



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA
COMERCIAL**

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA
OPERADORA DE ECOTURISMO Y TURISMO DE
AVENTURA**

TUTOR:

MCA. JENNY MEDINA HIDALGO

AUTORES:

**MANUEL NICOLÁS CARRILLO CARRILLO
NANCY GRETA MOREJÓN RUIZ**

GUAYAQUIL

2021



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de Negocio para la creación de una Operadora de Ecoturismo y Turismo de Aventura	
AUTOR/ES: Carrillo Carrillo Manuel Nicolás Morejón Ruiz Nancy Greta	REVISORES O TUTORES: MCA. JENNY MEDINA HIDALGO
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería Comercial
FACULTAD: Administración	CARRERA: Ingeniería Comercial
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2021	N. DE PAGS: 137
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Plan de Negocio, Creación de Operadora, Ecoturismo y Turismo.	
RESUMEN: Este plan de negocios ha sido desarrollado para la creación de una empresa Operadora de Ecoturismo y Turismo De Aventura en la Provincia del Guayas Cantón El Empalme; la información primaria se obtuvo mediante encuestas desarrolladas en el Cantón El Empalme; la información secundaria se obtuvo mediante consultas en libros, publicaciones, sitios web de las diferentes entidades públicas; el objetivo de este proceso fue determinar la factibilidad de la propuesta analizando el entorno externo, las posibles oportunidades, aprovechar al máximo las ventajas que la ubicación geográfica genera a este plan de Negocios. Tras el análisis de los datos de las encuestas se determinó que	

con esta información recabada era suficiente para poder desarrollar la propuesta de la puesta en marcha del proyecto. En el desarrollo de la investigación de mercado, se estableció que los precios están de acuerdo al sector en que se desarrollará el proyecto, las promociones están asociadas a las fechas en que el sector turístico presenta los picos de visitas a efectos de las vacaciones escolares. En el análisis financiero y el punto de equilibrio nos muestran que la empresa recuperará la inversión en el tercer periodo, de la misma manera los indicadores financieros aseguran la factibilidad de la inversión, así como, está garantizado el éxito de la puesta en marcha. Este plan de negocios se adecuó de tal modo que los recursos disponibles para el inicio de las actividades sean utilizados con eficacia.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Carrillo Carrillo Manuel Nicolás Morejón Ruiz Nancy Greta	Teléfono: 0997356728 0994784590	E-mail: mcarrillo_90@hotmail.com nancymorejon_2@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MAE. Oscar Machado Álvarez (Decano) Teléfono: (04) 2596500 Ext. 203 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec PhD. William Quimi Delgado (Director) Teléfono: (04) 2596500 Ext. 203 E-mail: wquimid@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

ECOTURISMO

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJO DEL
ESTUDIANTE



Firma:

MCA. JENNY MEDINA HIDALGO

C.C. 0910691021

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados **MOREJÓN RUIZ NANCY GRETA** y **CARRILLO CARRILLO MANUEL NICOLÁS**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Plan de Negocio para la Creación de una Operadora de Ecoturismo y Turismo de Aventura, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores



Firma:

CARRILLO CARRILLO MANUEL NICOLÁS

C.I.0925440984



Firma:

MOREJÓN RUIZ NANCY GRETA

C.I. 0916877582

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **Plan de Negocio para la creación de una Operadora de Ecoturismo y Turismo de Aventura**, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Plan de Negocio para la creación de una Operadora de Ecoturismo y Turismo de Aventura, presentado por los estudiantes **NANCY GRETA MOREJÓN RUIZ Y MANUEL NICOLÁS CARRILLO CARRILLO**, como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

MCA. JENNY MEDINA HIDALGO

C.C. 0910691021

AGRADECIMIENTO

Al culminar nuestra etapa universitaria, queremos expresar nuestra gratitud primero a Dios por ser nuestro guía durante la etapa universitaria, y por las infinitas Bendiciones en brindarnos Salud y Fuerza, para poder culminar con éxito nuestros estudios y alcanzar nuestra meta.

Agradecemos en especial a nuestras familias por su apoyo incondicional, y ser pilares fundamentales durante el ciclo universitario, y en especial a nuestra tutora MCA. Jenny Medina Hidalgo en transmitirnos sus conocimientos y habernos guiado paso a paso durante todo el desarrollo de nuestro proyecto, y en la culminación del Presente Trabajo.

A la Prestigiosa Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, y a todo el personal de Docentes quienes, con sus conocimientos impartidos, metodología y priorizando el bienestar del estudiante, forman profesionales de calidad.

Los Autores.

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado en primer lugar a Dios, por ser el que nos inspiró y darnos Fuerza suficiente para continuar y seguir durante este largo camino, a nuestros familiares que con su apoyo fueron parte fundamental de motivación, para lograr este anhelado sueño, y que disfrutamos este momento junto con ellos.

