



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “ISRAEL”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:**

**INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA**

**TEMA:** Plan de negocios para la creación de una operadora turística en la parroquia de  
Tupigachi del Cantón Pedro Moncayo

**AUTOR:** José Javier Guano Toaquiza

**TUTOR METODOLÓGICO:** Mg. Francisco David Vinueza Burgos

**TUTOR TÉCNICO:** Mg. Boris Miguel López Vera

**QUITO- ECUADOR**

**AÑO: 2018**

## **RESUMEN**

En la presente investigación se analiza a la comunidad de Tupigachi Localizada en el cantón Pedro Moncayo de la provincia de Pichincha, la cual cuenta con varios atractivos culturales, naturales y festivos, siendo un lugar con alto potencial turísticos que puede ser aprovechado por lo cual se procedió a realizar el diagnostico mediante la aplicación de encuestas a los turistas que llegan al lugar, con la finalidad de conocer la oferta y demanda existente. Se ejecutan los pasado del plan de negocios a desarrollarse dentro del cual mediante el estudio técnico se determinó el tamaño, localización, presentando tres tipos de paquetes turísticos, el primero con la duración de un día y el segundo y el tercero con duración de dos días, siendo necesario la determinación de los precios de cada paquete turístico. Se presenta la estructura organizacional de la empresa, finalmente es presentada la evaluación financiera del proyecto obteniendo indicadores positivos para llevar a cabo el Proyecto del plan de negocios para la creación de una operadora turística en la parroquia de Tupigachi, con sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

### **Palabras claves**

Plan de negocios, Operadora Turística, Oferta, Demanda.

## **ABSTRACT**

In the present investigation the community of Tupigachi located in the Pedro Moncayo canton of the province of Pichincha is analyzed, which has several cultural, natural and festive attractions, being a place with high tourist potential that can be exploited, for which We proceeded to make the diagnosis by applying surveys to tourists who arrive at the site, in order to know the existing supply and demand. The steps of the business plan to be developed are executed within which, through the technical study, the size and location were determined, presenting three types of tour packages, the first lasting one day and the second and third lasting two days, being necessary to determine the prices of each tour package. The organizational structure of the company is presented finally the financial evaluation of the project is presented, obtaining positive indicators to carry out the business plan project for the creation of a tourist operator in the parish of Tupigachi, with its respective conclusions and recommendations.

### **Keywords**

Business Plan, Tour Operator, Offer, Demand.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por darme suficiente fortaleza para no dejarme vencer, frente a las diferentes barreras que se me presentaron durante la trayectoria universitaria.

Mi sincero agradecimiento a mis profesores, quienes me brindaron los conocimientos necesarios para la elaboración y culminación de este proyecto.

A mis amados padres y a mi hermano ya que con su infinito amor y sacrificio han sabido guiarme y brindarme su apoyo incondicional para alcanzar las metas propuestas y la culminación de mis estudios.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de Titulación se la dedico con todo mi corazón a Dios quién está siempre conmigo guiándome por el buen camino, dándome la fuerza para seguir adelante.

Dedico con un profundo amor a mis padres José Guano y Fanny Toaquiza que con su apoyo, paciencia, consejos, comprensión, ejemplo y amor supieron ayudarme en toda mi trayectoria de estudios, porque me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

También lo dedico con mucho amor y gratitud a mi hermano Alex Guano quien con su apoyo incondicional supo ser un ejemplo en mi vida.

Y por último a mi novia Johanna Lucio quien con su amor y dulzura fue un pilar importante para culminar y cumplir esta meta.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO .....	iiv
DEDICATORIA.....	v
INDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	iix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
<b>I. INTRODUCCION .....</b>	<b>1</b>
1.1. EL PROBLEMA.....	2
1.2. OBJETIVO GENERAL.....	3
1.3. OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	3
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	3
<b>CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO – METODOLÓGICA .....</b>	<b>4</b>
1.1. Marco Teórico .....	4
1.2. Objetivos del plan de negocios.....	8
1.3. Importancia de un plan de negocios .....	10
1.4 Estructura del plan de negocios.....	10
1.5. Agencia de viajes.....	14
1.6. Operadora turística.....	16
1.7. Trámite para la creación de una agencia de viajes .....	18
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGIA DE INVESTIGACION .....</b>	<b>23</b>
2.1 Métodos.....	23
2.1.1 Histórico – lógico .....	23
2.1.2 Deductivo-Inductivo .....	23
2.1.3 Analítico-sintético.....	23
2.1.4 Estadísticos.....	23
2.2. Fuentes y Técnicas de recolección de datos.....	23
2.2.1 Encuesta .....	25

2.2.2. Población y muestra.....	25
2.2.3. Modelo de la Encuesta .....	26
2.2.2 Entrevista.....	25
<b>CAPÍTULO III. PROPUESTA .....</b>	<b>37</b>
3.1 Plan de Negocios .....	37
3.1.1 Resumen ejecutivo .....	37
3.1.2 Descripción del negocio .....	38
3.1.3. Filosofía empresarial.....	39
3.1.4 Políticas generales .....	41
3.1.5 Objetivos empresariales .....	42
3.1.6 Estrategias .....	42
3.2. ESTUDIO DE MERCADO .....	44
3.2.1. Oferta Turística.....	44
3.2.2. Recursos Turísticos.....	45
3.2.3. Transporte.....	46
3.2.4. Clientes.....	48
3.2.5. Competidores.....	48
3.2.6. Análisis FODA .....	48
3.2.7. Estrategias promocionales.....	50
3.3. ESTUDIO TÉCNICO .....	57
3.4. ESTUDIO FINANCIERO .....	67
3.4.1. Inversión del proyecto.....	67
3.4.2. Financiamiento del proyecto .....	69
3.4.3. Ingresos, costos y gastos .....	71
3.4.5. Estados Financieros .....	73
3.4.6. Indicadores de Evaluación Financiera .....	74

**CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 79**  
4.1. Conclusiones y Recomendaciones..... 79  
**BIBLIOGRAFÍA ..... 81**  
**ANEXOS..... 84**



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Regiones con mayor visita .....	26
Tabla 2. Número de días de estancia turística.....	27
Tabla 3. Motivo de visita a la parroquia de Tupigachi .....	28
Tabla 4. Medio de transporte que se utiliza para llegar a Tupigachi.....	29
Tabla 5. Aceptación de visita a Tupigachi.....	30
Tabla 6. Servicios que se ofrecen en la parroquia de Tupigachi.....	31
Tabla 7. Actividades de visita en la parroquia de Tupigachi .....	32
Tabla 8. Nivel de gasto por actividades turísticas .....	33
Tabla 9. Aceptación de la Operadora Turística en la parroquia de Tupigachi .....	34
Tabla 10. Atractivos turísticos preferenciales del sector .....	35
Tabla 11. Paquete paisajes naturales (2 días).....	43
Tabla 12. Cálculo días laborables .....	58
Tabla 13. Cantidad de paquetes turísticos .....	58
Tabla 14. Capacidad instalada y utilizada .....	59
Tabla 15. Porcentaje de utilización de la demanda turística .....	59
Tabla 16. Requerimientos de Activos Fijos .....	65
Tabla 17. Útiles de Oficina .....	65
Tabla 18. Útiles de Aseo.....	65
Tabla 19. Inversión del proyecto.....	67
Tabla 20. Inversión fija.....	67
Tabla 21. Inversión en Capital de Trabajo .....	68
Tabla 22. Inversión diferida .....	69
Tabla 23. Financiamiento del proyecto .....	69
Tabla 24. Amortización del crédito .....	70
Tabla 25. Ingresos proyectados.....	71
Tabla 26. Costos proyectados .....	72

Tabla 27. Gastos proyectados .....	72
Tabla 28. Estados de Resultados Proyectado.....	73
Tabla 29. Estado de Flujos Netos de Efectivo Proyectado .....	74
Tabla 30. Cálculo de la Tasa de Descuento .....	75
Tabla 31. Valor Actual Neto (VAN) .....	76
Tabla 32. Período de Recuperación de la Inversión (PRI) .....	77

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Regiones con mayor visita .....	27
Figura 2. Número de días de estancia turística .....	28
Figura 3. Motivo de visita a la parroquia de Tupigachi.....	29
Figura 4. Medio de transporte que se utiliza para llegar a Tupigachi .....	30
Figura 5. Aceptación de visita a Tupigachi .....	31
Figura 6. Servicios que se ofrecen en la parroquia de Tupigachi .....	32
Figura 7. Actividades de visita en la parroquia de Tupigachi.....	33
Figura 8. Nivel de gasto por actividades turísticas.....	34
Figura 9. Aceptación de la Operadora Turística en la parroquia de Tupigachi .....	35
Figura 10. Atractivos turísticos preferenciales del sector.....	36
Figura 11. Prestación de instalaciones turísticas.....	47
Figura 12. Publicidad Facebook.....	51
Figura 13. Publicidad en Twitter.....	53
Figura 14. Publicidad en Instagram.....	54
Figura 15. Publicidad página web .....	54
Figura 16. Publicidad dispositivos móviles .....	55
Figura 17. Publicidad Souvenirs .....	55
Figura 18. Publicidad souvenirs llavero .....	56
Figura 19. Publicidad souvenirs camiseta.....	56
Figura 20. Localización del negocio .....	59
Figura 21. Distribución física de la planta.....	60
Figura 22. Distribución esquemática 1 .....	61
Figura 23. Distribución esquemática 2 .....	61
Figura 24. Distribución esquemática 3 .....	62
Figura 25. Distribución esquemática 4 .....	62
Figura 26. Organigrama del negocio .....	63

Figura 27. Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	77
Figura 29. Punto de Equilibrio del Proyecto.....	79

## I. INTRODUCCIÓN

El plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Tupigachi. (2012), menciona que: “El cantón Pedro Moncayo ubicado al nororiente de la provincia de Pichincha, a 50 kilómetros de la ciudad de Quito, con una extensión de 339 kilómetros cuadrados, es una tierra llena de raíces indígenas, rica en tradiciones, leyendas, zonas turísticas de gran valor natural, cultural y religioso, alberga a la parroquia de Tupigachi que es un territorio constituido en un inicio por una gran hacienda de este mismo nombre de propiedad de los Jesuitas, se ubica a 75 kilómetros de ciudad de Quito y el tiempo promedio para llegar a la parroquia desde Quito es de una hora quince minutos en transporte público. Los límites de la Parroquia son: al norte limita con la parroquia Gonzáles Suárez del cantón Otavalo provincia de Imbabura, al sur con la parroquia urbana de Tabacundo, al Oriente con el cantón Cayambe y al Occidente con la parroquia Urbana de Tabacundo, cuenta 4117 hectáreas en total, 52,40 hectáreas corresponden al centro poblado. Las comunidades y el centro poblado se ubican desde los 2800 m.s.n.m hasta los 3800 m.s.n.m, la zona de los páramos está aproximadamente hasta los 4300 m.s.n.m. La temperatura promedio de los últimos diez años para la zona es de 14,77°C, sin embargo, existen lugares como los páramos de la parroquia que registran temperaturas menores a 5 grados, así como en sectores como Pucalpa en ocasiones registran alrededor de 20°C. La existencia de los diversos pisos ecológicos marca la variabilidad del clima, temperatura, precipitaciones, humedad y otros factores. A mayor altura más humedad, frío y precipitaciones. La población de Tupigachi, según los datos del censo 2001, es de 5120 personas que representan el 20% del total de habitantes de cantón; es la parroquia rural que cuenta con mayor población; para el año 2001 la densidad poblacional fue de 115,6 habitantes por km<sup>2</sup> conformada por 52% de mujeres y 48% de hombres; a nivel del cantón, se observa el mismo comportamiento, es decir que el porcentaje de mujeres supera levemente a los hombres”

En el plan de ordenamiento se indica que la potencialidad más importante de la parroquia de Tupigachi es la producción agrícola, ya que su suelo presenta las mejores características para el cultivo de productos como el maíz, papa, cebada, trigo; así como también actividades de agricultura intensiva como las flores frescas de exportación. La calidad del suelo le diferencia del

resto del cantón que presenta una topografía muy irregular y predominante árida. Hay que destacar la presencia de algunos emprendimientos dedicados al acopio, procesamiento y comercialización de productos lácteos. Es una población que mantiene sus tradiciones y costumbres, las festividades más importantes de la parroquia son el Inty Raymi que tiene como fecha principal el 29 de junio, se extiende hasta el agosto, se celebra con el fin de adorar el agua, la tierra y el sol, propia de los indígenas, posteriormente llamada por los españoles fiesta de "San Pedro". Esta tradición tiene un alto impacto en la población debido a que está relacionado al ciclo de cosechas. En la actualidad celebran las comunidades indígenas y la población "blanco mestiza" con participación de distintos grupos de edad, por lo que es frecuente encontraran niños y niñas bailando en conjunto con personas adultas. Una festividad que ha tenido un mediano impacto en la población es la fiesta de parroquialización en la cual realizan actividades, deportivas, juegos tradicionales, corridas de toros populares, sin embargo, no alcanzan la dimensión que tiene la anterior."

El turismo es una actividad que la población local quiere apostar para su desarrollo basado en sus atractivos naturales y culturales, a pesar de estar en avance esta actividad presenta dificultades para mostrar sus atractivos hacia los visitantes por lo que se ha convertido solo en punto de paso para turistas. En este contexto se ve la necesidad de implementar un mecanismo que permita poner a la vista de turistas nacionales y extranjeros los atractivos que puede ofrecer esta parroquia y de esta manera aportar con el desarrollo socioeconómico de la población.

### **1.1. EL PROBLEMA**

Actualmente, en la parroquia de Tupigachi se conoce que tiene diversos sitios turísticos como son el Monumento del Diablo Huma, la Laguna de Mojanda, el Centro Comunitario Chaupiloma, el Mirador Jatun Ñan, la iglesia y el parque central del sector, todos ellos son valiosos atractivos que reciben la visita de turistas de diferentes nacionalidades, sin embargo, los pobladores de la comunidad desconocen la forma de mejorar su potencial para captar una mayor atención de los visitantes, pues se conoce que la parroquia de Tupigachi no dispone de una ruta turística claramente definida, lo que dificulta el ingreso de nuevos turistas hacia este territorio y por lo tanto, se mantenga un bajo crecimiento y desarrollo económico.

## **1.2. OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un plan de negocios para la creación de una operadora turística, con el fin de evaluar su viabilidad.

## **1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Fundamentar teóricamente a través de investigación bibliográfica el plan propuesto.
2. Diagnosticar mediante métodos de investigación y análisis de mercado la viabilidad del plan.
3. Diseño y desarrollo del plan de negocios para la creación de una operadora turística en la Parroquia de Tupigachi

## **1.4. JUSTIFICACIÓN**

La importancia de proponer el presente proyecto se enfoca en que los atractivos turísticos de la parroquia de Tupigachi se conviertan en un alto potencial para los visitantes de este territorio a través de una Operadora Turística en conexión con la Junta Parroquial y la comunidad, a través de la cual se permita conocer sus atractivos naturales, culturales y la amabilidad de su gente.

De esta manera, la actividad turística se convertiría en un nuevo mecanismo de crecimiento y desarrollo económico con la que sus habitantes que residan en la parroquia de Tupigachi de manera que se permitan mejorar su calidad de vida dentro de un mediano y largo plazo.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO – METODOLÓGICO

### 1.1. Marco Teórico

En el presente proyecto se da a conocer la fundamentación teórica para el plan propuesto, la misma que será el sustento al momento de elaborar el plan de negocios para la creación de una operadora turística en la parroquia de Tupigachi del cantón Pedro Moncayo, ante la necesidad de aportar con el desarrollo socioeconómico para el sector mediante la comercialización de la oferta turística.

### 1.2. Plan de Negocios

Se denomina que un Plan de Negocios “es un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para, utilizando los recursos de que disponga la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro (Borello, A, 1994, Pg. 62).

Lo primero que se debe analizar es que un plan de negocios es un documento formal y, como tal, debe elaborarse por escrito. En consecuencia, no se trata de planes mentales, de sueños o deseos, de notas sueltas, de apuntes desorganizados, de ideas poco elaboradas, o de planes poco práctico.

Lo usual es que los planes se elaboren para cubrir un periodo de un año que, idealmente, debería coincidir con el año natural (de enero a diciembre) o con el año contable de la empresa si es que este no coincide con el año natural. Esto implica que el periodo de vigencia de un plan de negocios no debe ser mayor de un año. Esto por una razón: Para planificar a más largo plazo sería necesario disponer y procesar información muy compleja que no siempre está al alcance de la pequeña empresa. Sin embargo, se pueden elaborar planes de negocios para periodos especiales. Asimismo, aunque lo normal es que los planes se elaboren para toda la empresa, es posible



redactar planes de negocios para áreas específicas de la organización, claro está, esto solo se aplica en aquellos casos en los que la empresa ha alcanzado un tamaño tal que es posible dividir y aislar claramente sus distintas áreas de aplicación.

El plan de negocios es una guía para el empresario en donde se detallan detenidamente varios temas importantes para la ejecución o consecución de un negocio. Analiza el mercado en el presente y se proyecta acciones para un buen futuro. Además, ayuda al estudio de estrategias y desarrollo de objetivos claves para la innovación de nuevos servicios o productos. El plan de negocios debe establecer factores claves para llegar a ser exitoso en la industria, estos factores deben ser analizados en un ambiente interno y externo, es decir un análisis de mercado que pueda llegar a proyectar el futuro. Otros análisis por desarrollarse en base a los factores claves son el análisis DAFO, el establecimiento de objetivos y conceptos estratégicos, el concepto de producto o servicio. Finalmente, los planes de inversión, recursos humanos, financiero y de más factores que harán el plan comercial.

Para el desarrollo de un plan de negocios se debe tomar en cuenta una determinada estructura, se debe primero tener una idea clara de lo que se quiere formular, realizar un análisis de las oportunidades del entorno y posteriormente una presentación del supuesto negocio a implementarse. Al tener la idea clara se debe realizar un análisis del entorno, es decir revisar la industria y el mercado, donde lo mejor será realizar un pequeño estudio de mercado para poder estimar la demanda. Posterior a este estudio se debe hacer una planeación estratégica que contenga un análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Esto ayudará a tener una mejor visión del negocio y poder formular los objetivos.

Adicionalmente se debe realizar un plan de marketing, de operaciones, de recursos humanos, y finalmente una evaluación y proyección financiera. Esta estructura debe terminar en conclusiones y recomendaciones claras para que cualquier persona que lo lea, ya sea un inversionista o el mismo gerente de la empresa pueda tomar su propia conclusión del proyecto. (Basantes, E, 2012, Pg. 94).

El plan de negocios es 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 desarrollaran para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuanto llama la atención, cuan “amigable” contenido se refiere al plan a como propuesta de inversión., la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado (Weinberger, K, 2009, Pg. 26)

El plan de negocios reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. Presentar este plan es fundamental para buscar financiamiento, socios o inversionistas, pero sirve también como guía para quienes están al frente de la empresa.

