3%B3n+turistica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiH3Km5ubP7AhXESzABHbvFDa4Q6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=administraci%C3%B3n%20turistica&f=false)

[AI#v=onepage&q=administraci%C3%B3n%20turistica&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=0zQy1Yo7i2oC&pg=PA99&dq=administraci%C3%B3n+turistica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiH3Km5ubP7AhXESzABHbvFDa4Q6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=administraci%C3%B3n%20turistica&f=false)

Ceballos, C. (21 de 1 de 2019). *Numit*. Obtenido de <http://numit.mx/estudio-tecnico/>

CEUPE. (2019). *Las funciones y la estructura de las agencias de viajes*. Obtenido de

<https://www.ceupe.com/blog/las-funciones-y-la-estructura-de-las-agencias-de-viajes.html>

Corrillo Machicado, F. (mayo de 2016). *Revista Ventana Científica*. Obtenido de

[http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/scielo.php?lng=en&pid=S2305-](http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/scielo.php?lng=en&pid=S2305-60102016000100005&script=sci_arttext#:~:text=La%20localizaci%C3%B3n%20tiene%20por%20objetivo,se%20trata%20de%20un%20proyecto)

[60102016000100005&script=sci_arttext#:~:text=La%20localizaci%C3%B3n%2](http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/scielo.php?lng=en&pid=S2305-60102016000100005&script=sci_arttext#:~:text=La%20localizaci%C3%B3n%20tiene%20por%20objetivo,se%20trata%20de%20un%20proyecto)

[0tiene%20por%20objetivo,se%20trata%20de%20un%20proyecto](http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/scielo.php?lng=en&pid=S2305-60102016000100005&script=sci_arttext#:~:text=La%20localizaci%C3%B3n%20tiene%20por%20objetivo,se%20trata%20de%20un%20proyecto)

- Cotopaxi Travel. (2010). *Cotopaxi Travel* . Obtenido de <https://cotopaxi-travel.com/>
- Demadi. (16 de junio de 2022). *Demadi - Agencia de Marketing Online*. Obtenido de <https://www.demadi.com/que-es-el-logo-y-slogan-de-una-empresa/>
- ESERP. (18 de octubre de 2022). *ESERP Business School*. Obtenido de <https://es.eserp.com/articulos/organigrama-empresa/>
- Espinosa, R. (2016). Marketing Estratégico: concepto, funciones y ejemplos. *Espinosa Roberto*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- GADPBQ. (9 de enero de 2021). *GAD parroquial Belisario Quevedo*. Obtenido de <https://belisarioquevedo.gob.ec/cotopaxi/datos-generales/#:~:text=La%20parroquia%20Belisario%20Quevedo%20se,los%2052%20km%20de%20superficie.>
- Gerencie.corn. (Diciembre de 09 de 2022). *Gerencie.corn*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>
- Google Map. (15 de enero de 2023). *Google Map*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/@-0.9339951,-78.6495037,7z?hl=es>
- Google Maps. (26 de 12 de 2022). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/dir/Latacunga/culaguango+centro,+Calle+Putz+alahua,+Latacunga/@-0.9378897,-78.6127488,16z/data=!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x91d461069d795bd1:0xc0a05fcabee8fbb!2m2!1d-78.6145698!2d-0.9339953!1m5!1m1!1s0x91d4610c602faad7:0xab7eb6a82>

Hazhistoria. (2019). *Páginas web, diseño gráfico y marketing digital en Guadalajara*.

Obtenido de <https://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo>

Hernández, M. G. (2007). ENTIDADES DE PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN

TURÍSTICA A ESCALA LOCAL. EL CASO DE LAS CIUDADES

PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD DE ESPAÑA. *Cuadernos de*

Turismo(20). Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/13001>

Lenis, A. (2022). *Hubspot.es*. Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/importancia-plan-de-negocios>.