A nuestra Tutora, que con su experiencia y conocimiento profesional nos enseñó y nos orientó durante todo el desarrollo y culminación con éxito del trabajo de investigación, hasta conseguir nuestro objetivo.

Los Autores.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Tema	3
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.3. Formulación del Problema.....	7
1.4. Sistematización del Problema.....	7
1.5. Objetivo General.....	7
1.6. Objetivos Específicos.....	7
1.7. Justificación.....	8
1.8. Delimitación del Problema.....	9
1.9. Hipótesis o Idea a Defender.....	10
1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	10
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Antecedentes	11
2.2. Marco Conceptual.....	24
2.3. Marco Legal.....	26
CAPÍTULO III.....	39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.1. Metodología.....	39
3.2. Tipo de investigación.....	39
3.3. Enfoque.....	39
3.4. Técnica e instrumentos.....	40
3.5. Población	40
3.6. Muestra	40
3.7. Análisis de resultados	41

CAPÍTULO IV	64
PROPUESTA.....	64
4.1. Idea de Negocio.....	64
4.1.1. Misión	65
4.1.2. Visión	65
4.1.3. Valores institucionales	65
4.1.4. Estructura organizacional	66
4.1.5. Funciones y perfiles de los colaboradores:	67
4.2. Análisis del mercado	70
4.2.1. Objetivos	70
4.2.2. Análisis FODA	71
4.2.3. Cinco fuerzas de Porter	71
4.2.4. Estrategias de marketing	76
4.2.5. Marketing Mix	79
4.3. Análisis Financiero	86
4.3.1. Supuestos	86
4.3.2. Inversión en Activos Fijos.....	87
4.3.3. Capital de Trabajo	89
4.3.4. Inversión Inicial	90
4.3.5. Financiamiento.....	90
4.3.6. Costos	91
4.3.7. Sueldos	92
4.3.8. Gastos	92
4.3.9. Ingresos	93
4.3.10. Estados financieros	95
4.3.10.1. Estado de Situación Financiera	95
4.3.10.2. Estado de Resultado Integral	97
4.3.10.3. Estado de Flujo de Efectivo.....	98

4.3.10.4.	Depreciación.....	99
4.3.11.	Evaluación	100
4.3.11.1.	Tasa Interna de Retorno	100
4.3.11.2.	Valor Actual Neto	100
4.3.11.3.	Costo de Capital Ponderado	100
4.3.11.4.	Punto De Equilibrio	101
4.3.11.5.	Pay Back	102
CONCLUSIONES.....		104
RECOMENDACIONES		106
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		107
ANEXOS.....		114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultado de la Población a Encuestar	40
Tabla 2. Edad.....	41
Tabla 3. Sexo.....	42
Tabla 4. Persona que toma decisión	43
Tabla 5. Personas con empleo.....	44
Tabla 6. Nivel de ingresos.....	45
Tabla 7. Destinos de las vacaciones.	46
Tabla 8. Conocimiento sobre el cantón El Empalme	47
Tabla 9. Frecuencia de viaje hacia El Empalme	48
Tabla 10. Disposición por viajar al Empalme.....	49
Tabla 11. Servicios en los paquetes turísticos.....	50
Tabla 12. Compañía de viaje	51
Tabla 13. Creación de una operadora de turismo	52
Tabla 14. Nivel de aceptación de los paquetes ofertados	53
Tabla 15. Características que buscan los turistas de una operadora de turismo ..	54
Tabla 16. Empresas de turismo conocidas.....	55
Tabla 17. Nivel de Posicionamiento de la organización.....	56
Tabla 18. Medios de preferencia para recibir información de la operadora	57
Tabla 19. Nivel de aceptación de los servicios que se ofertan	58
Tabla 20. Precios dispuestos x servicio completo	59
Tabla 21. Precio dispuesto a pagar por tour sin hospedaje.....	60
Tabla 22. Factores a considerar para contratar los servicios de una agencia	61
Tabla 23. Estrategia 1	83
Tabla 24. Estrategia 2.....	84
Tabla 25. Estrategia 3.....	85
Tabla 26. Supuestos	86
Tabla 27. Inversión de activos fijos	87
Tabla 28. Activos fijos	87
Tabla 29. Depreciación de Activos fijos.....	88
Tabla 30. Capital de trabajo	89
Tabla 31. Inversión inicial.....	90
Tabla 32. Inversión financiera	90