La extensión y profundidad de un plan de negocios dependerá de los requerimientos de financiamiento externos, o de la necesidad de conseguir socios, inversionistas o compradores potenciales de la empresa. Al igual que un curriculum vitae es la presentación escrita de una persona, un plan de negocios es la descripción anticipada y escrita de una empresa. Las más modernas teorías incorporan el plan de negocios como parte básica que incluso rescatan su importancia en las empresas en funcionamiento.

Es un documento que se escribe, se modifica y se reescribe, según se va consiguiendo la información relevante para tomar decisiones sobre cada uno de los elementos y variables que lo conforman. Se trata de un documento en el que se presenta una serie de análisis interrelacionados con retroalimentación permanente, que muchas veces obliga a retroceder en el proceso y a repetirlo en varias etapas.

En consecuencia, es importante que usted sepa que para escribir un plan de negocios:

1. No es necesario haber completado el análisis de una de las etapas del plan de negocios para continuar con la siguiente etapa.
2. No existe una secuencia sobre la elaboración del plan de negocios y su índice es solo una referencia.

3. Cada participante involucrado en la elaboración del plan de negocios debe poner en marcha su creatividad, flexibilidad, conocimientos e iniciativa.
4. Se debe desarrollar con un enfoque de espiral, es decir, que cada vez que se tome una decisión en alguna parte del plan de negocios, es necesario revisar si dicha decisión obliga a ajustar otras partes del plan.

El plan de negocios es un documento escrito, que permite responder a cinco preguntas esenciales que todo empresario o inversionista desea resolver:

1. ¿En qué consiste la idea de negocio y cuál es el modelo de negocio planteado?
2. ¿Quiénes dirigirán la empresa y por qué se debería creer en ellos?
3. ¿Por qué se debería creer en el éxito empresarial?
4. ¿Cuáles son los recursos humanos, materiales, financieros y de información necesarios para llevar a cabo las actividades que permitan alcanzar los objetivos planteados?

En este sentido, el plan de negocios es una herramienta de comunicación que permite enunciar en forma clara y precisa la visión del empresario, las oportunidades existentes en el entorno, los objetivos y las estrategias planteadas, los procesos para el desarrollo de las actividades programadas, los resultados económicos y financieros esperados, y las expectativas de crecimiento de la empresa. Esta herramienta es muy útil tanto para nuevas empresas como para organizaciones ya existentes que desean incorporar a su actividad nuevos negocios.

**Método histórico lógico.** Este método permite detectar el surgimiento y evolución de los fenómenos, concretando los aspectos esenciales. El proceder histórico analiza, cronológicamente, los momentos fundamentales del desarrollo de la investigación, la cual es el objeto de estudio. A partir del mismo, se puede elaborar la regularidad interna, mediante un procedimiento lógico, que explique este fenómeno.

**Método deductivo – inductivo.** Este método comienza desde la construcción de un fenómeno hasta la descomposición del mismo por completo, es decir conduciendo de lo general a lo particular.

**Encuesta.** Es la técnica que se utiliza para acoplar la información requerida mediante un cuestionario que es previamente elaborado por el investigador para dar conocer la valoración y el

criterio de las personas encuestadas acerca de determinado tema. A diferencia de la entrevista el encuestado no está en la obligación de ser identificado, ya que la información es solicitada por escrito. Su aplicación es de manera masiva y permite recoger información importante para una investigación.

**Entrevista.** Es la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales.

## **1.2. Objetivos del plan de negocios**

El plan de negocios puede servir como un elemento de planeación de la empresa con dos objetivos principales:

1. Organización interna de la empresa.
2. Puente de comunicación entre la empresa y terceros para obtener apoyo financiero o técnico.

Los planes de negocios tienen por finalidad demostrar la viabilidad económica y financiera de un proyecto. En el caso de los planes de negocios se hace hincapié en el análisis de mercado y normalmente sirven para justificar ante los financistas, inversionistas y promotores del proyecto, la conveniencia de llevar a cabo el proyecto de inversión. Esta importantísima función, sin embargo, no es la única conveniencia de desarrollar a consciencia un plan de negocios.

En resumen, un plan de negocios se convierte en una herramienta gerencial para los controles, eliminando las imprevisiones, reduciendo riesgos, facilitando las decisiones de inversión, además de proporcionar metas muy claras y la factibilidad de lograrlas mediante el análisis detallado de la participación de mercado, los objetivos de ventas y los resultados esperados. La preparación de un plan de negocios no garantiza el éxito en la obtención de inversiones y apoyos, pero su ausencia garantiza casi con seguridad, el fracaso. Es un ejercicio arduo y doloroso pero esencial. El proceso de planeamiento obliga a entender con más claridad lo que hay que hacer y cómo hacerlo. Aunque no se necesite un apoyo externo, un plan de negocios es importante para evitar errores y reconocer oportunidades escondidas.

Un plan de negocios bien preparado, por consiguiente, constituye la base sobre la que levantar una idea de negocio y sirve para obtener el financiamiento necesario para establecer y desarrollar con éxito una empresa.

Por otro lado, Weinberger, K. (2009) refiere que la función financiera o externa del plan de negocios está orientada a:

1. La búsqueda y consecución de los recursos del proyecto, especialmente los financieros.
2. Informar a posibles inversionistas, sean entidades de crédito o cualquier otra persona natural o jurídica, acerca de la rentabilidad esperada y el periodo de retorno de la inversión.
3. Buscar proveedores y clientes, con quien establecer relaciones confiables y de largo plazo, que generen compromisos entre los interesados.
4. Vender la idea a potenciales socios como accionistas, proveedores, clientes, sociedad en su conjunto.

En general, la esencia de un plan de negocios es comunicar a todos los Stakeholders (grupos de interés), que la empresa:

1. Dispone de un excelente producto o servicio, con muchos clientes dispuestos a adquirirlos.
2. Cuenta con un excelente equipo empresarial y gerencial, con habilidades humanas, técnicas y administrativas destacadas.
3. Mantiene bien informados a sus clientes y proveedores, acerca de la forma de operación, los resultados esperados y las estrategias que permitirán alcanzar los objetivos establecidos y cumplir con la visión del empresario.

Viniegra, S. (1997). "Plan de Negocios es la planeación de una empresa o negocio en su conjunto, considerando cada una de sus partes o áreas esenciales (Administración, finanzas, mercadotecnia, operaciones, etc.) y la interacción de cada una de estas con las demás.

El plan de negocios nos ayuda a visualizar hoy como deben operar las distintas áreas del negocio o empresa para que de manera conjunta y sinérgica permitan alcanzar los objetivos deseados de la manera más eficiente posible; esto es, producir el máximo de resultados con el mínimo de recursos”. Pg. 13

### **1.3. Importancia de un plan de negocios**

La importancia del plan de negocios radica en su magnitud y alcances, su estructura permite cubrir prácticamente todas las áreas del negocio o empresa, facilitando y desarrollando de manera eficiente con esto el proceso de planeación.

El hecho de contar con un plan de negocios, asegura a un inversionista o institución crediticia que analizamos nuestra propuesta a detalle , por lo tanto tiene grandes posibilidades de éxito ya que para su desarrollo tuvimos que analizar que realmente el producto y/o servicio que estamos proponiendo tiene un mercado dispuesto a adquirirlo, que es rentable su comercialización y que vamos a operar y administrar la empresa o negocio de forma tal, que aseguramos su éxito a través del tiempo, lógico que todo lo anterior respaldado con información y en detalle. Viniegra, S. (1997).

### **1.4 Estructura del plan de negocios**

Las áreas esenciales de un plan de negocios son aquellos que determinan en gran medida su contenido y generalmente son las de mayor importancia en cualquier negocio y/o empresa, independientemente de su naturaleza o giro.

1. Administración
2. Ventas
3. Mercadotecnia
4. Operaciones
5. Finanzas
6. Legal

El plan de negocios retoma lo anterior y agrega a las áreas anteriormente señaladas dos puntos adicionales: el primero está relacionado con la propia descripción del producto y/o servicio y

todo lo que gira en torno a este desde el punto de vista conceptual. El segundo punto tiene que ver con la propia empresa y su entorno, su industria y parte de su planeación estratégica.

Los planes de negocios no son estructuras fijas, al contrario, son adaptables a situaciones y necesidades propias de las ideas planteadas. Sin embargo, mantienen una similitud de temas a desarrollarse, como lo es la siguiente estructura básica:

## **1. Resumen ejecutivo**

En esta etapa, considerada como la parte inicial del plan, describe a la idea de negocio de forma global; debiendo contener los datos informativos básicos del negocio; y, un breve resumen de las etapas que conforman el mismo, debe ser desarrollada después de la elaboración completa del plan, pero se la presenta al inicio.

El resumen ejecutivo, debe mostrar en una sola lectura de qué se trata el negocio, no debe excederse de dos páginas, en el que se indique lo siguiente:

1. Datos principales del negocio: nombre del proyecto o empresa, ubicación, tipo de empresa, entre otros.
2. Descripción del bien o servicio que se brindará.
3. La idea de la necesidad u oportunidad del negocio: razones que justifican la propuesta del negocio, el porqué de la propuesta, necesidad insatisfecha o ventaja competitiva que se tenga y se desee aprovechar.
4. Características innovadoras o diferenciales del bien o servicio: qué se va a ofrecer que sea innovador, novedoso y que vaya a permitir diferenciarse de los competidores.
5. Ventajas competitivas: en qué aspectos del negocio se tendrá ventajas ante los competidores, y cuáles serán los factores que permitirán la viabilidad del negocio y su sostenimiento con el tiempo.
6. Objetivos del negocio: cuáles son los objetivos que se buscan una vez puesto en marcha el negocio.
7. Las estrategias del proyecto: cuáles son las principales estrategias que se utilizarán para conseguir los objetivos.
8. La inversión requerida: cuánto es lo que se necesitará de inversión, cuánto se usará de capital propio y cuánto será el requerimiento de financiamiento externo.
9. El retorno sobre la inversión total: a cuánto ascenderá la rentabilidad del negocio.

10. El resumen del resultado de la evaluación financiera (indicadores VAN y TIR).
11. El impacto ambiental del proyecto.
12. Las conclusiones a las que se ha llegado una vez culminada la realización del plan de negocios.

### **13. Estudio de mercado**

En la etapa de estudio de mercado, se detallará todo lo relacionado al mercado, es decir; se determinará e indicará cuál será el mercado objetivo, la futura demanda, los competidores y proveedores, así como también cuáles serán las estrategias mercadológicas que se deberán utilizar. Información que se deberá presentar bajo el siguiente esquema:

1. Definición del perfil de mercado: Segmentar o dividir el mercado total existente para el producto o servicio, seleccionar el o los mercados resultantes que sean los más atractivos para incursionar considerando la capacidad, conocimiento y experiencia del promotor, con lo cual se definirá el perfil del consumidor analizando e indicando las principales características, como lo son: dónde se ubica, cuál es su rango de edad, cuáles son sus gustos, cuáles sus preferencias, cuáles son sus hábitos de consumo, cuáles son sus comportamientos de compra, cuáles son sus actitudes, entre otras.
2. Análisis y pronóstico de la demanda Consiste en analizar y determinar el pronóstico de la demanda o pronóstico de ventas, para un periodo de tiempo determinado. Con lo cual se elaborará el presupuesto o proyección de ventas, este presupuesto será la base para construir los demás presupuestos.
3. Análisis de la competencia Consiste en analizar y estudiar a los competidores; para lo cual se recopilará la información que permita determinar cuáles son los líderes o los principales competidores, dónde están ubicados, cuáles son sus mercados, sus estrategias, sus precios, su capacidad, sus medios publicitarios, sus puntos de ventas, sus fortalezas y sus debilidades, para poder compararlos y determinar las mejores estrategias y alternativas de competencia.
4. Análisis de la comercialización En este punto se establecerá, diseñará e indicará las mejores estrategias mercadológicas y comerciales, que serán aplicadas en el negocio,



considerando las características del consumidor que conforma el mercado objetivo; y, la competencia analizada.

5. Así también se establecerá como parte de las estrategias el diseño del producto o servicio, las políticas de precios, plaza y promoción.
6. Análisis del mercado proveedor En este acápite se analizará y determinará quiénes serán los futuros proveedores, así como sus principales características, ubicación, niveles de abastecimiento, sus líneas de crédito, precios, garantías y facilidades de pago.

## **7. Estudio técnico**

En esta tercera etapa se diseñará y definirá todos los procesos que conformarán el negocio, incluyendo el proceso de compras, el de transporte, el de almacenaje, el de producción, de distribución y de ventas. Además, se indicará las fases o etapas que conforman cada proceso, el personal encargado, la disposición del área productiva, la localización de las máquinas, las disposiciones técnicas, entre otros aspectos de importancia.

Así también se definirá cuál será la organización de la empresa, indicando las áreas, el personal que requerirá cada una de ellas, sus funciones, obligaciones y responsabilidades, quienes serán sus superiores jerárquicamente, y quiénes serán sus subordinados.

## **8. Estudio de la inversión**

En esta etapa se hace un listado de los activos y el capital de trabajo que va a requerir (en base al estudio del mercado y al estudio técnico realizado previamente) antes de iniciar operaciones, con sus respectivos costos estimados:

A continuación, se presenta una lista de los principales elementos que pueden constituir los activos y el capital de trabajo:

1. Activos: Los activos se dividen en dos grupos:
2. Activos fijos o tangibles: terreno y construcciones, infraestructura (local), maquinarias y equipos, herramientas, mobiliarios, otros tangibles (por ejemplo, extintores).
3. Activos intangibles: gastos de puesta en marcha, gastos legales (constitución, licencia, permisos), selección y capacitación de personal, publicidad, otros intangibles.
4. Capital de trabajo

5. El capital de trabajo es el dinero que se necesitará para poner en funcionamiento el negocio durante el primer ciclo productivo, que es el tiempo transcurrido desde que se inician las operaciones del negocio hasta que se obtiene el dinero en cantidades suficientes como para seguir operando normalmente.

## **6. Estudio de ingresos y egresos**

En esta etapa se desarrolla proyecciones de los ingresos y egresos que obtendrá el negocio, una vez puesto en marcha (Flujo de Caja Proyectado y Cuenta de Resultados Proyectado). Se basa en el pronóstico de ventas (realizado en la etapa de estudio de mercado) y en el pronóstico de egresos (realizado en la etapa de estudio de la inversión). En el caso de hacer uso de financiamiento externo, primero se realiza la proyección del pago de la deuda, y luego se incluye en las proyecciones de ingresos y egresos.

Los ingresos del negocio están básicamente conformados por las ventas, mientras que los egresos incluyen egresos desembolsables: costos directos, costos indirectos, gastos de administración, gastos de ventas, gastos financieros; y egresos no desembolsables: depreciación, amortización de intangibles.

## **7. Estudio financiero**

Finalmente, en esta etapa del estudio financiero, se evalúa la factibilidad y la rentabilidad del proyecto, teniendo en cuenta los estudios de la inversión y el estudio de los ingresos y egresos realizados previamente.

Para la evaluación del proyecto, además de medir la rentabilidad con respecto a la inversión y el periodo de recuperación de ésta, lo usual es hacer uso de los indicadores financieros de rentabilidad del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno (VAN y TIR).

### **1.5. Agencia de viajes**

Como menciona Acerenza, M. (1999), agencia de viajes es aquella empresa privada que hace de intermediaria entre sus clientes y determinados proveedores del rubro viajes, tales como aerolíneas, hoteles, cruceros, entre otros. Es decir, la agencia de viajes le vende a su cliente

productos y servicios relacionados al viaje que realizará a un precio más bajo y en el marco de unas condiciones realmente tentadoras y atractivas respecto a lo que podrían conseguir si se dirigiesen a comprarlo directamente en los proveedores mencionados.

Este tipo de empresa expresa mejor su utilidad a la hora de tener que contratar viajes extensos en el exterior, ya que se ocupan de simplificarle al cliente trámites con las compañías extranjeras que correspondan, además de solucionarles temas como el del alojamiento y de guía turística en las ciudades que visiten.

Es decir, la agencia de viajes no solamente venderá el ticket de avión correspondiente, sino que ofrecen un servicio mucho más completo e integral que incluye hotelería, tickets de medios de transporte urbano, rentado de automóviles, entre otras alternativas.

El mercado de agencias de viajes es variado y por tanto nos podremos encontrar con tres tipos de agencias de viajes: operadoras (organizan los viajes contratando directamente con los operadores de los servicios), mayoristas (ofrecen y distribuyen productos turísticos por intermedio de agencias minoristas, generalmente no son contratadas por el consumidor final y suelen hacer reservas para cubrir las demandas de los minoristas) y minoristas (las que directamente venden sus servicios al consumidor final).

Si bien el crecimiento de internet redujo de manera considerable su trabajo dado que muchas aerolíneas comenzaron a vender directamente los pasajes a los clientes y por tanto ya no era necesario el pago de comisiones a las agencias por llevar a cabo este trabajo, reduciendo de manera considerable sus ingresos, las agencias de viajes, de todas maneras, se las ingenieron para sobrevivir al fenómeno de internet sumándose de lleno a él y publicando allí informaciones detalladas de los viajes que venden.

Cox & Kings resulta ser la agencia de viajes más antigua del mundo, creada en 1758 en Inglaterra con la motivación de planificar excursiones religiosas en grupo.

## **1.6. Operadora turística**

Éstas son las empresas que negocian con los prestadores de servicios. Se les considera fabricante – distribuidor, Milio y Cabo (2000). Además, generalmente diseñan sus propios productos: los paquetes turísticos, formados por una combinación de transporte, alojamiento y servicios complementarios.

McIntosh, Goeldner y Ritchie (2001), plantean que el mayorista de turismo o touroperador, combina un viaje y todos sus componentes y lo venden a través de su propia compañía o a través de los minoristas o agencias de viajes y turismo (Caso Venezuela). Estos autores no hacen distinción entre ambos conceptos, los manejan como sinónimos. Del Alcázar (2002), señala que hay diferencias entre el touroperador y el mayorista. Los primeros pueden comercializar su oferta de manera directa al consumidor final, mientras que el mayorista vende siempre a través de las agencias minoristas.

Hoy día, se les considera a los touroperadores-mayoristas, el corazón de la distribución turística (Muñoz, 1994), y por lo tanto son un elemento clave en toda la industria turística. La clave de su éxito estriba, en el precio, ya que resultan mucho más económicos los servicios comprados en paquete que pagados en forma individual, debido al volumen de compra por parte de los touroperadores-mayoristas.

Dentro de las características más resaltantes de los touroperadores-mayoristas se tienen las expuestas por Albert (1990):

1. Constituyen grandes grupos empresariales, producto de las integraciones horizontales con otras agencias de viajes y verticales, con compañías aéreas, cadenas hoteleras, entre otras.
2. Utilizan transportistas y alojamientos de su propiedad en sus viajes y productos y se benefician de la sinergia de su grupo empresarial en costos y comercialización.
3. Crean diferentes marcas para sus variados programas de viajes.
4. Operan internacionalmente un gran porcentaje de viajes.
5. Mueven altas cifras de clientes y ventas.