López, A. (junio de 2022). *Blog de Ecommerce y Marketing Digital*. Obtenido de

<https://www.tiendanube.com/blog/mision-de-una-empresa/>

Lopez, J. F. (diciembre de 2022). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/inversion.html>

Lucidchart. (2022). *Lucidchart*. Obtenido de [https://www.lucidchart.com/pages/es/que-](https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-diagrama-de-flujo)

[es-un-diagrama-de-flujo](https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-diagrama-de-flujo)

MarketerosLATAM. (29 de 11 de 2021). *Marketeros LATAM*. Obtenido de

<https://www.marketeroslatam.com/elementos-del-estudio-de-mercado/>

Mendez, M. M. (2018). *actores que Influyen en el Emprendimiento y su Incidencia en el*

Desarrollo Económico del Ecuador. Quevedo. Obtenido de

<https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/263/259>

- Ministerio de Turismo . (24 de Junio de 2016). Obtenido de
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/Reglamento-de-Operacion-e-Intermediacion-Turistica.pdf>
- MINTUR. (25 de Noviembre de 2022). *ECUADOR*. Obtenido de
<https://servicios.turismo.gob.ec/areas-naturales-del-ecuador>
- Moreno Pérez, A. (25 de Abril de 2022). *Entorno Turístico*. Obtenido de
<https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-de-aventura/>
- Moya, A. (2014). Genómica, población y Salud Pública. *Genómica, población y Salud Pública*. Instituto Cavanilles de Biodiversidad y Biología Evolutiva, Valencia.
 Obtenido de <https://www.scielo.org/article/resp/2014.v88n5/551-553/es/#:~:text=Las%20poblaciones%20est%C3%A1n%20constituidas%20por,distinta%20a%20los%20cambios%20ambientales>
- Navarro, A. (2013). *Untitled Prezi*. Obtenido de
<https://prezi.com/7yms8duofsy/agencias-de-viajes-y-tour-operadoras/>
- Novas, N. C. (2006). *Promocion y venta de servicios turisticos* (Primera ed.). Cuba-la Haban: Ideaspropias . Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=GDIxq8Zsj_0C&pg=PT18&dq=definici%C3%B3n+de+turismo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiOwc3Uja_7AhU8RDABHU8_BIYQuwV6BAgHEAc#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20turismo&f=false
- Ojeda García, C., & Marmol Sinclair, P. (2016). *Marketing Turistico*. Madrid. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=MHo3DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+turistico&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Olmos Arrayales, J. (2007). *Tu potencial Emprendedor*. (P. M. Guerrero Rosas, Ed.)

Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=z1qD5rtpqooC&pg=PA3&dq=emprendedor+def&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjMlvKVwKz7AhXJTDABHUQ8C0QQuwV6BAgCEAg#v=onepage&q=emprendedor%20def&f=false>

Pilay Quirumbay, G. L., & Linzán Rodríguez, J. S. (2021). *TRABAJO INTEGRADOR*

DE CONTENIDOS; Derecho Constitucional Legislacion Turistica Operadora de Turismo. Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena, Libertad- Ecuador.

Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5710/1/UPSE-TDT-2021-0030.pdf>

Porra, C., & Porta, F. (2014). *Emprendeduría social: Alternativa sostenible para una nueva economía*. España: Bosch. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=dra9DwAAQBAJ&pg=PA115&dq=empresamiento+significado&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwirzs7Iwqz7AhVISTABHUUpZBt0QuwV6BAgIEAc#v=onepage&q=empresamiento%20significado&f=false>

- Prieto, J. (2021). *Investigacion de Mecado*. España. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-mercados.pdf>
- Pursell, S. (15 de 7 de 2022). *hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estudio-de-mercado>
- Pursell, Shelley. (2017). *hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Ramirez Cardona, C. (2009). *FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION*. BOGOTA: Adriana Gutierrez M. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=zXs5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Administraci%C3%B3n+de+empresas+concepto+fayol&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiV-tPRrqz7AhW9QjABHZk8AHsQuwV6BAgLEAc#v=onepage&q=Administraci%C3%B3n%20de%20empresas%20concepto%20fayol&f=fa>
- Rodríguez Pulgarín, E. A. (2011). Clases y tipos de turismo según actividades desarrolladas. *Vinculando*. Obtenido de https://vinculando.org/wp-content/uploads/kalins-pdf/singles/clases_de_turismo_sostenible_desarrollo_hotelero.pdf
- Ruiz , E., & Solis, D. (2013). *Turismo comunitario en Ecuador Desarrollo y Sostenibilidad ambiental*. Cuenca. Recuperado el 2 de 12 de 2022, de <http://es.rampiral.com/turismo-comunitario-enecuador>