Tabla 33	Tabla de amortización	91
Tabla 34.	Costos Operativos.....	91
Tabla 35.	Costos operativos proyectados	92
Tabla 36.	Nómina de Sueldos	92
Tabla 37.	Gastos administrativos y de ventas	92
Tabla 38.	Gastos Administrativos Proyectados	93
Tabla 39.	Gastos de Ventas Proyectados	93
Tabla 40.	Estimación de Ventas mensual	94
Tabla 41.	Proyección de Ventas	94
Tabla 42	Estado de Situación Financiera Inicial	95
Tabla 43.	Estado de Situación Financiera Proyectado	96
Tabla 44.	Estado de Resultado Integral Proyectado	97
Tabla 45.	Estado de Flujo de Efectivo	98
Tabla 46.	Depreciación de Activos Fijos.....	99
Tabla 47.	Tasa Interna de Retorno.....	100
Tabla 48.	Valor Actual Neto	100
Tabla 49.	Tasa de Descuento	100
Tabla 50.	Punto de Equilibrio	101
Tabla 51.	Plazo De Recuperación.....	102
Tabla 52.	Tabla Pay Back	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación	9
Figura 2. Edad	41
Figura 3. Sexo.....	42
Figura 4. Persona que toma decisión	43
Figura 5. Personas con empleo	44
Figura 6. Nivel de ingresos.....	45
Figura 7. Destinos durante las vacaciones.....	46
Figura 8. Conocimiento sobre el cantón Empalme	47
Figura 9. Frecuencia de viaje hacia El Empalme.....	48
Figura 10. Disposición por viajar al Empalme.....	49
Figura 11. Servicios en los paquetes turísticos	50
Figura 12. Compañía de viaje	51
Figura 13. Creación de una operadora de turismo	52
Figura 14. Nivel de aceptación de los paquetes ofertados	53
Figura 15. Características que buscan los turistas de una operadora	54
Figura 16. Empresas de turismo conocidas	55
Figura 17. Nivel de Posicionamiento de la organización	56
Figura 18. Medios de preferencia para recibir información de la operadora	57
Figura 19. Nivel de aceptación de los servicios que se ofertan	58
Figura 20. Precios dispuestos a pagar	59
Figura 21. Precio dispuesto a pagar por tour sin hospedaje.....	60
Figura 22. Factores para contratar los servicios de una agencia.....	61
Figura 23. Logotipo de la Operadora.....	64
Figura 24. Ubicación de la Operadora.....	64
Figura 25. Organigrama	67
Figura 26. Análisis FODA.....	71
Figura 27. Análisis de las 5 fuerzas de Porter	72
Figura 28. Canal de distribución.....	78
Figura 29. Exteriores del local de la oficina de la operadora	80
Figura 30. Punto de Equilibrio	101

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a la población del Cantón El Empalme	114
Anexo 2. Ubicación del Cantón El Empalme	118
Anexo 3. Ubicación de la Operadora de Ecoturismo	118
Anexo 4. Exteriores de la oficina de la Operadora de Ecoturismo	119
Anexo 5. Procedimiento de Registro de Agencias de Viaje	120
Anexo 6. Procedimiento para obtención del Registro de Patente	122

INTRODUCCIÓN

El Cantón el Empalme pertenece a la provincia del Guayas, según el Censo poblacional del año 2010 cuenta con una superficie 711 km², con una población de 74.500 habitantes; la principal actividad económica es el sector agrícola, ganadero; sin embargo, por su ubicación en el centro de la región litoral del Ecuador; tiene atractivos turísticos muy importantes que permiten a la población obtener ingresos económicos por el turismo.

Los habitantes generan recursos al brindar servicios de alimentación, venta de productos agrícolas a los visitantes, lo que nos muestra una oportunidad para desarrollar una empresa Operadora de Ecoturismo y Turismo de Aventura explotando las bondades geográficas del sector; como lo es la Cascada Escobedo y la Reserva Faunística de los Monos, Represa Daule – Peripa.

En el Cantón el Empalme no hay empresas que se dediquen a la actividad de turismo, lo que se encuentra es personas propietarias de haciendas que ofrecen visitas turísticas a sus instalaciones. Es decir, el mercado al cual se enfoca el proyecto está sin competidores.

A partir de estos datos, se plantea la oportunidad de desarrollar el plan de negocios, mismo que está comprendido de la siguiente manera:

Capítulo 1 Diseño de la Investigación, el contenido de esta sección permitirá determinar el procedimiento para el desarrollo de la investigación, se revisa los aspectos relacionados a determinación del problema, objetivos del plan de negocio, justificación y la línea de investigación.

Capítulo 2 Marco Teórico, el contenido de esta sección está compuesto por los términos y conceptos que contribuyen al desarrollo del proyecto, dichos términos y conceptos han sido recabados de textos de diferentes autores se revisa los aspectos relacionados a determinación del problema, objetivos del plan de negocio, justificación y la línea de investigación. Así mismo abarca el tema legal sobre el cual debe regirse el proyecto.

Capítulo 3 Metodología de la Investigación, esta sección comprende la metodología de la investigación, determina el tipo, el enfoque y las técnicas de investigación utilizadas y ejecutadas en el desarrollo del proyecto, se presenta las respuestas al porqué es necesario la inclusión de la población en el estudio, se establece el modelo de encuesta realizada, los datos recogidos son analizados con gráficas y métodos estadísticos, en la parte final se resumen los resultados.