En cuanto a la tipología de los touroperadores-mayoristas, hay diversidad de opciones y enfoques. Fernández (1985), plantea la clasificación siguiendo el criterio: según la forma de comercialización de los productos turísticos. Esta tipología es compatible en Venezuela con la forma de operar los mayoristas en el país. Distingue tres tipos de mayoristas:

1. Mayoristas que organizan viajes y los venden a través de sus canales propios exclusivamente. Situación muy común en Europa. Esto se da en Venezuela cuando se adopta la figura mayorista – minorista.
2. Mayoristas que organizan viajes y los venden por una doble vía: sus propios canales de venta y a través de las agencias minoristas. Común en Estados Unidos. En Venezuela en los últimos años se está presentando con frecuencia esta modalidad, que a pesar de tener la empresa la condición mayorista-minorista, no poseen una amplia cobertura, por lo que adoptan esta vía para mayor distribución.
3. Mayoristas que organizan viajes y los venden única y exclusivamente a través de las minoristas. No tienen puntos de venta, ni venta directa al público. Este es el común en Venezuela. Sin embargo, a pesar de ser esta clasificación la que generalmente se presenta en Venezuela, es importante mencionar, la tipología basada en la estrategia de cada mayorista, determinada principalmente por el tipo de producto y mercado que tienen como objetivo cada una de las empresas: Yale (1995) y González (1999). Tomado de Del Alcázar (2002), dado que complementa la clasificación anterior:
4. Mayoristas Generalistas o masivos: son los touroperadores por excelencia, a los que se les ha atribuido el desarrollo de los destinos turísticos tradicionales, principalmente zonas vacacionales, muy ligadas al turismo de sol y playa.
5. Especializados: se diferencian de los anteriores por manejar productos con alto nivel de especialización; satisfacen de manera específica un tipo de producto o mercado. En este sentido, se pueden destacar como líneas de especialización: estancias, transporte por ferrocarril, estudiantes, circuitos, deporte y aventura turismo rural, cruceros, Caribe, Europa, entre otros.

### **1.7. Trámite para la creación de una agencia de viajes**

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

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

**1. Reserva del nombre en la Superintendencia de Compañías. (Mínimo 10 opciones).** La reserva del nombre tendrá validez por el plazo de treinta días, contados desde la fecha de reserva. Este nombre puede ser posteriormente registrado en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, lo cual otorga propiedad sobre el mismo. (Superintendencia de Compañías). En el caso de agencias de viajes se debe solicitar en el IEPI un certificado de búsqueda del nombre comercial, el mismo que será entregado en el Ministerio de Turismo.

Posteriormente se abre una cuenta de integración de la compañía, conforme a los capitales mínimos establecidos para cada tipo de empresa en la Ley de Compañías: Limitada \$ 400.00 dólares; Sociedad Anónima \$ 800.00 dólares. En el caso de agencias de viaje se aplican los mismos valores; pero se debe tomar en cuenta los valores del activo real fijados por el Ministerio de Turismo, los mismos que no serán exigibles en las ciudades que tengan menos de cincuenta mil habitantes.

**2. Minuta de constitución de compañía (firmada por un Abogado);** se debe adjuntar el estatuto de la compañía, el cuadro de integración del capital. En el caso de agencias de viaje, como documentos habilitantes se debe adjuntar el certificado provisional de afiliación a la CAPTUR. Luego se eleva a escritura pública.

**3. Carta de solicitud de aprobación dirigida al Superintendente de Compañías,** suscrita por un abogado, en la que se pida la aprobación del contrato constitutivo y su registro, y se deben adjuntar tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía.

La Superintendencia de Compañías revisa la documentación en 3 días, y emite su resolución si no encuentra objeciones. En el caso de haberlas, emite un oficio de observaciones, las cuales deberán ser corregidas en la escritura pública o documentos que señale el oficio.

**4. Con la resolución se debe:** solicitar a la Superintendencia el extracto de la compañía para ser publicado en el diario de mayor circulación del lugar donde se va a domiciliar la misma; realizar la afiliación a la Cámara correspondiente dependiendo del objeto social y obtener el certificado de afiliación definitiva; registrar los nombramientos de presidente y gerente general o representante legal en el Registro Mercantil; obtener la patente municipal.

**5. Con estos documentos, se debe acudir nuevamente a la Superintendencia de Compañías,** quien emitirá una hoja de datos de la compañía; con éste se procede a realizar la marginación de las Resoluciones y a realizar el respectivo registro en el Registro Mercantil, a partir de este momento tiene validez jurídica.

**6. Se obtiene el RUC** en el Servicio de Rentas Internas para persona jurídica.

**7. Se abre un número patronal de compañías** en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

**8. Se obtiene el Certificado de Registro** en el Ministerio de Turismo.

#### **Permisos para operar y Registro De La Actividad Turística (Ministerio De Turismo)**

En el Ministerio de Turismo en la Sección de “Recursos Naturales”, se debe presentar una “SOLICITUD DE REGISTRO PARA AGENCIAS DE VIAJE” dirigida al Ministro de Turismo. En esta se debe detallar la razón social (persona Jurídica), la denominación, ubicación (especificando: Provincia, Cantón, Calle, número, Transversal, Sector y teléfono), fecha de constitución, fecha de inicio de operaciones, Registro Único de Contribuyentes (RUC), Monto de inversión y Número de empleados. Además, se deben cumplir con ciertos requisitos y formalidades para el registro de la Agencia de viajes, estos son:

1. Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía y de aumento de capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas;
2. Nombramiento del representante legal, debidamente inscritos, de la persona jurídica solicitante;
3. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual de no encontrarse registrada la razón social o nombre comercial;

4. Registro único de Contribuyentes
5. Justificación del activo real, mediante la declaración de responsabilidades efectuada por el representante legal de la compañía, conforme lo que se indica a continuación: Para agencias de viajes operadoras, el equivalente a ocho mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a mil quinientos dólares de los Estados Unidos por cada sucursal a partir de la segunda.
6. Hojas de vida de los ejecutivos y nómina del personal administrativo. Cuando el representante legal de la compañía no posea título académico a nivel superior o la experiencia continua de por lo menos seis años a nivel ejecutivo en actividades turísticas, la agencia de viaje deberá contratar a una persona permanente que cubra el requisito de capacitación profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas, con la experiencia mínima de seis años a nivel ejecutivo o el título académico en Administración de empresas turísticas o sus equivalentes.

Si el peticionario no cumple con uno o varios de los requisitos establecidos en el reglamento, el Ministerio de Turismo notificará que se deben hacer las correcciones pertinentes en el plazo de treinta días, caso contrario se archivará el expediente, que sólo podrá reabrirse con una petición del interesado. El plazo máximo para este trámite es de 30 días después del inicio de la actividad.

El no registro se sanciona con USD 100,00 y la clausura del establecimiento.

### **Conceptualización**

**Agencia de viajes mayoristas:** Son aquellas agencias que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para ofrecerlos a las agencias minoristas, no pudiendo servir sus productos directamente al usuario o consumidor

**Agencia de viajes minoristas:** Las agencias minoristas son empresas mercantiles de plantilla pequeña y polivalente, cuya misión es mediar servicios turísticos sueltos o paquetes organizados por las agencias mayoristas o por ellas mismas.

Así mismo, asesoran al cliente ya que están en contacto directo con él, aconsejando sobre todo tipo de servicios, actuando como oficinas y como despachos abiertos al público, donde se emiten billetes, reservas, etc.



**Agencia de viajes mixtas:** Son empresas que combinan la modalidad de mayorista y minorista. Esta posición les permite poder simultanear todas las funciones características de las agencias de viajes, el asesoramiento y la mediación específica de los minoristas y la organización y producción de las mayoristas.

Su ventaja más notoria es que pueden vender directamente a otras agencias de viajes sus propios paquetes turísticos.

**Alojamiento:** Es todo establecimiento que presta al público un servicio para hospedarse en forma temporal, que funciona en una edificación construida acondicionada para tal fin, ocupando la totalidad del inmueble o parte del mismo.

**Atractivo turístico:** Se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio.

**Canales de distribución turística:** Es cualquier sistema organizado que proporcione acceso a nuestra oferta al potencial cliente, lejos del lugar en que se suministra el servicio. (Serra Cantallops, 2002). Son estructuras que se forman en el mercado turístico por el conjunto de organizaciones con el objetivo de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos de los distintos proveedores, realizando la concreción de la venta, confirmándola y efectuando su cobro. (Muñoz Oñate, 2000)

**Comercialización:** Conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

**Demanda Turística:** Conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) pide a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones.

**Estrategia:** Plan para llevar a cabo con éxito un proyecto de negocios.

**Mercado:** segmento o espacio dirigido a obtener más eficacia en la distribución y venta de un producto.

**Oferta Turística:** Es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

**Operadora turística:** Es una organización encargada de reunir varios servicios proporcionados por los proveedores (aerolíneas, hoteles, compañías de autobuses, restaurantes, guías, etc.) y venderlos al precio todo incluido, es decir una tarifa plana o un paquete, así mismo, ofrece a sus clientes todos los servicios turísticos necesarios para que disfrute durante sus vacaciones.

**Paquete turístico:** Producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, manutención y transporte), por el que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta.

**Parroquia:** Es una división político-territorial de menor rango (tercer nivel). El conjunto de estas se organizan bajo la forma jurídico-política del Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal o Distrital que es la autoridad jurisdiccional del cantón en asuntos administrativos. Existen dos tipos de parroquias: la urbana y la rural. La parroquia urbana es aquella que se encuentra circunscrita dentro de la metrópoli o ciudad. Consta de toda la infraestructura necesaria para ser una ciudad principal. Las parroquias rurales son aquellas que son apartadas de la ciudad principal o metrópoli. Suelen ser comarcas o conjunto de recintos cuyos pobladores viven de labores agrícolas y del campo.

**Plan de Negocios:** Es un documento que describe, de manera general, un negocio y el conjunto de estrategias que se implementarán para su éxito. En este sentido, el plan de negocios presenta un análisis del mercado y establece el plan de acción que seguirá para alcanzar el conjunto de objetivos que se ha propuesto.

**Turismo:** Es la suma total de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

**Turista:** Es la persona que se desplaza hacia otras regiones o países distintos del propio con la finalidad de pasar allí momentos de ocio, conocer otras culturas, visitar lugares específicos que están ausentes en la región de residencia habitual.

### **Investigaciones Referenciales**

Para el presente proyecto se tomó como referencia un proyecto de titulación para la creación de una operadora de ecoturismo en la ciudad de Otavalo de la Universidad Politécnica Nacional la cual el punto de partida de este estudio es el análisis del mercado, mediante el cual busca investigar las ventajas comparativas del Ecuador respecto al ecoturismo, establece la demanda para este tipo de actividades y proyectarla, dependiendo el perfil del turista que visita Otavalo ofreciendo paquetes turísticos.

Incluye un estudio de mercado y un el análisis organizacional, dentro del cual se establecen las directrices de la empresa (plan estratégico) y los requisitos legales para la operación de la misma (marco legal) en base al régimen legal vigente. Posteriormente desarrolla la propuesta técnica en la cual se determinarán: el tamaño del proyecto, la localización de la agencia, los requerimientos mínimos de equipos, mano de obra, infraestructura e inversión necesarios para la operación. Esta referencia aportara los lineamientos a seguir en el presente plan de negocios.

## **CAPÍTULO II.**

### **METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

#### **2.1 Métodos**

El presente proyecto utilizó los siguientes métodos:

##### **2.1.1 Histórico – lógico**

Este método se vincula al presente proyecto de manera que investiga la historia, sus costumbres y legado que los pobladores implementan desde su asentamiento hasta la actualidad, de tal forma se determina que puede ser útil para la actividad turística en la Parroquia.

##### **2.1.2 Deductivo-Inductivo**

En el presente proyecto se utilizó para determinar las características turísticas generales de la parroquia mediante las cuales se permita identificar problemas particulares de esta actividad y con esto desarrollar una propuesta que sustente este proyecto de investigación.

##### **2.1.3 Analítico-sintético**

Es un método que consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual y la reunión racional de elementos dispersos para estudiarlos en su totalidad, sirviendo así al presente proyecto para analizar la información recopilada durante la elaboración del diagnóstico y complementarla con la propuesta dando solución a la poca o ninguna comercialización de los atractivos turístico que cuenta la parroquia de Tupigachi.

##### **2.1.4 Estadísticos**

Este método permitirá la tabulación e interpretación de resultados correspondientes a la encuesta y entrevistas aplicadas a los representantes parroquiales y habitantes de Tupigachi, determinando la factibilidad de la operadora turística.

## 2.2. Fuentes y Técnicas de recolección de datos

Para el desarrollo de la investigación actual es necesario utilizar tanto fuentes primarias como secundarias las cuales se explican a continuación:

1. **Fuentes primarias.** Se conforman por aquella información que se obtiene directamente a través del objeto de estudio, como son las encuestas y entrevista manteniendo un estrecho vínculo con los turistas y las autoridades de la parroquia de respectivamente.
2. **Fuentes secundarias.** Son aquellas que no mantienen una relación directa con el objeto de estudio, sin embargo, dentro de esta categoría se encuentran libros, periódicos, revistas y páginas web que aportan información para el presente estudio.

### 2.2.1 Encuesta

En el desarrollo de este proyecto la encuesta permitirá determinar el segmento de mercado al cual estará encaminado el plan y así identificar las preferencias de los turistas, por lo que se tomó en cuenta la cantidad de turistas que visitan la parroquia de Tupigachi.

### 2.2.2. Población y muestra

La población se conforma por el número de turistas que arriban a la parroquia de Tupigachi que se conforman por 90 visitantes que ingresar a este territorio, por lo que se ha considerado necesario establecer el tamaño de la muestra por lo cual se utiliza fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Dónde:

Z	Nivel de confianza 95%	1,95
N	Tamaño del universo	90
e	Error	0,05
p	Probabilidad de Confianza	0,8919
q	Probabilidad en contra	0.1081

Y al aplicar la fórmula se tiene:

$$n = \frac{(1,95)^2 * 90 * 0,8919 * 0,1081}{0,05^2 * (90 - 1) + (1,95)^2 * 0,8919 * 0,1081}$$

$$n = 56$$

En total se aplican 56 encuestas a los turistas que visitan la parroquia de Tupigachi cuyos resultados se aplican a la totalidad del universo poblacional.

### 2.2.3. Modelo de la Encuesta

En el modelo de la encuesta (Anexo 1) se han formulado las correspondientes interrogantes que son necesarias para obtener información con la finalidad de evaluar las actitudes de compra por parte de los turistas que visitan la parroquia de Tupigachi.

### 2.2.4. Tabulación de Resultados

A continuación, se presenta la tabulación de las encuestas realizadas a una muestra de turistas que visitaron la Parroquia de Tupigachi con la finalidad de verificar la aceptación y preferencias de la demanda turística en cuanto al diseño de un plan de negocios para la creación de una operadora turística en esta parroquia.

#### P1. ¿Cuál de las siguientes regiones visita con mayor frecuencia?

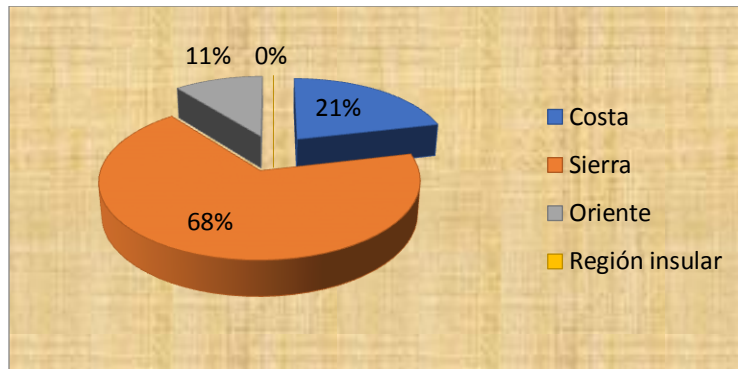
**Tabla 1. Regiones con mayor visita**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Costa	12	21%
Sierra	38	68%
Oriente	6	11%
Región insular	0	0%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** José Guano

**Figura 1. Regiones con mayor visita**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** José Guano

**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados tienen como principal preferencia viajar o visitar la región sierra del Ecuador, por lo que mediante estrategias de mercado se puede inducir al turista a visitar la sierra norte del país.

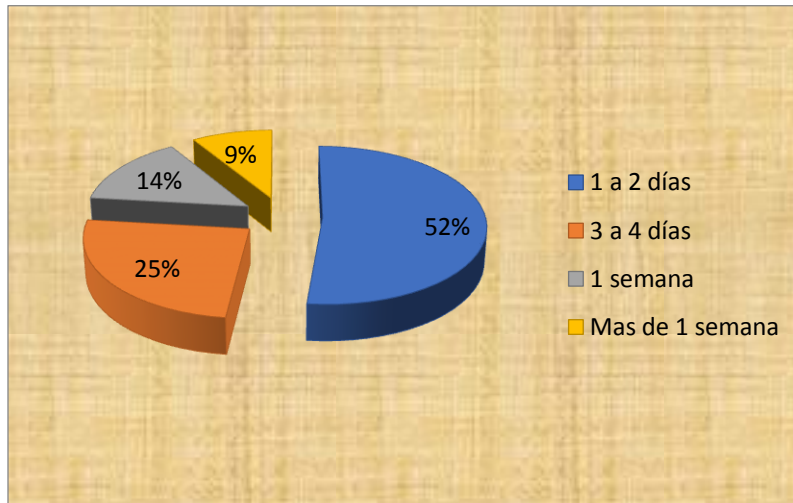
**P2. ¿Cuántos días promedio hace de estancia en los lugares turísticos que usted visita?**

**Tabla 2. Número de días de estancia turística**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
1 a 2 días	29	52
3 a 4 días	14	25
1 semana	8	14
Más de 1 semana	5	9
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** José Guano

**Figura 2. Número de días de estancia turística**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** José Guano

**Interpretación:** El 52% de las personas encuestadas prefieren hacer estancia de 1 a 2 días, lo que muestra que gran cantidad de personas trataran de aprovechar el tiempo durante la visita al lugar turístico.

**P3. ¿Cuál es el motivo de su visita a Tupigachi?**

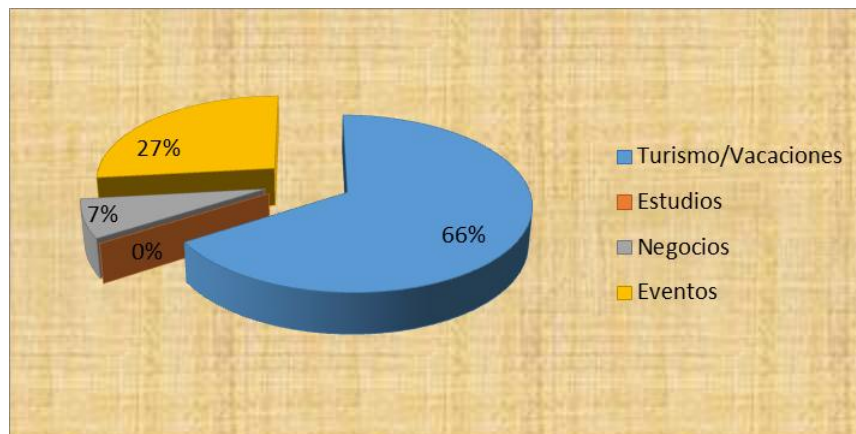
**Tabla 3. Motivo de visita a la parroquia de Tupigachi**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Turismo/Vacaciones	37	66
Estudios	0	0
Negocios	4	7
Eventos	15	27
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** José Guano



**Figura 3. Motivo de visita a la parroquia de Tupigachi**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** José Guano

**Interpretación:** El turismo y las vacaciones es la principal causa para el desplazamiento de las personas encuestadas, por lo que la parroquia de Tupigachi tiende a ser un potencial punto turístico del cantón.