Santamaria , E. (2019). *Beneficio social de la actividad turística en Ecuador*. España.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/html/>

Silva, D. d. (5 de abril de 2022). *zendesk*. Obtenido de

<https://www.zendesk.com.mx/blog/modelo-canvas-que-es/>

Special tours. (2015). *Special tours*. Obtenido de <https://www.specialtours.com/>

Technova, Team. (27 de febrero de 2015). *Salleurl.edu*. Obtenido de

<https://blogs.salleurl.edu/es/emprendedores/estudio-de-mercado>

UTH Florida University. (11 de 5 de 2013). *uthflorida.us*. Obtenido de

<https://www.uthflorida.us/en-que-consiste-un-estudio-financiero/>

Varisco, C. (2013). *Edu.ar*. Obtenido de

<http://nulan.mdp.edu.ar/2208/1/varisco.2013.pdf>

Vega Barreto, V. A. (2016). *EL TURISMO RURAL O AGROTURISMO VISTO COMO ALTERNATIVA DE INGRESOS, GENERANDO VALOR AGREGADO A LAS ACTIVIDADES AGROPECUARIAS DE LA REGIÓN FORTULEÑA*.

Universidad Cooperativa de Colombia, Arauca, Colombia. Obtenido de

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17106/1/2016_turismo_rural_agroturismo.pdf

Velásquez, M. O. (2014). *Marketing Conceptos y Aplicaciones*. Barranquilla:

Universidad del Norte. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VLFCdwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing+concepto+&ots=uhYSCMSMxN&sig=D2L0mCbdGt2PpUr2Z220n3YIMKQ#v=onepage&q=marketing%20concepto&f=false>

Ventura Leon, J. (2017). Revista Cubana de Salud Pública. *Redalyc.org*, 43(4), 648.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/214/21453378014.pdf>

Villacorta, G. (2 de octubre de 2021). *Edu.pe*. Obtenido de

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/van-tir-y-pay-back-que-son-y-en-que-se-diferencian>

Weinberger Villamarin, K. (2009). *Plan de Negocios*. Perú: USAID. Obtenido de

<https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>

Zorita Lloreda, E., & Huarte, M. S. (2016). *El plan de Negocios*. Madrid: ESIC

Editorial. Obtenido de https://books.google.at/books?id=Onu_CwAAQBAJ

ANEXOS

Anexo1: Cuestionario

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Encuesta dirigida a: Turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia de Cotopaxi.

Objetivo: Identificar la demanda turística para la factibilidad de implementar una Operadora de Turismo en la comunidad de Culaguango Parroquia Belisario Quevedo.

Fecha de encuesta: **Nº de Encuesta:**

Instrucciones: Por favor responder a su criterio marcando con una X frente a cada pregunta.

CUESTIONARIO

DATOS GENERALES DEL/A ENCUESTADO/A

1. **Procedencia**
 - a) Nacional (....)
 - b) Extranjero (....)
2. **Género:**
 - a) Masculino (....)
 - b) Femenino (....)
3. **Ocupación del turista**
 - a) Estudiante (....)
 - b) Profesional (....)
 - c) Jubilado
 - d) Ninguno (....)
4. **Nivel de instrucción del turista**
 - a) Básica (....)
 - b) Media (....)
 - c) Superior (....)
 - d) Cuarto nivel
 - e) Ninguno (....)

ACERCA DE SU VIAJE ACTUAL:

5. Usted viaja con:
 - a) Solo/a (....)
 - b) Familia (....)
 - c) Amigos/as (....)
 - d) Pareja (....)
6. ¿Cuál medio de comunicación le influyó para decidir visitar Cotopaxi?

- a) Internet (....)
- b) Anuncios por televisión (....)
- c) Revistas turísticas (....)
- d) Amigos/as (....)
7. Su modalidad de viaje ha sido:
- a) Con Operadora de Turismo (....)
- b) Por su propia cuenta (....)
8. ¿Cuánto tiempo permanece en la provincia de Cotopaxi?
- a) Menos de 2 días (....)
- b) Más de 2 día (....)
- c) Más de una semana (....)