Capítulo 4 Propuesta, en esta sección comprende el desarrollo de la propuesta, que consiste en la creación de una Operadora de Ecoturismo y Turismo de Aventura. Se determina los índices financieros y resultados económicos mediante los estados financieros, flujo de caja, presupuestos de ventas que muestran los resultados que obtendrá la propuesta en función de los recursos mínimos requeridos.

En la parte final de este plan de negocios están las conclusiones y recomendaciones primordiales a considerar en el desarrollo de este trabajo. La bibliografía empleada en la elaboración del proyecto de investigación, así como los respectivos anexos.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Plan De Negocio Para La Creación De Una Operadora De Ecoturismo Y Turismo De Aventura

1.2. Planteamiento del Problema

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo y por tanto de gran importancia. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico. (Organización Mundial del Turismo, 2018)

Es por esto, que la contribución que realiza el turismo al bienestar económico dependerá de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca. Para ello, la Organización Mundial del Turismo (OMT) ayuda brindando soporte para que nuevos destinos turísticos puedan posicionarse de manera sostenible, en los mercados nacionales e internacionales cada vez más complejos y dinámicos.

La OMT expone cifras que destacan lo significativo que es el turismo en el contexto económico, de esta manera en el año 2017 las llegadas turísticas internacionales crecieron un 7%, es por ello que se registró un total de 1.326 millones de turistas internacionales en distintos destinos a nivel global. Este crecimiento se vio propiciado por el repunte económico mundial, que produjo una fuerte demanda de viajes en prácticamente todos los mercados emisores. (OMT 2018).

A pesar de que la economía mundial avanza progresivamente, la demanda de turismo internacional en 2018 superó las expectativas, con 1400 millones más de turistas internacionales viajando por el mundo. (OMT 2018).

En Ecuador, el Ministerio de Turismo expone datos estadísticos, en donde las cifras turísticas para el 2018 son significativamente positivas, debido a que la

Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo, señalan que el ingreso de extranjeros al país creció un 11% con respecto al 2017, es decir, que ingresaron al país 2,4 millones de personas, es decir 51% más que en el año anterior.

En justificación a la balanza de los ingresos turísticos se reflejó un saldo positivo de los ingresos frente a los egresos por 1.332,3 millones de dólares, según datos obtenidos de la Balanza de Pagos del Banco Central del Ecuador. En donde la industria turística aportó a la economía ecuatoriana con 2,392 millones de dólares, lo que lo salvaguardan como la tercera fuente de ingresos no petroleros, después del banano y el camarón. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019)

Asimismo, el Ministerio de Turismo hizo uso de estrategias para el desarrollo del turismo interno, para ello efectuó la apertura de la Gran Feria Turística del Ecuador bajo el slogan “Ecuador, tu lugar en el Mundo”, siendo uno de los objetivos motivar a los ecuatorianos a re-enamorarse de las bellezas turísticas que posee el país.

En este sentido el turismo nacional también aumentó en un 35% en comparación con el 2017, datos de la herramienta tecnológica Geovit, implementada por el Ministerio de Turismo indican que en los distintos feriados de 2018 se efectuaron 13,2 millones de viajes, siendo las principales ciudades de destino Quito, Guayaquil y Cuenca. Los mismos que generaron la dinamización económica de 425.8 millones de dólares, siendo el asueto por Carnaval el de mayor movimiento, con 64,7 millones de dólares. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019).

Siendo la provincia del Guayas una de las más favorecidas en el contexto turístico, organismos como la Prefectura del Guayas promovieron el desarrollo de seis rutas turísticas, para el impulso y fomentación de los atractivos de la provincia, conformado entonces la ruta del Pescador, ruta del Cacao, ruta del Arroz, ruta de La Fe, ruta del Azúcar, ruta de la Aventura. Siendo esta última establecida por los cantones General Elizalde Bucay, El Triunfo, El Empalme. Cantones caracterizados por una geografía que invita a la práctica de deportes, además de ofrecer avistamiento de naturaleza, así como el recorrido de sus

pueblos, en donde se incluyen visitas a parques, iglesias y el disfrute de la deliciosa gastronomía. (Prefectura del Guayas, 2016)