**P4. ¿Cuál fue el medio de transporte utilizado para llegar a Tupigachi?**

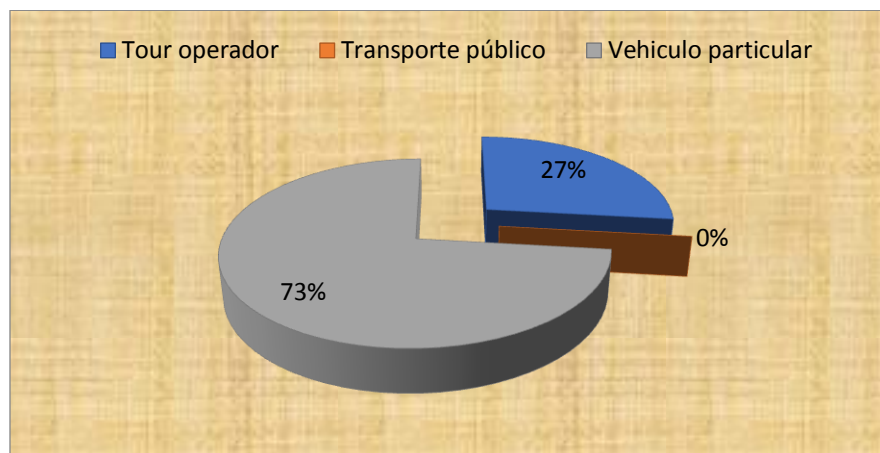
**Tabla 4. Medio de transporte que se utiliza para llegar a Tupigachi**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Tour operador	15	27
Transporte público	0	0
Vehículo particular	41	73
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** José Guano

**Figura 4. Medio de transporte que se utiliza para llegar a Tupigachi**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** José Guano

**Interpretación:** El 73% de las personas encuestadas se desplazaron por sus propios medios hacia la parroquia de Tupigachi, sin descartar un buen porcentaje que adquirieron los servicios de una operadora externa quien ofreció un paquete de eventos empresariales en el lugar.

**P5. ¿Le gustaría conocer más sobre la parroquia de Tupigachi?**

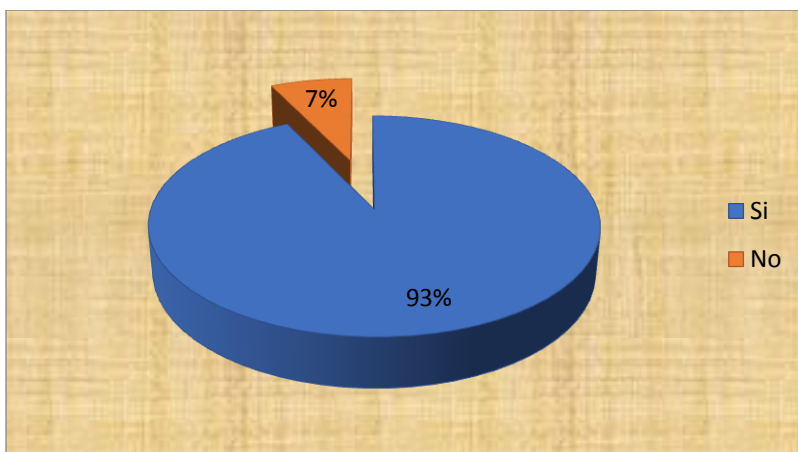
**Tabla 5. Aceptación de visita a Tupigachi**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	52	93
No	4	7
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** José Guano

**Figura 5. Aceptación de visita a Tupigachi**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** José Guano

**Interpretación:** La mayor cantidad de personas encuestadas que visitaron Tupigachi, tienen la expectativa de conocer más acerca del lugar, su historia, atractivos, fiestas tradicionales, y actividades que se pudieran realizar en la parroquia.

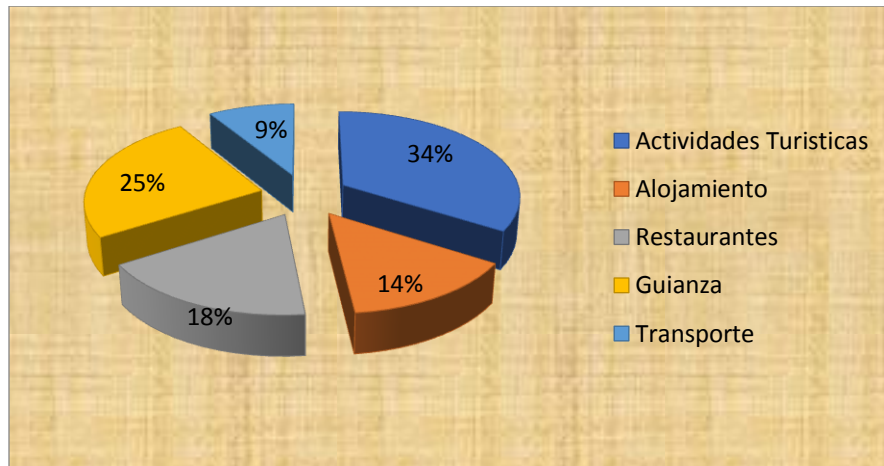
**P6. ¿Qué servicios cree usted que debería ofrecer la parroquia de Tupigachi?**

**Tabla 6. Servicios que se ofrecen en la parroquia de Tupigachi**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Actividades Turísticas	19	34
Alojamiento	8	14
Restaurantes	10	18
Guianza	14	25
Transporte	5	9
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** José Guano

**Figura 6. Servicios que se ofrecen en la parroquia de Tupigachi**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** José Guano

**Interpretación:** Las actividades turísticas en la parroquia son la principal preferencia de las personas encuestadas, ya que buscan la manera de hacer de su viaje una experiencia diferente, añadida a esto un servicio de guianza que permita conocer a los turistas más acerca de esta parroquia.

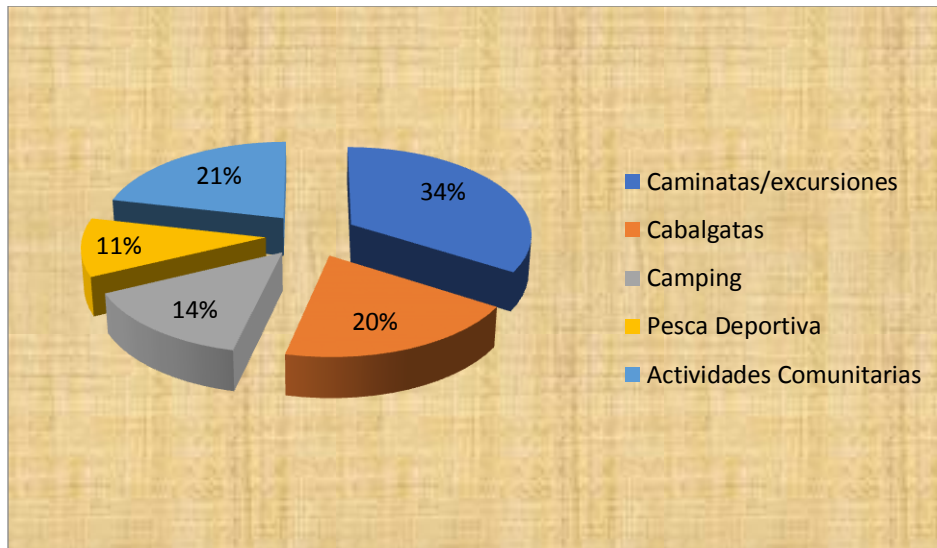
**P7: ¿Qué actividades le gustaría realizar durante su visita en la parroquia de Tupigachi?**

**Tabla 7. Actividades de visita en la parroquia de Tupigachi**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Caminatas/excursiones	19	34
Cabalgatas	11	20
Camping	8	14
Pesca Deportiva	6	11
Actividades Comunitarias	12	21
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** José Guano

**Figura 7. Actividades de visita en la parroquia de Tupigachi**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** José Guano

**Interpretación:** Las caminatas y excursiones tienen mayor aceptación con un 34% dentro de las actividades que los turistas desean realizar al visitar esta parroquia.

**P8. ¿Cuál sería el nivel de gasto que estaría dispuesto a realizar para realizar estas actividades?**

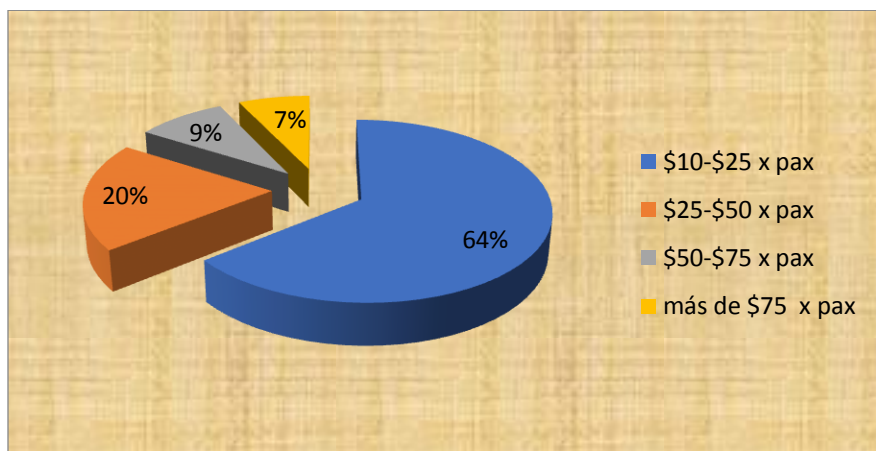
**Tabla 8. Nivel de gasto por actividades turísticas**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
\$10-\$25 x pax	36	64
\$25-\$50 x pax	11	20
\$50-\$75 x pax	5	9
más de \$75 x pax	4	7
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** José Guano

**Figura 8. Nivel de gasto por actividades turísticas**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** José Guano

**Interpretación:** La mayor parte de personas encuestadas estarían dispuestas a gastar entre 10 y 25 dólares por realizar actividades turísticas en la parroquia, lo que permitirá tener una perspectiva económica al momento de comercializar las actividades en la parroquia.

**P9. ¿Cree usted que una operadora turística en la parroquia de Tupigachi ayudaría a la comercialización de los atractivos y actividades turísticas?**

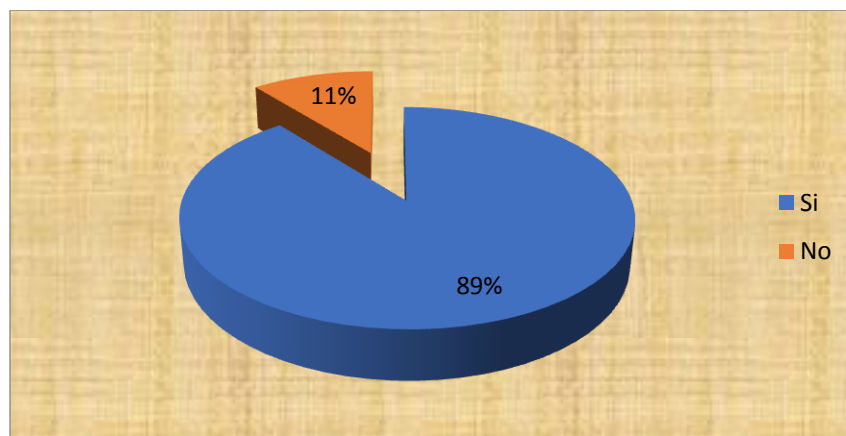
**Tabla 9. Aceptación de la Operadora Turística en la parroquia de Tupigachi**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	50	89
No	6	11
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** José Guano

**Figura 9. Aceptación de la Operadora Turística en la parroquia de Tupigachi**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** José Guano

**Interpretación:** El 89% de las personas encuestadas piensan que una operadora turística en el sector ayudaría a la comercialización de la oferta de la parroquia, lo que nos indica la aceptación del presente proyecto en la demanda turística para la realización de la operadora.

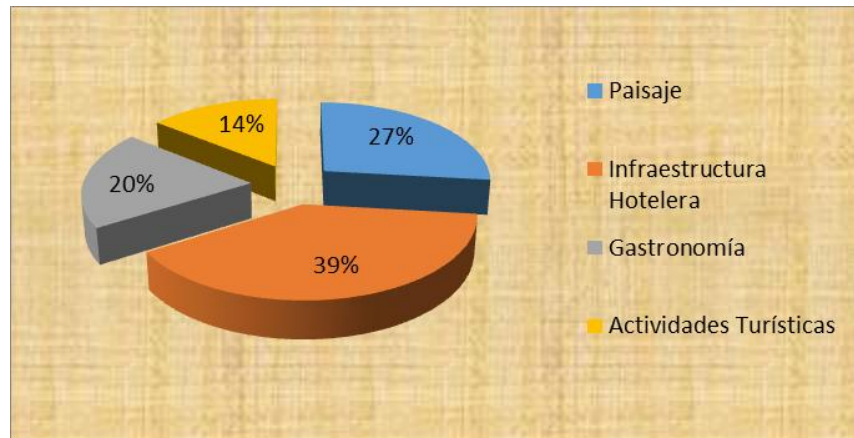
**P10. ¿Qué es lo que más le impresiona de esta parroquia?**

**Tabla 10. Atractivos turísticos preferenciales del sector**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Paisaje	15	27
Infraestructura Hotelera	22	39
Gastronomía	11	20
Actividades Turísticas	8	14
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** José Guano

**Figura 10. Atractivos turísticos preferenciales del sector**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** José Guano

**Interpretación:** El 39% de las personas encuestadas quedaron impresionados con la infraestructura hotelera, así como del paisaje del lugar el 27% lo cual indica que esta parroquia tiene un potencial turístico amplio para ofrecer.

### 2.2.2 Entrevista

La entrevista puede ser individual o colectiva, y se clasifica en libre y dirigida. La entrevista es un arte y el investigador deberá tener las habilidades necesarias para aprovechar al máximo este recurso, y obtener el mejor provecho de los informantes. En el presente proyecto se llevará a cabo 2 entrevistas (Anexo 2), la primera a la Srta. Sandra Limbay, recepcionista de la hostería Terranobles ubicada en la parroquia y al Sr. Fernando Vinueza, presidente del GAD Tupigachi, estas entrevistas permitirán tener una apreciación diferente desde de un punto de vista externo del plan a desarrollarse en esta parroquia.



## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA**

#### **3.1 Plan de Negocios**

Para el desarrollar el presente proyecto se ha tomado en cuenta los parámetros indicados en el libro de Evaluación de Proyectos de Gabriel Baca Urbina para desarrollar el plan de negocios.

##### **3.1.1 Resumen ejecutivo**

El plan de negocio pretende poner en marcha la creación de una operadora turística en la parroquia de Tupigachi con la finalidad de crear una empresa que mediante la comercialización de los productos y servicios turísticos que ofrece la parroquia convierta a este sector en un punto importante para la actividad turística, siendo la operadora una conexión entre la oferta y la demanda con la finalidad de potenciar la actividad turística y a su vez permitiendo el desarrollo socioeconómico del lugar.

La operadora turística pretende comercializar paquetes turísticos de 1 y 2 días a los turistas nacionales y extranjeros, los mismo que contendrán vista a lugares y atractivos turísticos de la parroquia, actividades turísticas que se ofrecen por parte de la parroquia, también se establece alianzas estrategias con diferentes entidades a fines con la actividad turísticas como agencias de viajes, hosterías, restaurantes para hacer de la operadora turística una empresa con variedad de oferta.

La operadora turística funcionara en el GAD parroquial, permitiendo que en la empresa se involucren personas de la comunidad, llevando la operadora al campo comunitario, sea esta en la parte administrativa, así como en la parte logística, puesto que las personas que desarrollaran los paquetes turísticos serán guías de la parroquia los mismos que serán capacitos por parte de la entidad gubernamental o poniendo en marcha varios proyectos que se han realizado para su tecnificación.

La operadora turística representara réditos económicos que permitan desarrollar la actividad la socioeconómica del sector, de esta manera sustentar y mejorar la empresa y ayudar con el

desarrollo social de manera paulatina, fortaleciendo proyectos como la restauración e iluminación de la iglesia y parque central de la parroquia.

### **3.1.2 Descripción del negocio**

La empresa promoverá el turismo natural, cultural y religioso en la comunidad de Tupigachi, basada en los principios de sostenibilidad. Entre los puntos más importantes de la empresa se tiene los siguientes:

**Nombre de la empresa:** Tupigachi Tours

**Ubicación:** Parroquia de Tupigachi,

**Cantón:** Pedro Moncayo

**Provincia:** Pichincha.

**Forma de propiedad:** Empresa de la comunidad con un cuerpo legal de Sociedad Limitada.

**Naturaleza del Negocio:** Servicios Turísticos.

**Razón de Existir:** La necesidad de brindar servicios de turismo dentro de la Parroquia de Tupigachi dando a conocer sus atractivos turísticos naturales y culturales.

**Tamaño:** Es una empresa que se encuentra dentro de los pequeños y medianos negocios.

**Mercado al que sirve:** Turismo receptivo extranjero y nacional.

**Características generales del servicio:** Paquetes Turísticos innovadores en rutas de destino turístico, atención de recreación durante el tour, eficiencia y atención con los clientes, costos accesibles.

**Posición deseada en el mercado:** Consolidación en el mercado nacional.

**Valores y Principios:** Honestidad, Puntualidad, Responsabilidad, Servicios de calidad.

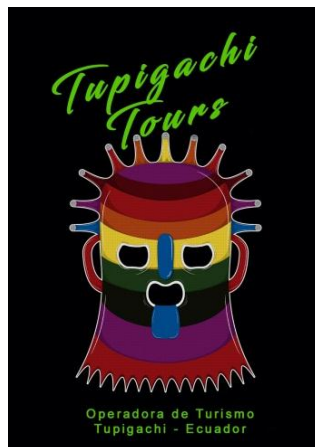
### 3.1.3. Filosofía empresarial

#### Logotipo

El logotipo de la empresa es "Aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada" (Definición ABC,1).

Así pues, se ha elegido colocar el nombre completo de la empresa a fin de ser conocido por los turistas, el logotipo contiene variedad de colores representados en una máscara de diablo huma que muestra la tradición cultural del cantón Pedro Moncayo especialmente en las fiestas de San Pedro y que es un símbolo representativo de la parroquia.