OFERTA/DEMANDA

9. En su estadía en la provincia de Cotopaxi, ¿Qué calificación de la calidad les daría a los servicios utilizados? Marque con una X

SERVICIOS	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
a) Alojamiento					
b) Restauración					
c) Animación					
d) Transporte					
e) Guianza					

10. Conoce usted los atractivos turísticos de la parroquia de Belisario Quevedo- cantón Latacunga

- a) Sí (....)
- b) No (....)

11. Si le ofreciéramos los siguientes paquetes Turísticos de camping, parapente, trekking, cabalgata, servicios de recreación, alimentación, alojamiento y en caso de ser necesario transporte ¿Le gustaría visitar el barrio Culaguango de la parroquia Belisario Quevedo?

- a) Sí (....)
- b) No (....)

12. En su estadía en Cotopaxi, ¿Cuáles actividades preferiría realizar? Marque con una X

- a) Visitar y conocer el Centro Histórico (...)
- b) Conocer atractivos naturales/visitar la naturaleza (...)
- c) Conocer diferentes culturas y pueblos (...)
- d) Realizar deportes de Aventura (...)
- e) Convivir en comunidades de la provincia de Cotopaxi (...)
- f) Otros (...)

¿Cuáles?

13. ¿Le gustaría que le ofrecamos paquetes turísticos que incorporen actividades que seleccionó en la pregunta N°12?

a) Sí (....)

b) No (....)

14. Si su respuesta es “SÍ” ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tour turístico en el cual realicen actividades de visita, esparcimiento, aventura e intercambio cultural con comunidades en la parroquia Belisario Quevedo durante 1 día y que incluya transporte, refrigerio, almuerzo y Guías especializados?

a) De \$30 a \$50 (....)

b) De \$51 a \$70 (....)

c) De \$71 en adelante(....)

15. ¿Qué modalidad de pago prefiere?

a) Efectivo (....)

b) Tarjeta de crédito (....)

c) Tarjeta de débito (....)

d) Transferencia (....)

16. Si accediera a nuestros paquetes turísticos, ¿Qué exigiría en nuestros servicios?

a) Seguridad (....)

b) Calidad en el servicio (....)

c) Calidad y calidez en el trato (....)

d) Precios accesibles (....)

e) Personal capacitado (....)

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2: Rol de Pagos

RRHH	Cantidad	Sueldo	IESS Empelado 9,45%	IESS Empleador 11,15%	Décimos	Fondos de Reserva	Total Mes	Total Anual
guia 1	1	450	42,53	50,18	70,83	37,50	565,98	6791,80
guia 2	1	450	42,53	50,18	70,83	37,50	565,98	6791,80
guia 3	1	450	42,53	50,18	70,83	37,50	565,98	6791,80
Total RRHH Producción							1697,95	20375,40

RRHH	Cantidad	Sueldo	IESS Empelado 9,45%	IESS Empleador 11,15%	Décimos	Fondos de Reserva	Total Mes	Total Anual	Hora
secretaria	1	450	42,525	50,175	70,8333333	37,50	565,98	6791,8	3,54
Administrador	1	800	75,6	89,2	100	66,67	980,27	11763,2	6,13
Total RRHH Producción							1546,25	18555,00	9,66

Anexo 3: Depreciación

CONCEPTO	COSTO	VALOR RESIDUAL	AÑOS VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL
Maquinaria y equipo	\$955	\$96	10	85,95
Muebles y enseres	\$1.518	\$152	5	273,24
Equipo de computo	\$1.580	\$316	5	252,8
V ehiculos	\$12.705	\$2.541	5	2032,8
TOTAL				2644,79

INVERSION DIERIDA		
CONCEPTO	COSTO	VALOR RESIDUAL
Gasto de constitucion	\$3.000	\$600
Gastos imprevisto 5%	\$838	\$168
TOTAL		\$768

Anexo 4: Factor de actualización

FACTOR DE ACTUALIZACION		
0	0,886603422	1
1	0,886603422	0,887
2	0,886603422	0,786
3	0,886603422	0,697
4	0,886603422	0,618
5	0,886603422	0,548