El Cantón El Empalme forma parte de la ruta de la aventura, en él se pueden encontrar sitios como el Salto Del Río Armadillo, La Chorrera del Pintado, Reserva de los Monos, Represa Daule- Peripa en el Recinto Carlos Julio en donde se aprecia una exuberante naturaleza, así como la Central Hidroeléctrica Marcel Laniado de Wind compuesta por el Bambusario, el taller de artesanías de bambú y madera, de la misma manera las islas del Embalse. Además de las 5 playas de agua dulce como son: El Congo, El Limón, Macul, Mancha de Mate, y el balneario natural de la Parroquia Guayas. De manera adjunta se puede visualizar parques como el de la Madre, Dos de Mayo, Parque Central, Iglesia Nuestra Señora del Rosario, Iglesia “Nuestra Señora de Fátima”, Centro de Arte y Cultura Charlie, Centro recreacional “La Aurora”, Distribuidor de tráfico “El Obelisco”, Distribuidor de tráfico “El Empalme”; así como la visita a los bares denominados “Sorbetes Típicos” que son una de las variedades en el área gastronómica que oferta el cantón. (Prefectura del Guayas, 2017)

Por otro lado, la falta de políticas de desarrollo por el Estado y la poca actividad de emprendimientos y proyectos de las Instituciones Financieras privadas en cuanto a las tasas de interés altas, para la adquisición de bienes como: vehículos, construcción de infraestructura (oficina), equipos de oficina, etc., y en la lentitud en cuanto a los requisitos; así como también, los problemas burocráticos de trámites y permisos de circulación y funcionamiento de parte de las Autoridades de Tránsito y Municipal, son otros problemas que se pueden evidenciar en el cantón.

Es importante destacar, que debido a la prioridad que tiene a otros cantones grandes como Guayaquil, Quito y Cuenca, y ante la falta de apoyo, en cuanto a la construcción de infraestructuras tales como: Hoteles, Parques, etc., mediante esto promover el Turismo y los administradores emprendan negocios tales como las Operadoras de Turismo; que permita impulsar el desarrollo turístico y económico del cantón.

El poco interés del Estado por medio del Ministerio de Turismo, en presentar campañas agresivas para promover el turismo en este sector, ha hecho que las operadoras de Turismo, prefieren establecer en ciudades que, si cuentan con el apoyo gubernamental, en cuanto a las diversas maneras de promocionar el cantón.

Son escasos los proyectos de emprendimiento en la región por parte de pobladores en el marco de un desarrollo local. Ello ha conllevado que se dé una especie de estancamiento, falta de empleo, poco desarrollo económico. Es entonces que el cantón el Empalme, es visitado por amantes al Turismo de Aventura y de Naturaleza, ya que ofrece sitios únicos, sin embargo, se tiene olvidado lo que corresponde al área urbana; por lo que los turistas no visitan y desconocen los sitios culturales, es entonces que se determina que no se está distribuyendo y aprovechando adecuadamente el contexto turístico de la zona.

La carencia de mecanismos, herramientas y estrategias que faciliten el recorrido por el área urbana de dicho cantón, como lo es una Operadora de Turismo, es por ello que se requiere la implementación de este tipo de operadora que facilite el recorrido completo. La falta de Emprendimientos para la realización de este tipo de negocios como son las Operadoras de turismo en el sector, en cuanto a la Innovación Y Creatividad; ha hecho que tenga una baja afluencia de visitantes y no puedan desarrollarse, y la falta de medios que puedan dar espacios para promocionar al cantón como punto turístico.

La poca confianza que ha tenido los administradores en estos tipos de negocios, debido a que no realizan una buena Planificación y Organización; Responsabilidad y Programas de capacitación constante y personal comprometida a promover una buena imagen a las operadoras que laboran, y no seguir los lineamientos que se han presentado; la cual serán de gran aporte para el éxito o fracaso de las Operadoras de Turismo.

En base a lo expuesto, este trabajo de titulación, pretende Crear un plan de Negocio de una Operadora de Ecoturismo y Turismo de Aventura, que facilite guías, paquetes o tours del área urbana en el Cantón El Empalme, se considera que es posible crear una empresa que brinde el servicio del recorrido a través de

un Operador, puesto que organismos como el Gobierno Nacional actual, el GAD del Cantón el Empalme se encuentran comprometidos en apoyar los proyectos de emprendimiento que den lugar al cambio de matriz productiva del país, generando empleo y Responsabilidad Social con el ambiente y con la comunidad.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo fomentar de manera adecuada y sostenible el turismo del Cantón el Empalme?

1.4. Sistematización del Problema

1. ¿Cuál es el estatus actual del mercado de las Operadoras de Ecoturismo y Turismos de Aventura de recorridos en el cantón del Empalme?
2. ¿Cuál es la situación actual del mercado de operadoras de Ecoturismo y Turismo de Aventura?
3. ¿Cuál es la estructura administrativa y operativa que debe tener una operadora de Ecoturismo y de Turismos de Aventura?
4. ¿Qué estrategias de mercado se deben diseñar para posicionar la Operadora de Ecoturismo y de Turismos de Aventura?
5. ¿Cuál es la rentabilidad financiera que se genera de una operadora Ecoturismo y de Turismos de Aventura?

1.5. Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la creación de una Operadora de Ecoturismo y Turismo de Aventura.