#### ILUSTRACIÓN 2 LOGOTIPO DE LA EMPRESA



Elaborado por: El Autor

#### Slogan

**Hacemos de tu viaje una experiencia  
!!! Inolvidable!!!**

## **Misión**

La misión de la presente agencia operadora de turismo, es brindar una asesoría personalizada al público nacional y extranjero; para realizar actividades de ocio y recreación, con productos turísticos naturales, culturales y religiosos de la parroquia de Tupigachi; mediante acciones orientadas a salvaguardar el entorno, buscando convertir esta actividad, en una fuente que contribuya al desarrollo y mejora de la calidad de vida de todos quienes forman parte de esta maravillosa comunidad

## **Visión**

Ser una empresa de operación turística líder, que se caracterice por el compromiso de sus miembros en el desempeño de su labor, así como por la calidad de su trabajo. Estableciendo una conformidad entre la comunidad, la conservación del ambiente y el desarrollo turístico dentro de un marco sustentable. Nuestra mejor carta de presentación será la confianza depositada por nuestros clientes.

## **Valores empresariales**

Los valores con los cuales se manejará la operadora turística son:

1. **Compromiso:** La operadora mantendrá un compromiso con el cliente desde el primer encuentro, con la cotización de los paquetes turísticos, luego en el destino con el contacto permanente y al término de su viaje.
2. **Honestidad:** La estructura general de será colocada sobre el pilar de la honestidad, pues es un valor fundamental en la empresa, como primera muestra de confiabilidad de la compañía para el cliente. Se contará con información veraz y comprobable sobre los diversos servicios turísticos que se ofrecerán en los paquetes, la misma que será brindada a los clientes, generando un vínculo de confianza y respeto.
3. **Responsabilidad:** Los productos y servicios turísticos son elementos intangibles que involucran el talento humano, mientras que los recursos físicos del lugar no están exentos de posibles contratiempos. Por lo tanto, es importante mantener el contacto con todos los

clientes dentro de su viaje, para tener información y control de cualquier necesidad del viajero.

4. Claridad: Establecer en todo el proceso de comercialización de servicios turísticos los términos y condiciones generales de la compra de paquetes de turismo. De esta manera, se evita desacuerdos y se salvaguarda el bienestar del cliente y la empresa. Por lo tanto, cada uno de los productos turísticos contarán con la verificación de su calidad y la aprobación de la operadora para su visita.
5. Respeto: El trato entre compañeros de la empresa y el cliente deberá ser en un ambiente de respeto mutuo, así se mantendrá la comunicación eficaz de ambas partes. Por lo cual, el marketing dirigido al cliente no contendrá ningún tipo de publicidad engañosa, siendo manejada con transparencia tal cual el servicio es, respetando la confianza del cliente.

### **3.1.4 Políticas generales**

Al igual que los valores que maneja la empresa, las políticas que se determinen para la organización serán de vital importancia, y su cumplimiento será exigido a cabalidad.

1. La empresa innovará constantemente la oferta de sus productos, alentando el desarrollo de la población, buscando nuevos atractivos y destinos para complementar la oferta.
2. La empresa optará por el uso de buenas prácticas ambientales.
3. La designación y evaluación del personal para los puestos de la empresa estarán a cargo del GAD parroquial procurando se cumplan los requisitos mínimos para los puestos de la empresa.
4. La empresa tendrá una jornada laboral de 8 horas diarias en el horario de 08:00 a 17:00 incluyendo hora de almuerzo.
5. Se capacitará continuamente a su personal acorde al área en la que se desempeñen dentro de la empresa, sin que esto represente un costo extra para los empleados.
6. Incentivará y dará la oportunidad laboral a habitantes y estudiantes de la parroquia que cuenten con la capacidad y conocimientos suficientes para desempeñar cabalmente su trabajo, apoyando sus jornadas para que puedan continuar con sus actividades diarias y estudios.

7. Brindará apoyo las personas con capacidades especiales que habitan en la parroquia que laboren directa o indirectamente con la organización.

### **3.1.5. Objetivos empresariales**

Dentro de los objetivos a cumplir por parte de la empresa, se encuentran:

1. Consolidarse como operadora turística líder dentro del cantón Pedro Moncayo
2. Lograr un mayor alcance de demanda turística la parroquia.
3. Ampliar la oferta de las actuales líneas de productos turísticos y atractivos turísticos de la parroquia de Tupigachi.
4. Brindar asesoría a todos nuestros turistas para poder ofertar todas las bondades que ofrece la parroquia y las actividades que aquí se pueden realizar.
5. Impulsar el desarrollo turístico de la Parroquia de Tupigachi.

### **3.1.6 Estrategias**

Se denomina como estrategia al “conjunto de actividades con las que se permita alcanzar los objetivos específicos que se hayan señalado previamente” (Thompson, Peteraf, & Gamble, 2012, pág. 212). Una vez que la filosofía empresarial ha sido creada e integrada en la actividad diaria de la empresa, aparece el propósito estratégico que refiere a buscar aspectos más concretos de la visión materializada.

Las características esenciales del propósito estratégico son:

1. Plantear metas muy ambiciosas que llevarán a la empresa un éxito total.
2. Tener una visión estable sin modificaciones. Todos los integrantes de la empresa hacia un mismo objetivo: cada uno de los recursos que componen la organización tiene que involucrarse totalmente en la búsqueda de la visión para poder cumplir a cabalidad la misión. Para ello desarrollaran todos los esfuerzos que estén a su alcance, compartiendo momentos de euforia y crisis.

## Producto

El producto que se brindara está relacionado con paquetes y actividades Turísticas, envuelto en un servicio de calidad con el afán de captar los requerimientos de los visitantes, contando para ello con una adecuada organización y planificación de las actividades a ser desarrolladas.

## Estrategia de desarrollo del producto

El producto que vamos a brindar se puede sintetizar como la combinación de tres elementos básicos:

- Los atractivos (naturales, culturales, religiosos y festivos)
- Las facilidades (alimentación, alojamiento, recreación, etc.)
- Y accesibilidad (infraestructura y Transporte)

**Tabla 11. Paquete Tupigachi en 2 días**

No. Días	Hora	Actividades
<b>DÍA 1</b>	09:00	Reunión de los turistas (Instalaciones Tupigachi Tours)
	09:30	Salida hacia la laguna de Mojanda
	10:30	Recorrido por la laguna
	11:30	Salida hacia el centro comunitario Chaupiloma
	12:30	Recorridos por las instalaciones de centro comunitario
	13:30	Almuerzo
	14:30	Salida hacia la florícola comunitaria Flor Andina
	15:00	Recorrido por la florícola
	16:45	Visita al paradero de la elaboración de bizcochos tradicionales
	17:45	Recorrido por la iglesia y parque central de la parroquia
	19:00	Cena

	20:00	Check in Hostería san Luis
	20:00	Actividades e la Hostería
<b>DÍA 2</b>	08:00	Desayuno
	09:00	Recorrido por la hostería San Luis
	10:30	Vista al mirador Jatun Ñan
	11:00	Llegada al mirador de las antenas
	12:30	Salida del mirador
	13:00	Almuerzo
	14:30	Recorrido por la comunidad de Agualongo
	16:00	Visita al monumento del Diablo Huma
	16:30	Visita al mirador Jatun Ñan
	17:30	Recorrido por la comunidad
	18:00	Fin de los servicios

**Elaborado por:** José Guano

## **3.2. ESTUDIO DE MERCADO**

### **3.2.1. Oferta Turística**

La Oferta turística está integrada por los elementos que atraen al turista a un destino determinado y satisfacen todas sus necesidades, así podríamos indicar como componentes de la oferta los recursos turísticos, la planta turística, las infraestructuras, transportes y los elementos institucionales sobre los que se desarrolla.



### 3.2.2. Recursos Turísticos

Los recursos turísticos que nos ofrece la parroquia de Tupigachi se presentan en el siguiente cuadro:

<b>ATRATIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA.</b> Atractivo Turístico (Nombre)	Ubicación	Tipo de turismo (actividad turística, cultural, ecológica, gastronómica, etc.)	Origen de turistas (Local, nacional y extranjero)	Tipo de administración (Comunitaria, pública, privada, mixta)
<b>EXISTENTES</b>				
Lagunas de Mojanda	Mojanda.	Ecoturismo.	Local extranjero	Publico, parroquial
Centro de Capacitación Chaupiloma	Chaupiloma	Hospedaje	Nacional extranjero	Comunitaria.
Elaboración y Comercialización de Biscochos	Cajas, límite de parroquial y provincial.	Gastronómica	Nacional extranjero	Privado.
Hostería San Luis	Centro Urbano	Alojamiento, gastronómica, cultural.	Nacional extranjero	Privada.
<b>POTENCIALES</b>				
Hacienda Florandina	Cajas	Cultural ecológica	Local extranjero	Privado.
Santa Marianita	Granobles	Cabañas	Local Extranjero	Privado
La Central	San Pablito	Cabañas, gastronomía, Lácteos	Locales extranjeros	Asociación dentro de la comunidad
Un Pucará	Santa Mónica	Cultural, ecoturismo	Local extranjero	Público.
Crianza de Alpacas	Bellavista	Ecoturismo	Local extranjero	Comunitario.
Jatun Puygo parador turístico	Cajas.	Artesanías, gastronomía,	Local extranjero	Grupo Juvenil.

		cabalgata.		
Mirador	Cajas	Gastronomía, Artesanías	Local extranjero	y Grupo de mujeres Jatun Ñan

Elaborado por: PDOT Tupigachi

Las lagunas de Mojanda, los páramos aledaños, la flora y fauna son los principales atractivos turísticos de la zona, sin embargo, deben ser potencializados para que generen un ingreso a la parroquia.

Un aspecto importante es la producción y comercialización de biscochos localizado en el límite con la provincia de Imbabura, con lo cual se da un sello importante en cuanto a la gastronomía de la zona.

La parroquia al contar con casas de hacienda construidas en la época colonial y primeros años de vida republicana del Ecuador aparece con un potencial turístico, siempre y cuando inicien procesos de reconstrucción y promoción

### 3.2.3. Transporte

La parroquia no cuenta con una cooperativa transporte de pasajeros, por lo cual unidades de otras parroquias brindan el servicio, estas son:

1. Transnuez, realiza el recorrido Tupigachi – Santa Clara – Pucalpa - Cayambe, inicia a las 6h10 de la mañana, hasta las 19h00, con una frecuencia de una hora
2. Cooperativa Mojanda, realiza el recorrido Chaupiloma - la Y de Tabacundo tiene únicamente dos horarios 6h00 y 13h00.

En cuanto a transporte de carga en la parroquia existen tres cooperativas de camionetas: Valle de Cajas, Aire Libre y Tupigachi SA., las mismas que brindan el servicio dentro de la comunidad.

**Figura 11. Prestación de instalaciones turísticas**

<b>PARROQUIA TUPIGACHI</b>			
<b>HOSTERIA</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>CAPACIDAD</b>	<b>PRECIO \$ x NOCHE/ HAB DOBLE</b>
<b>HOSTERIA SAN LUIS</b>	Primera	42 hab/ 120 plazas	\$66
<b>HOSTERIA GRANOBLES</b>	Primera	20 hab / 56 plazas	\$45
<b>CENTRO DE CAPACITACION CHAUILOMA</b>	Segunda	9 hab / 30 plazas	\$22

Después de haber analizado la Oferta, hemos llegado a la conclusión de realizar la creación de una operadora de turismo en la parroquia de Tupigachi, la misma que será una fuente muy importante para la atracción turística ya que dará mayor publicidad a la parroquia, a sus atractivos. Esta operadora de Turismo se asociará estratégicamente con una Agencia de viajes de Quito la cual aportará con su experiencia en el mercado turístico.

### **Demanda turística**

El tamaño de la población escogida son los visitantes al cantón Pedro Moncayo, con base a estadísticas proporcionada por la Dirección de Turismo del Municipio de Quito, se tiene 500 visitantes semanalmente, es decir 26000 para el año 2012, constituyéndose en la población apropiada para poder sondear en ellos el interés que puede existir en visitar la parroquia de Tupigachi, y conozcan los atractivos culturales y naturales que posee este sector.

Dado que la parroquia de Tupigachi no tiene mayor afluencia de Turistas hemos tomado en cuenta la demanda turística de Pedro Moncayo de 500 visitantes semanalmente entre nacionales y extranjeros, de los cuales alrededor de un 15% visitan los atractivos turísticos de la parroquia de

Tupigachi dando como total 3900 turistas al año; para esta proyección se tomarán en cuenta la tasa de crecimiento turístico de 4%. Para poder definir los turistas que visitarán la Parroquia de Tupigachi, se realizó la encuesta a 90 turistas que llegaron a la parroquia en un fin de semana.

### 3.2.4. Clientes

Los potenciales clientes serán turistas nacionales extranjeros, con expectativas de realizar turismo comunitario y de naturaleza.

### 3.2.5. Competidores

En la parroquia de Tupigachi no existe una empresa de similares características por lo que hay una ausencia de competidores, lo cual debe ser aprovechado mediante estrategias para posicionarse en el mercado.

### 3.2.6. Análisis FODA

Un análisis FODA constituye en realizar un estudio interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas) de la empresa. Así pues, al analizar estas variables es posible crear un plan estratégico para combatir y aprovechar las mismas según el caso.

#### Matriz FODA

<p><b>ANÁLISIS FODA</b></p>	<p><b>FORTALEZAS: F</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empresa nueva</li> <li>2. Inversión con bajo capital</li> <li>3. Proceso comunitario</li> <li>4. Precio accesible</li> <li>5. La parroquia cuenta con una gran riqueza natural y cultural</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES: D</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No existe posicionamiento en el mercado</li> <li>2. Baja expectativa por parte de clientes</li> <li>3. Apertura de crédito para inversión inicial</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES: O</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Al ser empresa nueva se debe</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tratar de posicionar la empresa</li> </ol>

<p>1. Ausencia de competidores enfocados en igual servicio</p> <p>2. La promoción del gobierno a nivel nacional con políticas que favorecen a las nuevas empresas.</p> <p>3. Programas de capacitación con el MINTUR</p>	<p>aprovechar la ausencia de competidores directos y el crecimiento del sector. (F1, O1)</p> <p>2. Se debe aprovechar la ayuda a las pequeñas y medianas empresas por parte del estado. (F2, O2)</p> <p>3 .Capacitar a los pobladores de la comunidad mediante programas que ofrece el MINTUR (F3, O3)</p>	<p>rápidamente ya que existe ausencia de competidores. (D1, O1)</p> <p>2. Crear interés en los turistas por la parroquia mediante alianzas publicitarias con entidades públicas. (D2, O2)</p> <p>3. Incluir un programa de tecnificación de la actividad turística dentro del cronograma para el uso de la inversión. (D3, O3)</p>
<p><b>AMENAZAS: A</b></p> <p>1. Posible aparición de competidores con igual tipo de servicio</p> <p>2. Atractivos turísticos similares en parroquias aledañas</p> <p>3. Inestabilidad económica.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <p>1. Ofrecer paquetes turísticos a precios accesibles capaces de competir con otros similares, aprovechando la riqueza natural y cultural. (F1, F3, F4, F5, A2, A1, A3)</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <p>1. Brindar un servicio de calidad para diferenciarse de posibles competidores. (D1, A1)</p> <p>2. Publicitar al máximo la empresa y los atractivos turísticos. (D2, A2)</p> <p>3. Buscar inversores y ayuda económica por parte de dele estado y fundaciones.(D3, A3)</p>

Elaborado por: El Autor

### **Alianzas estratégicas**

Para dar mayor realce al proyecto se ha visto la necesidad de realizar acuerdos con el propósito de dar a conocer los atractivos tanto culturales, naturales, religiosos de la Parroquia.

Entre las principales instituciones con las cuales se puede alcanzar un acuerdo se tienen las siguientes:

1. Junta Parroquial de Tupigachi
2. Hostería San Luis
3. Hostería Terranobles
4. Agencia de viajes Viva Ecuador

Hemos encontrado estos socios estratégicos para impulsar el proyecto, con la ayuda de la Junta Parroquial hemos tenido accesibilidad a los lugares que pueden ser aprovechados para difundir el turismo beneficiando a la comunidad y a la zona.

La Hostería San Luis está situada por el ingreso principal a la Parroquia de Tupigachi y la Hostería Terranobles cercano al parque central ofrecen varios servicios, en la actualidad por lo que son muy conocidas por los turistas que visitan la zona por lo que la alianza estratégica con estos establecimientos permitirá aumentar, compartir y distribuir mejor la demanda de la parroquia.

Viva Viajes en una agencia localizada en la ciudad Quito ya situada en el mercado 5 años con suficiente experiencia en la venta y manejo de paquetes turísticos, la cual servirá de medio de publicidad para dar a conocer la operadora turística y los servicios que ofrece Tupigachi tours.

#### **3.2.7. Estrategias promocionales**

Para realizar una promoción eficaz de la empresa es indispensable conocer el público objetivo. Así, partiendo de esta constante se puede utilizar diferentes estrategias de promoción. Las mismas que están ligadas a las motivaciones del cliente y el presupuesto de la empresa.

Por lo tanto, al ser una operadora de turismo se tendrá como una de las principales opciones promocionar la agencia por medios tecnológicos pues esta vía permite llegar a más personas de manera gratuita por medio de redes sociales, y páginas web.

Las estrategias promocionales incluirán:

1. -Promoción virtual por medio de páginas de redes sociales: Facebook, Twitter, Google Plus, Instagram.
2. -Entrega de afiches, folletos, trípticos y Dípticos personalizados de la operadora turística en hoteles, restaurantes y agencias de viajes.
3. Promoción de la guía turística de Tupigachi.

### Redes sociales

Las redes sociales, hoy en día se han convertido en el medio de comunicación masiva de grandes y chicos, pues su avanzada tecnología permite conectar a miles de personas en un solo lugar, a tan solo un clic de distancia. Es tan grande su impacto que muchas empresas optan por utilizar los servicios de promoción gratuita por medio de esta red.

Por lo tanto, para la interacción y fácil reconocimiento de la operadora turística se ha creado una presentación en redes sociales como: Facebook, Twitter, Google Plus, Instagram.