1.6. Objetivos Específicos

1. Desarrollar un estudio de mercado que permita saber la factibilidad de implementación la creación de una operadora Ecoturismo y Turismo de aventura.

2. Evaluar la situación actual del mercado de operadoras de Ecoturismo y Turismo de Aventura.
3. Definir la estructura administrativa que debe tener una operadora de Ecoturismo y de Turismos de Aventura.
4. Establecer las estrategias de mercadeo para posicionar la operadora de Ecoturismo y de Turismos de Aventura.
5. Determinar la rentabilidad financiera para la puesta en funcionamiento de una operadora de Ecoturismo y de Turismos de Aventura.

1.7. Justificación

El Gobierno Nacional ha implementado políticas para el incentivo del turismo local, nacional e internacional; el cantón El Empalme está considerado como parte de las seis rutas turísticas que conforma la provincia del Guayas, ya que este sitio especialmente se ha caracterizado por ser una rica en naturaleza, en donde se cuenta con saltos de agua dulce, ríos, así también se ha establecido como zona agrícola-maderera, las mismas que han contribuido al desarrollo económico de este cantón.

En base a ello, el desarrollo del presente plan de negocios se justifica de manera práctica puesto que propicia la responsabilidad social corporativa, además involucra la preocupación por la industria turística y el desarrollo económico del cantón, beneficiando directa e indirectamente a las poblaciones de los alrededores. De la misma forma, involucra a actores muy significativos como son los recursos culturales y naturales del cantón El Empalme.

La creación de la operadora de Ecoturismo y de Turismos de Aventura en el Cantón El Empalme, beneficiará de manera conjunta a la comunidad turística, como a la comunidad local, ya que la puesta en ejecución del mismo brindará el servicio de paquetes turísticos y/o tours, además de servicios adicionales como alimentación, esparcimiento, entretenimiento y otros que complementan los servicios turísticos.

Otro aporte que brindará el desarrollo investigativo es que legalmente contribuirá tal como lo establece el Plan Toda una vida, debido a que mejorará el potencial turístico que existe en la zona, hará de este cantón uno de los más concurridos y visitados de la región y, además, generará fuentes de trabajo y con ello, el desarrollo del turismo en el cantón.

1.8. Delimitación del Problema

La Operadora estará ubicada en un sector comercial y de fácil acceso por ser principal, y donde existen a poca distancia varios tipos de Negocios.



Figura 1. Ubicación

Fuente: (Google Maps, 2.019)

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

- Campo: Procedimientos para la creación de un Operador Ecoturismo y de Turismos de Aventura en el Cantón El Empalme y en zona aledañas.
- Área: Turismo
- Aspecto: Plan de negocios
- Tema: Plan de negocio para la creación de una Operadora de Ecoturismo y Turismo de Aventura.
- Delimitación geográfica: Provincia del Guayas, Los Ríos.
- Delimitación espacial: Operadores de Ecoturismo y Turismo de Aventura.

1.9. Hipótesis o Idea a Defender

Con la creación de una Operadora de Ecoturismo y Turismo de Aventura se espera generar réditos económicos y contribuir el desarrollo turístico de la zona.

1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Línea Institucional de la ULVR Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Línea de Desarrollo Empresarial y del Talento Humano

La línea tiene como finalidad que las organizaciones sean creadas para trascender en el tiempo, por lo tanto, es necesario resaltar la importancia de la correcta administración de sus recursos y la identificación de los procesos de negocios que les permita cumplir sus objetivos organizacionales, impactando de manera favorable a la sociedad.

Sub-línea de Investigación

Modelos y procesos para la administración empresarial.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Dentro de este aspecto se expone una serie de investigaciones realizadas con antelación, las mismas poseen relación con el tema de estudio permitiendo conocer el proceso de indagación y posteriores resultados obtenidos, dando un aporte significativo a este estudio, pues se detallará de cada uno de ellos las características, la metodología aplicada y por ende las deducciones a las que conllevo el trabajo.

El Presente Trabajo de Titulación que se basa en la Creación de una Operadora de Ecoturismo y Turismo de Aventura, para ello es necesario conocer cómo se desarrolla en el sector de la costa, por ser una amplia oferta de recursos turísticos tanto naturales como culturales, y que mediante el servicio de movilización que se ofrezca a los turistas y habitantes del sector, haciendo de este un de los lugares con mayor concurrencia por los turistas y de esta manera contribuir al desarrollo del turismo del cantón.

La autora Alexandra Navarro (2013) en su trabajo de Investigación “Creación de una operadora turística como estrategia de difusión de los atractivos turísticos en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura”, este propone una estrategia para la difusión en la ciudad de Otavalo, donde se desarrolle junto con las atracciones turísticas a nivel local. En el aumento del nivel de satisfacción de los turistas y por ende de los residentes del sector, aumentando la oportunidad de empleo, todo esto con un costo total que corresponde a \$ 80.000, financiado por medio de socios y préstamos bancarios.

Los autores Vicente Guanquiza y Carlos Segarra (2011) en su trabajo de investigación “Estudio de factibilidad para la creación de una operadora turística en la ciudad de Cuenca durante el periodo 2010”, para el desarrollo de un operador turístico, que se dedique a organizar tours a diferentes lugares en Ecuador para turistas nacionales y extranjeros, generando un valor actual neto de \$ 68.235,08 y una tasa interna de retorno de 1.84% que por ser baja tardara un

año en recuperarse según lo planificado, siendo viable establecer dicha operadora.

Según a la investigación de Guanuquiza y Segarra se conoció que la organización de tours turísticos en diferentes lugares de Ecuador, es un proyecto factible que de acuerdo a los diferentes estudios y la información recabada por medio de instrumentos se obtuvo, el proyecto es viable y posible en un período de cinco años.

La autora Grace Rodas (2011) es su trabajo de investigación “Plan de Negocios para la creación de una operadora turística especializada en tours de un día, en la ciudad de Quito”, se basa en la importancia de la calidad del servicio y en la capacidad de identificar necesidades específicas según el tipo de turista, evidenciando la creación del Walk Away como operadora turística, que ofrece recorridos diarios, obteniendo por medio de un estudio de mercado la posibilidad llevarse a cabo tal proyecto, ya que el 85% de los clientes son extranjeros y los servicios ofrecidos son extensos.

La autora María Cruz (2008) en su Trabajo de Investigación “Estudio para la creación de una operadora turística integral ubicada en la ciudad de Quito”, en la puede desarrollarse empleos en diversos campos, contribuyendo a la entrada de divisas en el país y mejora la calidad de vida de la población, observando por medio de un análisis financiero apegado a la implementar el proyecto, presentando saldos proyectados para los primeros diez años y la evaluación financiera correspondiente, demostrando la rentabilidad y la viabilidad del proyecto.

La autora Heidy Ramón (2015) en su Trabajo de Investigación “Estudio de factibilidad para la creación de una operadora turística en el cantón Lago Agrio-provincia de Sucumbíos, especializada en excursiones a la selva amazónica”, obtenido por medio del estudio técnico y de operatividad se pudo observar que la composición de la empresa y el flujo de efectivo se proyecta en función de las ventas promedio estimadas en la investigación de mercado. Concluyendo que la necesidad del atractivo recae en un socio para invertir en el proyecto mediante el análisis de indicadores financieros como TIR, VPN y costo beneficio.

Según el autor Albán Bajaña (2015) en el estudio referente al “Análisis de factibilidad para la creación de una operadora de turismo que aporte al desarrollo de actividades turística en el cantón Shushufindi, provincia de Sucumbios”, en este estudio se plantea la promoción de un área natural en el cual se estudia la factibilidad de implementar trabajos de difusión recreativas, por lo que el estimado anual corresponde a un 3% en el periodo inicial que va en aumento años posteriores, pues engloba el mejoramiento del sector donde se propone, además de ejecutar las actividades de agroturismo, beneficiando las finanzas según el proyecto en cinco años, indicando que es factible siempre que se desarrolle un itinerario que sea atractivo al público por medio de publicidad.

Para Cárdenas Cifuentes & Flórez Moren (2017) en su estudio titulado “Plan de Negocios para Eco extremos Tour Empresa Prestadora de Servicios Turísticos, Especializada en Planeación de Viajes de Ecoturismo y Turismo de Aventura”, este se basa en cubrir los gustos y preferencias de los turistas, de modo que se pueda cumplir con las necesidades, gustos o preferencias de cada visitante, apoyándose en las tecnologías y por ende asesorías para que los potenciales clientes pueda diseñar su propio viaje de manera ágil y segura, en el cual se observa cambios considerables en la plataforma tecnológica (App) haciendo apertura en el año 2019, posterior a la proyección que parten del año 2019 de los gastos con el fin de que la proyección sea más acorde a la realidad con un incremento del 5%.

Para Dávila Alvear (2016) en sus trabajo titulado “Plan de negocios para la creación de una empresa turística en Quito, enfocada en jubilados y personas de la tercera edad de Estados Unidos”, para lo cual se analizó la industria turística en Quito y el entorno donde se ejecutará el proyecto, se realizó un análisis de los clientes obteniendo como resultado más relevante la apreciación del Ecuador logrando elevar el nivel de desarrollo de un alto crecimiento en el ingreso de turistas extranjeros, conociendo un evaluó financiero que permite obtener un Valor Actual Neto de 10.705,48 USD y una Tasa Interna de Retorno 12,85% indicando niveles aceptables de rentabilidad, a su vez el período de recuperación de la inversión será a los 4,41 años.