**Figura 12. Publicidad Facebook**



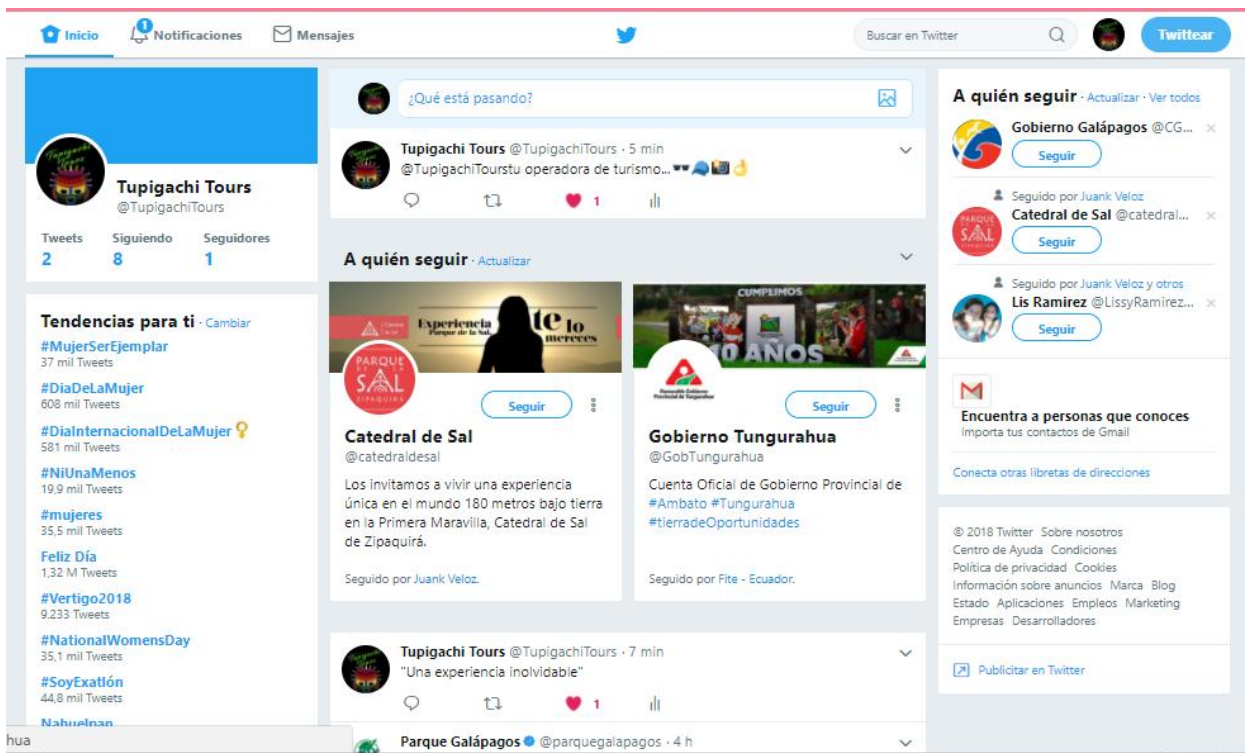




Figura 13. Publicidad en Twitter

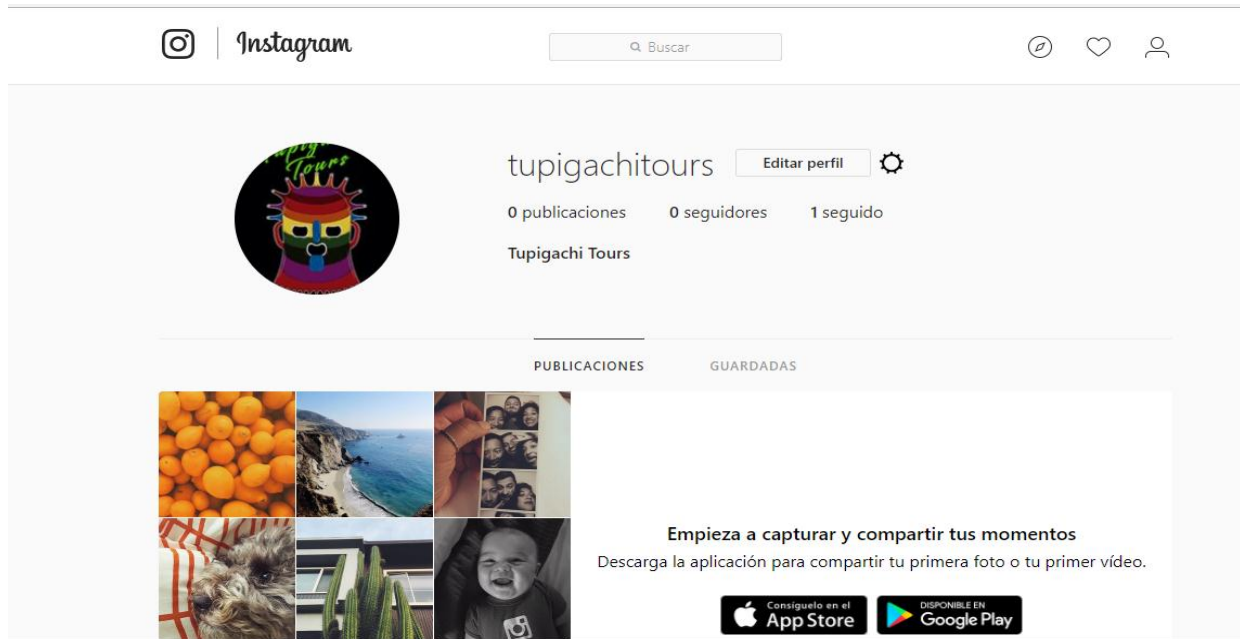


Elaborado por: El Autor



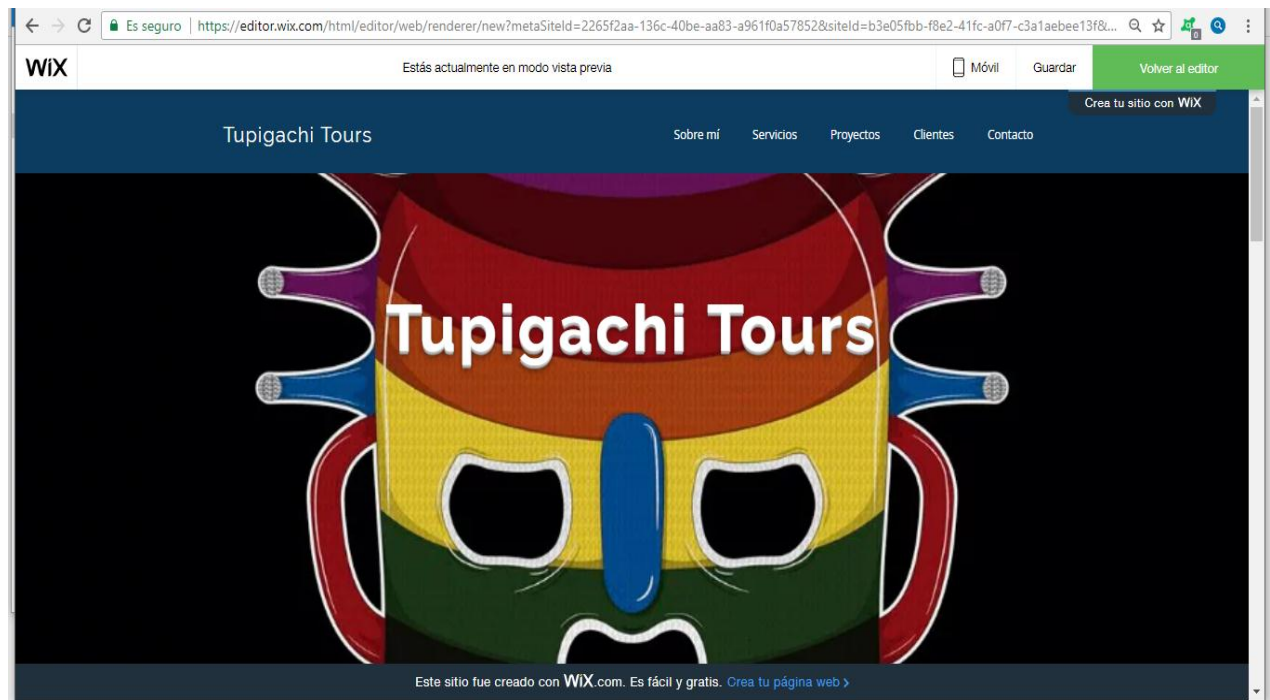
Elaborado por: El Autor

**Figura 14. Publicidad en Instagram**



Elaborado por: El Autor

**Figura 15. Publicidad página web**



Elaborado por: El Autor

**Figura 16. Publicidad dispositivos móviles**



Elaborado por: El Autor

**Figura 17. Publicidad Souvenirs**



Elaborado por: El Autor

**Figura 18. Publicidad souvenirs llavero**



Elaborado por: El Autor

**Figura 19. Publicidad souvenirs camiseta**



Elaborado por: El Autor

### **Demanda, Oferta y Demanda Insatisfecha**

En términos de mercado, la demanda se conforma por aquellos productos o servicios que los consumidores estarían dispuestos a adquirirlos con la intencionalidad de satisfacer sus necesidades. Para el caso del presente proyecto para cuantificar la demanda de servicios turísticos en la parroquia de Tupigachi se consideró la pregunta 2 y 11 de la encuesta realizada obteniendo así la demanda para el primer año:

<b>AÑO</b>	<b>No. PAQUETES</b>
2018	175
2019	195
2020	217
2021	241
2022	268

Para efectuar las proyecciones de la demanda se ha considerado la Tasa de Crecimiento Turístico que es del 11,3%, porcentaje que se utiliza para estimar las proyecciones para los cinco años siguientes en los que entraría en funcionamiento el negocio.

Se recuerda que en la parroquia de Tupigachi no existe operadora turística similares por lo cual no existirían empresas competidoras al realizar el presente trabajo de investigación, por lo tanto la demanda insatisfecha sería similar al cálculo de la demanda que ya se ha realizado.

### **3.3 Estudio técnico**

El estudio técnico para la creación de la operadora turística *TUPIGACHI TOURS* tiene como finalidad establecer la localización, el tamaño, y distribución de los espacios de la empresa, con el propósito de generar las condiciones adecuadas para que el servicio ofertado sea efectivo.

### Capacidad de producción del negocio

Para determinar el número de paquetes que se pretender ofrecer por parte del nuevo negocio, dentro de su cálculo se deberá considerar el número de días que se laborarían en la semana y la cantidad de semanas en los que se podría trabajar de forma anual, estos rubros y valores se desglosan en la tabla siguiente:

**Tabla 12. Cálculo días laborables**

<b>Detalle</b>	<b>Tiempo</b>
Días año calendario	365 días
No. semanas laborables anual	52 semanas
No. días laborables semanal (sábado y domingo)	2 días
<b>No. días laborables anual</b>	<b>104 días</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** José Guano

Posteriormente se determinan el número de paquetes que se ofrecerían de forma semanal y con ello estimar la capacidad instalada del negocio de forma anual, se aclara que el paquete se ofrecerá será para una sola persona por dos días consecutivos.

**Tabla 13. Cantidad de paquetes turísticos**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PAQUETE PAISAJES</b>
No. personas por paquete	1
No. días por paquete	2
No. paquetes por semana	5
Cantidad total paquetes turísticos anuales	260

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** José Guano

La capacidad instalada del negocio será de 260 paquetes turísticos anuales por lo que para estimar el número de servicios que se utilizarían para los próximos cinco años se ha considerado una tasa de crecimiento turístico del 11,30%:

**Tabla 14. Capacidad instalada y utilizada**

TIPO DE SERVICIO	CAPACIDAD INSTALADA	AÑOS				
		2018	2019	2020	2021	2022
		64%	71%	79%	88%	98%
Paquete	260	166	185	206	229	255
<b>TOTAL</b>	<b>260</b>	<b>166</b>	<b>185</b>	<b>206</b>	<b>229</b>	<b>255</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** José Guano

El número de paquetes que se estiman ofrecer año a año es necesario compararla con la demanda proyectada tal como se observa en la tabla que se detalla a continuación:

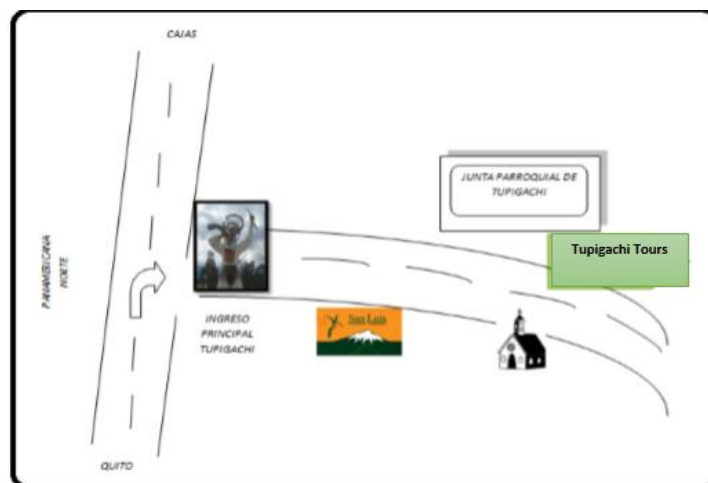
**Tabla 15. Porcentaje de utilización de la demanda turística**

AÑO	DEMANDA	DIFERENCIA (%)	CAPACIDAD UTILIZADA
2018	175	94,93%	166
2019	195	95,05%	185
2020	217	95,09%	206
2021	241	94,98%	229
2022	268	95,02%	255

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** José Guano

**Figura 20. Localización del negocio**



**Elaborado por:** José Guano

Estará ubicada en las instalaciones del GAD Parroquial, puesto que se encuentra en un lugar céntrico y estratégico con relación a los atractivos turísticos.

### Tamaño y distribución del espacio

La operadora turística en un inicio funcionara en el GAD parroquial por lo que contara con instalaciones con un espacio físico pequeño, por lo que se propone aprovechar inteligentemente el espacio físico de manera que se brinde todas las comodidades a los turistas.

**Figura 21. Distribución física de la planta**



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** José Guano



**Figura 22. Distribución esquemática 1**



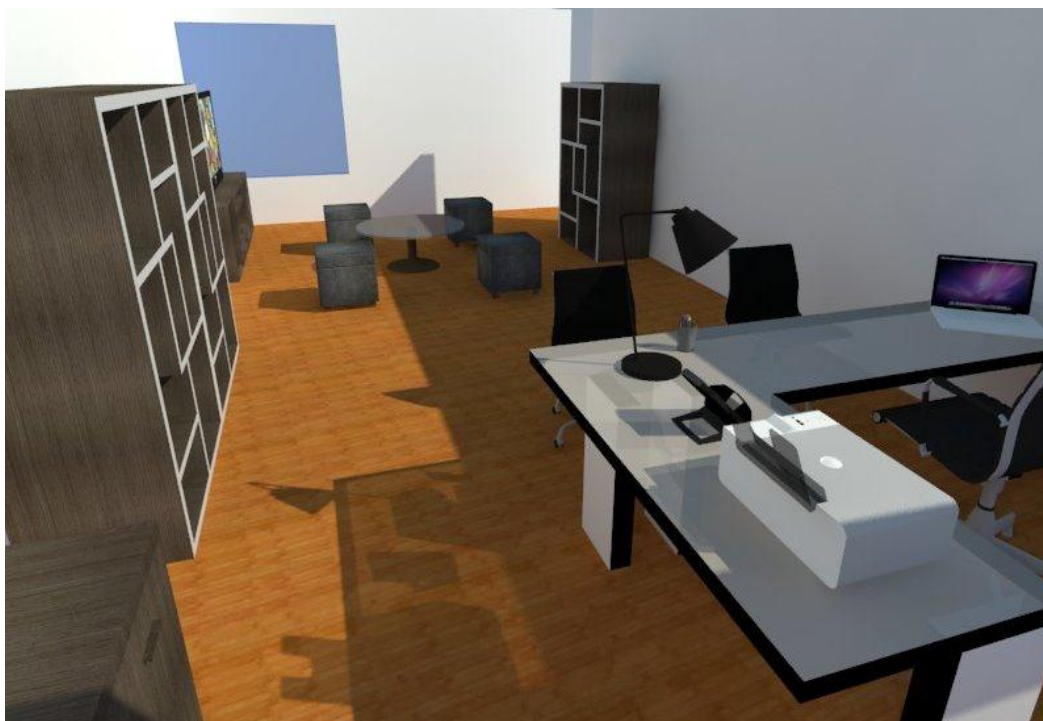
**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** José Guano

**Figura 23. Distribución esquemática 2**



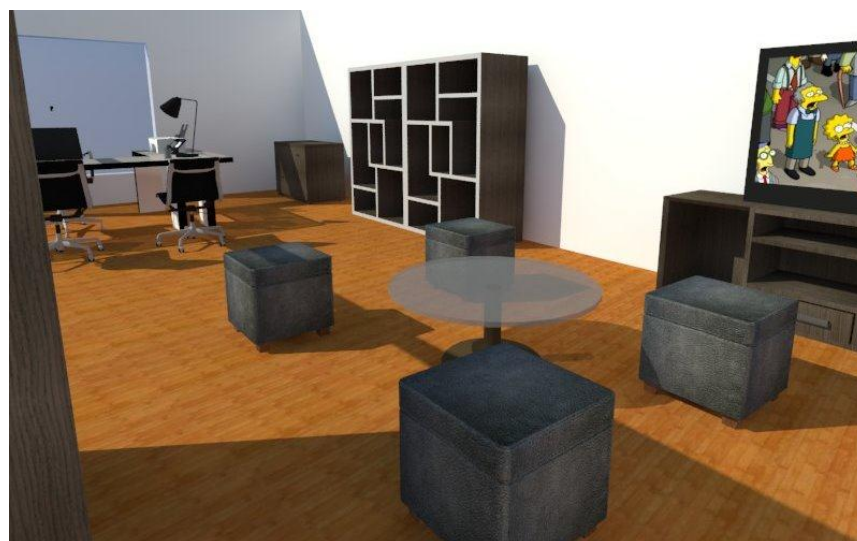
**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** José Guano

**Figura 24. Distribución esquemática 3**



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** José Guano

**Figura 25. Distribución esquemática 4**



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** José Guano

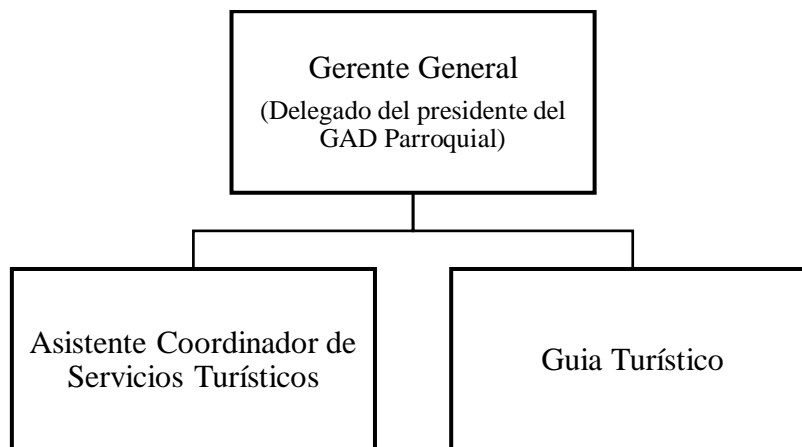
### 3.1.5 Organización

Se trata de analizar cómo funciona la empresa, cómo se organiza, cómo están relacionadas las distintas funciones de la misma y cuál es el papel de cada función dentro de la empresa.

Al ser una empresa que en su manejo será comunitario las funciones serán encargadas a funcionarios designado por el GAD parroquial.

#### Estructura Organizacional

**Figura 26. Organigrama del negocio**



**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborador por:** José Guano

#### Estructura Funcional

##### **Gerente general (delegado del presidente del GAD Parroquial)**

Se ocupa esencialmente, de gestionar las actividades económicas, administrativas de personal y de recursos tecnológicos, actuando empresarialmente para la satisfacción del cliente, el crecimiento y la sustentabilidad del negocio:

1. Representar a la empresa en programas de la comunidad
2. Planear y desarrollar productos turísticos y nuevos servicios
3. Supervisar el servicio de atención al cliente

4. Supervisar y orientar el trabajo de todos los miembros que conforman la empresa
5. Desarrollar acciones motivadoras y crear estímulos laborales.
6. Participar en la preparación, diligencia y seguimiento del presupuesto anual general.

### **Asistente Coordinador de Servicios Turísticos (marketing y ventas)**

Es el responsable de las tareas de difusión, promoción y publicidad de la operadora turística, así como la venta de los paquetes turísticos.

7. Ejecutan relaciones internas y mantiene contactos directos con los Turistas
8. Estructuración y diseño de campañas publicitarias
9. Ofrecer adecuadamente los servicios turísticos a cambio de un precio establecido

### **Guía turístico**

El Guía de Turismo es la persona encomendada de realizar el guiado y la dirección de la visita turística, brindando la información necesaria y requerida, así como de ir, ubicar y sugerir al turista en los casos que se requieran.

10. Guiar y Conducir la visita turística
11. Brindar información sobre los puntos de interés en el recorrido y explicar el atractivo
12. Acompañamiento en almuerzos y/o cenas
13. Orientar y asesorar al turista.

### **3.1.6 Estudio de la inversión y financiamiento**

La inversión requerida, así como los activos intangibles y el capital de trabajo estarán sustentados por un microcrédito de apoyo a los pymes. El monto del microcrédito no será tan alto puesto que, al ser una operadora comunitaria, funcionaria en las instalaciones del GAD Parroquial.

**Tabla 16. Requerimiento de Activos Fijos**

<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL UNIDADES</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	
Escritorio de madera	1
Archivador Grande	1
Sillas giratorias	1
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	
Teléfonos inalámbricos	1
Calculadoras	1
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>	
Computadora CORE I3	1
impresora multifunción CANNON	1

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborador por:** José Guano

**Tabla 17. Útiles de Oficina**

<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL UNIDADES</b>
Lápices HB (docenas)	2
Sacapuntas metálico (docena)	1
Borrador blanco para lápiz (docenas)	1
Cuaderno pequeño NORMA (100 h)	4
Esferos BIC varios colores (docena)	3
Carpeta Doble arco	2
Grapas (caja de 100 unidades)	4
Grapadora mediana	1
Perforadora mediana	1

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** José Guano

**Tabla 18. Útiles de Aseo**

<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL UNIDADES</b>
Escobas plásticas	3
Palas para basura pequeñas	3
Detergente grande (1000 gramos)	6
Cloro (galón de 4 litros)	3
Fundas de basura (docena)	24
Basureros grandes ambientales	3
Franelas colores varios	24

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** José Guano

## Estudio de los ingresos y egresos

Paquete Turístico N° 3 (2 días)						
Detalle	precio	total dolares 1pax	total dolares grupo de 5 pax	total dolares grupo de 10	total dolares grupo de 15 pax	total dolares grupo de 20 pax
almuerzo dia 1	3,5	3,5	17,35	34,7	52,05	69,5
cena hoseria terranobles	3,5	3,5	17,35	34,7	52,05	69,5
Alojamiento /desayuno dia 2 hosteria San Luis	35	35	174,85	349,7	524,55	699,5
almuerzo dia 2 hosteria rancho manabita	3,5	3,5	60	60	60	100
Guia	70	70	40	40	40	80
trasnspote	110	110				
<b>Total</b>	<b>225,5</b>	<b>225,5</b>	<b>309,55</b>	<b>519,1</b>	<b>728,65</b>	<b>1018,5</b>
mas el 25% de ganancia para la operadora		56,38	77,39	129,78	182,16	254,63
<b>Total</b>		<b>281,88</b>	<b>386,94</b>	<b>648,88</b>	<b>910,81</b>	<b>1273,13</b>
<b>Costo por Pax</b>		<b>281,88</b>	<b>77,39</b>	<b>64,89</b>	<b>60,72</b>	<b>63,66</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** José Guano

El costo de los paquetes turísticos varía según las preferencias de los turistas, tomando en cuenta que las instalaciones de la Hostería San Luis son de mayor acogida y ofrecen más cantidad de actividades a realizar. Al ser la operadora una empresa comunitaria y pequeña no contara con un amplio personal ni activos de cantidad sino más bien con el microcrédito que se obtendrá, se tratara de emplear y distribuir para los gastos necesarios como son los de constitución para la empresa y el de publicidad que será cada 3 meses.

La operadora funcionara en las instalaciones del GAD parroquial por lo que en sus primeros años de funcionamiento no tendrá el gasto de servicios básicos, siendo una ayuda que aumentara la rentabilidad de la empresa.

### 3.4. ESTUDIO FINANCIERO

#### 3.4.1. Inversión del proyecto

La inversión que se requiere para la implementación de la operadora turística en Tupigachi está dada de acuerdo a los valores que registran como inversiones fijas, diferidas y Capital de Trabajo, de tal manera que las sumas de todos estos rubros conformarían la inversión total del proyecto cuyos rubros a lo largo del tiempo se transformarán en costos y gastos necesarios para su buen funcionamiento:

**Tabla 19. Inversión del proyecto**

DETALLE	VALORES
ACTIVOS FIJOS	1.632,75
CAPITAL DE TRABAJO	3.742,76
ACTIVOS DIFERIDOS	420,00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>5.795,51</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** José Guano

##### 3.4.1.1. Inversión fija

La inversión fija se conforma por la adquisición de muebles y equipos que son necesarios en el desenvolvimiento del proyecto, se recuerda que el Administrador o Gerente General del Proyecto estará a cargo del Presidente de la Junta Parroquial de Tupigachi por lo que no será necesario adquirir nuevos muebles y equipos para su uso, sin embargo, se recuerda que si se dispondrá de un Asistente Coordinador de Servicios Turísticos por lo que se ha considerado que su cargo dispondría nuevos equipos para el cumplimiento de sus funciones:

**Tabla 20. Inversión fija**

DETALLE	ADMINISTRATIVO	OPERATIVO	VALORES
MUEBLES Y ENSERES	-	273,00	273,00
EQUIPOS DE OFICINA	-	99,75	99,75
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	-	1.260,00	1.260,00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>-</b>	<b>1.632,75</b>	<b>1.632,75</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** José Guano

### 3.4.1.2. Inversión en Capital de Trabajo

En términos de inversión, el Capital de Trabajo se conforma por la sumatoria de los rubros de costos y gastos que se utilizarán dentro de un tiempo preestablecido de días de desfase, que para el caso del presente proyecto el número se ha estimado en 90 días:

**Tabla 21. Inversión en Capital de Trabajo**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>	<b>10.582,32</b>
PAQUETES TURÍSTICOS	6.972,00
SERVICIOS PROFESIONALES OPERATIVOS	3.064,32
UNIFORMES OPERATIVOS	546,00
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>4.032,00</b>
GASTOS PUBLICIDAD	4.032,00
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>564,66</b>
GASTOS ÚTILES DE OFICINA	68,99
GASTOS SUELDOS ADMINISTRATIVOS	
GASTOS ÚTILES DE ASEO	373,28
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>15.178,98</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO (90 DÍAS DESFASE)</b>	<b>3.742,76</b>

De acuerdo como se observa en la tabla anterior, el valor de inversión en Capital de Trabajo será de \$ 3.742,76 dólares, cifra que se añade a la inversión total. Estos valores también se registrarán en el Estado de Resultados Proyectado para que posteriormente se permita calcular la utilidad o pérdida de la actividad económica.

### 3.4.1.3. Inversión Diferida

La inversión diferida se estructura por el pago de todos aquellos rubros y valores que se cancelan por motivos de organización del negocio, por lo común estos rubros no suelen ser muy altos pero que es indispensable registrarlos pues también se califican como gastos e inversión al inicio de las actividades económicas:



**Tabla 22. Inversión diferida**

CONCEPTO	VALOR TOTAL
ORGANIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES	400,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>400,00</b>
IMPREVISTOS 5%	20,00
<b>TOTAL</b>	<b>420,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** José Guano

### 3.4.2. Financiamiento del proyecto

El financiamiento de la inversión a realizarse se conforma tanto por recursos propios otorgados por los socios u organizaciones participantes como Junta Parroquial de Tupigachi, así como también recursos de terceros en los cuales se otorgarán por parte de una entidad financiera, la suma de estos valores conforman la inversión total del proyecto y es necesario detallarlos mediante la tabla siguiente:

**Tabla 23. Financiamiento del proyecto**

INVERSIÓN	VALOR USD.	% INV. TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
			%	VALORES	%	VALORES
ACTIVOS FIJOS	1.632,75	28,17%	27,4%	1.586,10	0,8%	46,65
ACTIVOS INTANGIBLES	420,00	7,25%	7,0%	408,00	0,2%	12,00
CAPITAL DE TRABAJO	3.742,76	64,58%	0,0%		64,6%	3.742,76
<b>Inversión Total</b>	<b>5.795,51</b>	<b>100,00%</b>	<b>34,4%</b>	<b>1.994,10</b>	<b>65,6%</b>	<b>3.801,41</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** José Guano

Los recursos de terceros serán financiados por parte del BNF (Banco Nacional de Fomento) dentro de un plazo de 5 años, a una tasa de interés del 11,50% anual y cuyas formas de pago serán de forma semestral:

<b>Monto</b>	3.801,41
<b>Período</b>	anual
<b>Interés</b>	11,50%
<b>Plazo</b>	5 años

**Período de pago** Semestral  
**No. de Periodos** 10  
**Forma de amortización** Dividendo Constante

Con los datos anteriores se procede a realizar la correspondiente tabla de amortización del préstamo que se pretende solicitar:

**Tabla 24. Amortización del crédito**

No. PERIODOS	AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO	VALOR DEL INTERÉS	VALOR DEL DIVIDENDO	SALDO
0				3.801,41
1	291,81	218,58	510,39	3.509,60
2	308,59	201,80	510,39	3.201,02
3	326,33	184,06	510,39	2.874,68
4	345,10	165,29	510,39	2.529,59
5	364,94	145,45	510,39	2.164,65
6	385,92	124,47	510,39	1.778,73
7	408,11	102,28	510,39	1.370,61
8	431,58	78,81	510,39	939,03
9	456,40	53,99	510,39	482,64
10	482,64	27,75	510,39	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>3.801,41</b>	<b>1.302,49</b>	<b>5.103,90</b>	

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** José Guano

Luego de que se ha identificado los rubros y valores en aportaciones de capital y financiamiento externo, se procede a diseñar el Estado de Situación Inicial en el que se registran los Activos, Pasivos y Patrimonio desde la creación de la empresa:

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE AL EFFECTIVO	3.742,76	PROVEEDORES	-
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>3.742,76</b>		
		<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>	
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>		PRÉSTAMO A LARGO PLAZO	3.801,41
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>		<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>3.801,41</b>
MUEBLES Y ENSERES	273,00	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>3.801,41</b>

EQUIPOS DE OFICINA	99,75		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1.260,00		
VEHICULO	-	<b>PATRIMONIO</b>	
		CAPITAL SOCIAL	1.994,10
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>			
GASTOS DE INSTALACIÓN	420,00		
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>2.052,75</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>5.795,51</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>5.795,51</b>

### 3.4.3. Ingresos, costos y gastos

#### 3.4.3.1. Ingresos proyectados

Para estimar los ingresos del proyecto se consideran de acuerdo a la demanda que se presenta en los servicios turísticos en la parroquia de Tupigachi, para que posteriormente se permita cuantificar el número de paquetes que podrían ofrecerse para los cinco próximos años considerando la tasa de crecimiento turístico:

**Tabla 25. Ingresos proyectados**

TIPO DE PRODUCTO	2018	2019	2020	2021	2022
Paquete Turístico al año	166	185	206	229	255
Precio por paquete	90,00	90,57	91,15	91,73	92,32
<b>VALOR</b>	<b>14.940,00</b>	<b>16.756,29</b>	<b>18.777,46</b>	<b>21.007,23</b>	<b>23.541,65</b>
<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>14.940,00</b>	<b>16.756,29</b>	<b>18.777,46</b>	<b>21.007,23</b>	<b>23.541,65</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** José Guano

Los precios de los paquetes se proyectan de acuerdo a la tasa inflacionaria promedio que ha sido estimado de acuerdo a años anteriores, para que luego se facilite obtener el valor de los ingresos totales que se establecen para los próximos cinco años de las actividades económicas realizadas.

#### 3.4.3.2. Costos Proyectados

Los costos de los paquetes están dados por los rubros y valores que se cancelan por los servicios en los que se incluyen en el paquete turístico como son almuerzo, alojamiento y transporte estimados para dos días, que el tiempo de duración del paquete:

**Tabla 26. Costos proyectados**

<b>DETALLE</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>COSTO PAQUETE TURÍSTICO</b>	<b>6.972,00</b>	<b>7.819,60</b>	<b>8.762,82</b>	<b>9.803,37</b>	<b>10.986,10</b>
PAQUETE (2 DÍAS)	166	185	206	229	255
VALOR POR PAQUETE	42,00	42,27	42,54	42,81	43,08
<b>VALOR</b>	<b>6.972,00</b>	<b>7.819,60</b>	<b>8.762,82</b>	<b>9.803,37</b>	<b>10.986,10</b>
<b>TOTAL COSTOS OPERATIVOS</b>	<b>6.972,00</b>	<b>7.819,60</b>	<b>8.762,82</b>	<b>9.803,37</b>	<b>10.986,10</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** José Guano

El costo por paquete se estima de acuerdo a la inflación promedio de tal manera que su valor se incrementaría conforme pasen cada uno de los cinco años posteriores, para así obtener los costos totales operativos.

### 3.4.3.3. Gastos proyectados

Los gastos del negocio se han clasificado como Gastos de Ventas y Gastos Administrativos, estos valores suelen ser fijos pues no mantienen una amplia relación con la actividad económica turística a implementarse.

**Tabla 27. Gastos proyectados**

<b>RUBROS</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>4.032,00</b>	<b>2.898,38</b>	<b>1.692,84</b>	<b>842,46</b>	<b>605,60</b>
GASTOS PUBLICIDAD	4.032,00	2.898,38	1.692,84	842,46	605,60
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>1.105,93</b>	<b>986,36</b>	<b>989,20</b>	<b>1.002,89</b>	<b>1.005,76</b>
GASTOS UTILES DE OFICINA	68,99	69,43	69,87	70,31	70,76
GASTOS SUELDOS ADMINISTRATIVOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
GASTOS UTILES DE ASEO	373,28	375,66	378,06	380,47	382,90
GASTOS DE CONSTITUCION	122,40				
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	27,30	27,30	27,30	27,30	27,30
DEPRECIACION EQUIPOS DE OFICINA	9,98	9,98	9,98	9,98	9,98
DEPRECIACION EQUIPOS DE COMPUTACION	420,00	420,00	420,00	430,83	430,83
AMORT. GASTO INSTALACION	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00
<b>GASTOS TOTALES</b>	<b>5.137,93</b>	<b>3.884,74</b>	<b>2.682,04</b>	<b>1.845,35</b>	<b>1.611,36</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** José Guano

### 3.4.5. Estados Financieros

#### 3.4.5.1. Estados de Resultados Projectado

En el Estado de Resultados se registran los ingresos, costos y gastos del negocio a implementarse con la intencionalidad de obtener la utilidad o pérdida para los inversionistas durante el ejercicio contable. El 15% de Participación de los Trabajadores y el 22% del Impuesto a la Renta se califican como obligaciones de la empresa que deben cancelarse en un corto plazo y que es aconsejable cancelarlas previamente a la reparación de utilidades para los socios participantes:

**Tabla 28. Estados de Resultados Projectado**

<b>RUBROS</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>14.940,00</b>	<b>16.756,29</b>	<b>18.777,46</b>	<b>21.007,23</b>	<b>23.541,65</b>
PAQUETE 3	14.940,00	16.756,29	18.777,46	21.007,23	23.541,65
<b>( - )COSTO OPERATIVOS</b>	<b>10.582,32</b>	<b>11.452,97</b>	<b>12.419,38</b>	<b>13.483,27</b>	<b>14.689,50</b>
COSTO PAQUETE TURISTICO	6.972,00	7.819,60	8.762,82	9.803,37	10.986,10
SERVICIOS PROFESIONALES	3.064,32	3.083,88	3.103,57	3.123,38	3.143,32
UNIFORMES OPERATIVOS	546,00	549,49	552,99	556,52	560,08
<b>( = ) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>4.357,68</b>	<b>5.303,32</b>	<b>6.358,08</b>	<b>7.523,95</b>	<b>8.852,15</b>
<b>( = ) GASTOS DE VENTAS</b>	<b>4.032,00</b>	<b>2.898,38</b>	<b>1.692,84</b>	<b>842,46</b>	<b>605,60</b>
GASTOS PUBLICIDAD	4.032,00	2.898,38	1.692,84	842,46	605,60
<b>( = ) GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>1.105,93</b>	<b>986,36</b>	<b>989,20</b>	<b>1.002,89</b>	<b>1.005,76</b>
GASTOS UTILES DE OFICINA	68,99	69,43	69,87	70,31	70,76
GASTOS SUELDOS ADMINISTRATIVOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
GASTOS UTILES DE ASEO	373,28	375,66	378,06	380,47	382,90
GASTOS DE CONSTITUCION	122,40				
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	27,30	27,30	27,30	27,30	27,30
DEPRECIACION EQUIPOS DE OFICINA	9,98	9,98	9,98	9,98	9,98
DEPRECIACION EQUIPOS DE COMPUTACION	420,00	420,00	420,00	430,83	430,83
AMORT. GASTO INSTALACION	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00
<b>( = ) UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>-780,25</b>	<b>1.418,58</b>	<b>3.676,05</b>	<b>5.678,60</b>	<b>7.240,79</b>
<b>( - ) GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>420,38</b>	<b>349,35</b>	<b>269,92</b>	<b>181,09</b>	<b>81,75</b>
<b>( = ) UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>-1.200,64</b>	<b>1.069,22</b>	<b>3.406,13</b>	<b>5.497,52</b>	<b>7.159,04</b>
- 15% de Participación Trabajadores	0,00	160,38	510,92	824,63	1.073,86
<b>( = ) UTILIDAD ANTES IMP. RENTA</b>	<b>-1.200,64</b>	<b>908,84</b>	<b>2.895,21</b>	<b>4.672,89</b>	<b>6.085,19</b>
- 22% Impuesto a la Renta	0,00	199,94	636,95	1.028,04	1.338,74

<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>-1.200,64</b>	<b>708,90</b>	<b>2.258,26</b>	<b>3.644,85</b>	<b>4.746,45</b>
--------------------------	------------------	---------------	-----------------	-----------------	-----------------

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** José Guano

### 3.4.5.2. Estado de Flujos Netos de Efectivo Proyectado

Dentro del Estado de Flujos de Caja se registran los ingresos y egresos de efectivo excluyendo a las depreciaciones de los activos fijos, los valores de inversión y del financiamiento externo también forma parte en esta información pues con todos estos rubros se permite obtener los flujos de efectivo netos del negocio:

**Tabla 29. Estado de Flujos Netos de Efectivo Proyectado**

<b>AÑOS</b>	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>+ DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>PRÉSTAMO</b>	<b>AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO</b>	<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>
PREINVERSIÓN			-5.795,51	3.801,41		-1.994,10
2018	1.200,64	541,27			600,40	-1.259,76
2019	708,90	541,27			671,43	578,74
2020	2.258,26	541,27			750,86	2.048,68
2021	3.644,85	552,10			839,69	3.357,26
2022	4.746,45	552,10			939,03	4.359,52

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** José Guano

### 3.4.6. Indicadores de Evaluación Financiera

#### 3.4.6.1. Tasa de Descuento

Previamente a la evaluación de factibilidad del proyecto es indispensable realizar el cálculo de la tasa de descuento a la que también se la denomina como TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento), para ello se consideran porcentajes de financiamiento tanto de recursos propios como de terceros para que luego se sumen el riesgo del negocio y la tasa inflacionaria promedio:

**Tabla 30. Cálculo de la Tasa de Descuento**

DETALLE	MONTO	% DE FINANCIAMIENTO	TASA DE INTERÉS	PONDERACIÓN
RECURSOS PROPIOS	1.994,10	34,4%	4,96%	1,71%
CRÉDITO	3.801,41	65,6%	11,50%	7,54%
<b>TOTAL</b>	<b>5.795,51</b>	<b>100,0%</b>	<b>16,46%</b>	<b>9,25%</b>
RIESGO DEL NEGOCIO				10,00%
TASA DE INFLACIÓN PROMEDIO				0,64%
<b>TASA DE DESCUENTO PARA EL PROYECTO</b>				<b>19,89%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** José Guano

### 3.4.6.2. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN (Valor Actual Neto) es un indicador financiero con el que se permite medir la factibilidad de la inversión a realizarse considerando los flujos de efectivo y la inversión. La fórmula para el cálculo del VAN es:

$$VAN = -I + \sum \frac{FNC}{(1+i)^n}$$

Dónde:

VAN = Valor Actual Neto

FNC = Flujos Netos de Caja

i = Tasa de Descuento o TMAR

n = Número de periodos

Por lo tanto, el resultado del VAN se detalla de acuerdo en la siguiente tabla:

**Tabla 31. Valor Actual Neto (VAN)**

AÑOS	FNC	(1+D)^N	VALOR ACTUAL
PRE INVERSIÓN	-1.994,10		-1.994,10
2018	-1.259,76	1,20	-1.050,78
2019	578,74	1,44	402,66
2020	2.048,68	1,72	1.188,90
2021	3.357,26	2,07	1.625,10
2022	4.359,52	2,48	1.760,18
<b>TOTAL</b>			<b>1.931,96</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** José Guano

El resultado del VAN es de \$ 1.931,96 dólares cuyo valor es positivo lo que se demuestra la factibilidad de la inversión a realizarse pues la sumatoria de los flujos netos actualizados son mayores a la inversión del proyecto.

### 3.4.6.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR (Tasa Interna de Retorno) al igual que el VAN es un indicador financiero que cuantifica la factibilidad de la inversión si se compara con la Tasa de Descuento, de tal manera para se deben consideran los siguientes parámetros para su evaluación:

$$TMAR > TIR \quad \text{PROYECTO NO ES FACTIBLE}$$

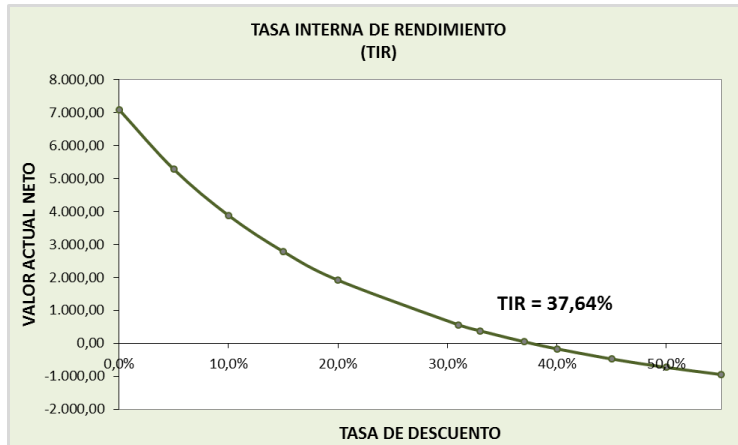
$$TMAR < TIR \quad \text{PROYECTO ES FACTIBLE}$$

$$TMAR = TIR \quad \text{ENTONCES EL VAN} = 0$$

Se recuerda que para el cálculo de la TIR no existe una fórmula que para el caso del presente proyecto se ha considerado utilizar es mediante Microsoft Excel, de tal manera que al comparar con los parámetros mencionados es posible especificarlos mediante el gráfico siguiente:



**Figura 27. Tasa Interna de Retorno (TIR)**



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** José Guano

De acuerdo como se observa en la figura anterior, la TIR es de 37,64% el cual es mayor a la TMAR que se ubica en 19,89% por lo cual el presente proyecto es factible de implementarse considerando los rubros y costos que se han considerado previamente.

#### 3.4.6.4. Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

El PRI (Período de Recuperación de la Inversión) busca medir la factibilidad del presente proyecto en términos de tiempo considerando los Flujos de Efectivo que se hayan obtenido cuyos valores se observan a continuación:

**Tabla 32. Período de Recuperación de la Inversión (PRI)**

AÑOS	FNC	FNC ACTUALIZADO	FNC ACTUALIZADO ACUMULADO
PRE INVERSIÓN	-1.994,10	-1.994,10	-1.994,10
2018	-1.259,76	-1.050,78	-3.044,88
2019	578,74	402,66	-2.642,22
2020	2.048,68	1.188,90	-1.453,32
2021	3.357,26	1.625,10	171,78
2022	4.359,52	1.760,18	1.931,96

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** José Guano

Como se observa en la tabla anterior el proyecto se estaría recuperando en el cuarto año la sumatoria de los flujos actualizados y acumulados es positiva al restarse de la inversión realizada a lo largo de cinco años de funcionamiento del proyecto:

### 3.4.6.5. Punto de Equilibrio del proyecto

El PE (Punto de Equilibrio) del proyecto se estima en número de paquetes y en dólares, para lo cual se utilizan las siguientes fórmulas:

$$PE \$ = \frac{COSTOS FIJOS}{1 - \frac{COSTOS VARIABLES}{VENTAS}}$$

$$PE \$ = \frac{4.474,26}{1 - \frac{10582,32}{14940,00}}$$

$$PE \$ = 15339,69$$

El punto de equilibrio en dólares es de \$ 15.339,69 dólares, por lo que se deberá vender al menos esta cifra en un año para que en el proyecto no existan ni pérdida ni ganancia.

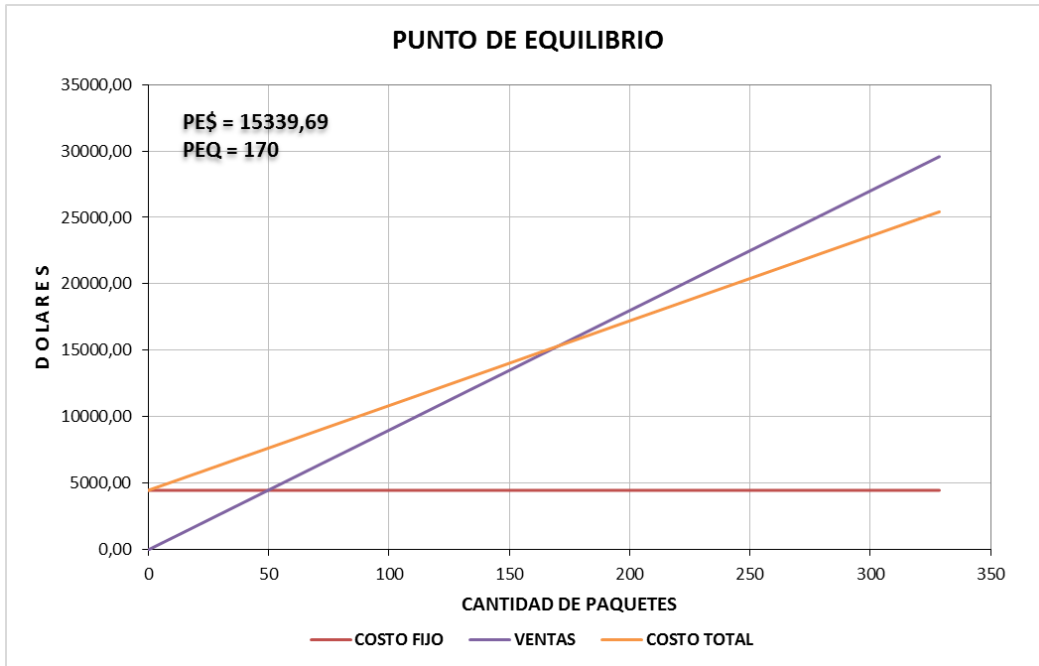
$$PE Q = \frac{COSTOS FIJOS}{PRECIO DE VENTA - COSTO VARIABLE UNITARIO}$$

$$PE Q = \frac{4.474,26}{90,00 - 63,75}$$

$$PE Q = 170 \text{ paquetes}$$

Como se observa en la fórmula anterior, el punto de equilibrio será de 170 paquetes turísticos anuales. De forma que el punto de equilibrio tanto en dólares como en número de paquetes se observan en la figura siguiente:

**Figura 28. Punto de Equilibrio del Proyecto**



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** José Guano

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1. Conclusiones

1. La operadora turística se caracteriza por ofrecer un conjunto de atractivos turísticos que se ubican dentro de un mismo sector, como es en el caso de Tupigachi que dentro de su territorio se encuentran como principales sitios a visitarse como la Laguna de Mojanda, el Mirador Jatun Ñan, el Centro Comunitario de Chaupiloma, la iglesia y el parque central del sector.
2. Al realizar el diagnóstico situacional se evidencia que en la parroquia de Tupigachi no se dispone de un operador turístico que se ofrezca los atractivos del territorio hacia sus visitantes lo cual se caracteriza por ser una de sus principales desventajas en el funcionamiento del negocio, además al ser un empresa nueva, no existe un posicionamiento de mercado por lo que se deberán establecer diversas estrategias para alcanzar una mayor participación en el mercado turístico dentro de un mediano y largo plazo.
3. Para determinar la factibilidad de la inversión del presente proyecto, se obtiene un VAN (Valor Actual Neto) de \$ 1931,96 dólares, lo que se determina viable la futura empresa que se pretende implementar, así mismo, la TIR (Tasa Interna de Retorno) es de 37,64% el mismo que al ser mayor a la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) que es de 19,89% se comprueba nuevamente la factibilidad de la inversión.

## 4.2. Recomendaciones

1. Se reconocen diversos atractivos turísticos en la parroquia de Tupigachi, sin embargo, es recomendable que cada uno de ellos se registran también en el Ministerio de Turismo con la intencionalidad de obtener un mayor financiamiento por parte de esta entidad pública, con estos recursos se podrían planificar nuevos proyectos que podrían ejecutarse en el futuro.
2. Al realizar el diagnóstico situacional se identifican las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la parroquia de Tupigachi, sin embargo, es fundamental que si se pretende emprender nuevos proyectos en el futuro es indispensable efectuar un nuevo análisis situacional pues se sabe que tanto los factores externos como internos suelen modificarse constantemente.
3. Es recomendable que los valores obtenidos por concepto de utilidades netas de la inversión realizada se recapitalicen dentro de un mediano y largo plazo, con la finalidad de evitar problemas de liquidez en las cuentas de efectivo en el futuro, por lo que en caso de que existen problemas en el desarrollo económico nacional o en la localidad se permitan establecer planes de contingencia para evitar la caída y quiebra del negocio.

## **BIBLIOGRAFÍA**

1. BLANCO, Adolfo; “Formulación y Evaluación de Proyectos”; Ediciones
1. BORELLO, Antonio. El plan de negocios. Ediciones Díaz de Santos. Madrid. 1994.
2. DE LA TORRE, Carlos Ariel y otro, Comercialización de los servicio turísticos, 2009.
3. HERNÁNDEZ, R. (2000). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
4. MÉNDEZ, Vásquez Gustavo, Ecuador en la mitad del mundo, Editorial Voluntad.
5. MOLINA, S. (2005). Turismo metodología para su planificación. México: Trillas.
6. MUÑIZ, Luís, Planes de negocio y estudios de viabilidad, 2010, Editorial PROFIT.
7. OROZCO, Arturo. Investigación de mercados. Ed. Norma. Barcelona.2006.
8. PINSON, Linda, Anatomía de un Plan de Negocios,2003, OM...IM.
9. Torán; 4ta edición
10. VALLS, Joseph. Gestión de empresas de turismo y ocio. Ed. Gestión. España. 2013.
11. Plan de Desarrollo de Tupigachi.
12. Ley de Cámaras de Turismo
13. Ley de Compañías; Arts. 449, 450 y 451.
14. Ley de Compañías; de la Compañía de Responsabilidad Limitada.

## **Netgrafia**

15. “El turismo interno genera 900 millones de dólares al año al país. El ciudadano. Internet.  
<http://www.elciudadano.gob.ec/el-turismo-interno-genera-900-millones-de-dolares-al-ano-al-pais/>. Acceso: 6 diciembre de 2015.
16. <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/el-plan-de-negocios.htm>

17. <http://asesoriadeturismomep.blogspot.com/2012/02/agencias-de-viajes.html>. (10 de 2 de 2015). Obtenido de <http://asesoriadeturismomep.blogspot.com/2012/02/agencias-de-viajes.html>

## ANEXOS

### Anexo 1.

#### Formato de la encuesta



#### UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

#### ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### HOTELERÍA Y TURISMO

#### ENCUESTA

**Objetivo:** Verificar la aceptación y preferencias de la Operadora Turística de la Parroquia de Tupigachi por parte de sus turistas nacionales y extranjeros.

de la demanda turística en cuanto al diseño de un plan de negocios para la creación de una operadora turística en la Parroquia de Tupigachi.

Lea detenidamente el enunciado de cada pregunta y marque con una X la respuesta que considere correcta.

**Sexo**            Masculino ( )            Femenino ( )

**Edad**            18-25 años ( )    25-35 años ( )    36-50 años ( )    51 o más años ( )

**Lugar de Origen:** .....

**Ocupación:** .....



**P1. ¿Cuál de las siguientes regiones visita con mayor frecuencia?**

Costa ( )      Sierra ( )  
Oriente ( )      Región Insular ( )

**P2. ¿Cuántos días promedio hace de estancia en los lugares turísticos que usted visita?**

1-2 días ( )      3-4 días ( )  
1 semana ( )      Más de una semana ( )

**P3. ¿Cuál es el motivo de su visita a Tupigachi?**

Turismo ( )      Estudios ( )      Vacaciones ( )  
Negocios ( )      Otros \_\_\_\_\_

**P4. ¿Cuál fue el medio de transporte utilizado para llegar a Tupigachi?**

Tour Operador ( )      Transporte público ( )  
Vehículo propio ( )      Otros \_\_\_\_\_

**P5. ¿Le gustaría conocer más sobre la parroquia de Tupigachi?**

Si ( )      No ( )

**P6. ¿Qué servicios cree usted que debería ofrecer la parroquia de Tupigachi?**

Alojamiento ( )      Restaurantes ( )  
Guianza ( )      Transporte ( )  
Actividades Turísticas ( )      Otros: \_\_\_\_\_

**P7: ¿Qué actividades le gustaría realizar durante su visita en la parroquia de Tupigachi?**

Caminatas ( )      Cabalgatas ( )      Pesca deportiva ( )  
Camping ( )      Actividades Agrícolas ( )

**P8. Cuál sería el nivel de gasto que estaría dispuesto a realizar para realizar estas actividades**

\$10-\$25 x pax ( )    \$25-\$50 x pax ( )  
\$50-\$75 x pax ( )    más de \$75 x pax ( )

**P9. ¿Cree usted que una operadora turística en la parroquia de Tupigachi ayudaría a la comercialización de los atractivos y actividades turísticas?**

Si ( )    No ( )

**P10. ¿Qué es lo que más le impresiono de esta parroquia?**

Paisaje ( )    Infraestructura Hotelera ( )    Gastronomía ( )  
Actividades Turísticas ( )

## Anexo 2.

### Entrevista realizadas en la investigación

#### Entrevista 1

<b>Nombre:</b>	Sandra Limbay
<b>Cargo:</b>	Recepcionista
<b>Edad:</b>	35 años
<b>Preguntas:</b>	
<b>1. ¿Cuál considera usted que es la principal actividad económica en la parroquia?</b>	El trabajo en florícolas, la agricultura y en parte la ganadería
<b>2. ¿Considera que esta parroquia posee oferta turística de importancia?</b>	En realidad hay ciertos lugares turísticos que no están explotados y creo debieran ser manejados de una manera un poco más técnica.
<b>3. ¿Cree usted que impulsar la actividad turística en la parroquia ayudaría al desarrollo socio – económico del lugar?</b>	Si, sin duda habría mejor ingreso económico a la parroquia.
<b>4. ¿Qué medidas se han adoptado por parte de las entidades gubernamentales para el desarrollo del turismo en la parroquia?</b>	En realidad me parece que no habido mucho apoyo por parte de los gobiernos para que salga a relucir o se promocióne de alguna manera el sector
<b>5. ¿Existen alianzas estratégicas con entidades privadas que mejore el ingreso turistas a la parroquia?</b>	No, para el sector no
<b>6. ¿Qué opina usted acerca de la creación de una operadora turística en esta parroquia que trabaje de forma comunitaria y comercialice de manera</b>	

**organizada la oferta del sector**

Me parecería genial, ayudaría muchísimo al turismo y sería un gran apoyo para la actividad.

Elaborado por: El Autor

**Entrevista 2**

<b>Nombre:</b>	Fernando Vinueza
<b>Cargo:</b>	Presidente del GAD Parroquial Tupigachi
<b>Preguntas:</b>	
<b>1. ¿Cuál considera usted que es la principal actividad económica en la parroquia?</b>	
	La economía se basa principalmente en la agricultura y la ganadería, son las actividades más fuertes de la parroquia
<b>2. ¿Considera que esta parroquia posee oferta turística de importancia?</b>	
	Si, la parroquia tiene varios sitios turísticos aunque algunos son de difícil acceso o están en propiedades privadas, contamos con bonitos lugares para que sean visitados.
<b>3. ¿Cree usted que impulsar la actividad turística en la parroquia ayudaría al desarrollo socio – económico del lugar?</b>	
	Si, Sería un gran aporte para la comunidad y en eso nos encontramos trabajando.
<b>4. ¿Qué medidas se han adoptado por parte de esta entidad gubernamental para el desarrollo del turismo en la parroquia?</b>	
	Tenemos comisiones encargadas del desarrollo comunitario e industrial, realizan el trabajo con la gente de la comunidad para que la atención a las personas que nos visitan sea la mejor y puedan tener linda experiencia en la parroquia
<b>5. ¿Existen alianzas estratégicas con entidades privadas que mejore el ingreso turistas a la parroquia?</b>	
	Es muy escasa, un poco con las dos hosterías más conocidas de aquí se ha tratado de mejorar

el turismo.

**6. ¿Qué opina usted acerca de la creación de una operadora turística en esta parroquia que trabaje de forma comunitaria y comercialice de manera organizada la oferta del sector?**

Creo que sería de gran ayuda para la parroquia, nos ayudaría a promocionar más y a que más gente conozca de Tupigachi.

Elaborado por: El Autor