Concluyendo que los datos realizaron los gastos operacionales fijos y variables del primer y segundo año de operación respectivamente, pues cambian considerablemente por el incremento en nómina y arriendo, puesto que el establecimiento y la plataforma tecnológica (App) hacen su apertura en el año 2019, después se realiza la proyección partiendo del año 2019 de los gastos con el fin de que la proyección sea más acorde a la realidad con un incremento del 5%.

Considerando todos los estudios expuestos en los párrafos anteriores, se pudo conocer que la implementación de operadores turísticos en el Ecuador es posible, pues es un destino turístico que atrae en gran medida a diferentes turistas, no solo nacionales sino también extranjeros, ya que para cada investigación aplicó los estudios necesarios para llevar a cabo Planes de Negocios, y se obtuvo que todos ellos son rentables y viables. Consideramos que estas investigaciones servirán como referencia para el desarrollo de nuestro proyecto.

Teoría de la administración

Estas son las principales teorías de Administración, sus enfoques, representantes y contribuciones.

Teoría clásica (1916). Su representante es Henri Fayol. Esta teoría tiene una perspectiva estructural, y su enfoque organizacional se centra exclusivamente en la organización formal; Tiene un enfoque regulatorio y prescriptivo. Su concepto de organización es una estructura formal como un conjunto de cuerpos, posiciones y tareas. Él entiende a una persona como una persona económica que recibe una remuneración por el trabajo.

Teoría científica. El representante es Frederick Taylor, quien desarrolló esta teoría en 1903. Esta teoría tiene una perspectiva que enfatiza las tareas, y el enfoque organizacional se enfoca exclusivamente en la organización formal. El método se centra en la separación. Su concepto de organización se basa en la sustitución de los métodos empíricos por el método científico y se basa en el tiempo y el movimiento. Él percibe a una persona como una persona económica, y la contribución son los principios básicos de gestión, tales como: planificación, preparación, control y ejecución. El propósito de esta teoría es aumentar la

eficiencia del negocio aumentando la producción. Incentivos: esta es una recompensa por el trabajo de los empleados.

Teoría humanista. El representante es Elton Mayo, quien en 1932 desarrolló esta teoría desde un punto de vista conductual con énfasis en las relaciones humanas. Se basa en una organización informal que se encuentra fuera de la organización formal. Considera que el trabajador es una persona social, y su contribución es que estudia la organización como un grupo de personas, delegación total de autoridad, autonomía de los empleados, importancia del mantenimiento del trabajo, remuneración y sanciones sociales, nivel de producción, depende de la inclusión social, los principales incentivos para los empleados son sociales y simbólicos. Resultados: eficiencia óptima.

Teoría del comportamiento: su representante es Abraham Maslow, quien en 1950 desarrolló esta teoría desde un punto de vista conductual. Estudiar organización formal e informal. La atención se centra en la psicología organizacional, y el concepto de organización se basa en las relaciones interpersonales. El concepto del hombre es individual y social. La contribución de la teoría del comportamiento es la teoría de las necesidades humanas de Maslow, basada en la pirámide de necesidades que una persona satisface cuando logra sus objetivos. Los incentivos están relacionados con la pirámide de necesidades y buscan un empleado satisfecho.

Teoría X / Y: El representante de Douglas Mac Gregor, quien desarrolló esta teoría desde un punto de vista mecanicista. La organización se centra en la innovación y la creatividad. El concepto de organización es positivo: Y y X negativo. El concepto de persona es un ser individual y social. La teoría X obliga a las personas a hacer exactamente lo que la organización les pide, porque se presenta en forma de impuestos.

La teoría Y desarrolla un estilo de gestión muy abierto y extremadamente democrático. Autocrank = X, contra autocontrol = Y

Teoría neoclásica: esta teoría fue desarrollada por Peter Drucker en 1954 desde un punto de vista metodológico. Considere una organización formal e informal. Para Drucker, una organización es un sistema social cuyos objetivos se alcanzan

racionalmente. La contribución de esta teoría es que atribuye una alta jerarquía a los conceptos clásicos de estructura, poder y responsabilidad. También incluye otros enfoques teóricos, como la dinámica de grupo, la organización informal, la comunicación interpersonal y la apertura a la dirección democrática. Las metas organizacionales son la integración de las metas individuales de los empleados con las metas organizacionales.

Teoría estructural: su representante es James Burnham en 1947. La perspectiva lo pone en la estructura organizativa, las personas y el medio ambiente. Tiene un enfoque múltiple y global, formal e informal. Una organización se considera una unidad social grande y compleja. Se basa en un sistema abierto y utiliza un modelo natural. El hombre para el estructuralismo es un ser social que juega roles en varias organizaciones. Las contribuciones de la teoría estructuralista son niveles jerárquicos: 1. nivel técnico, 2. nivel de gestión, 3. nivel institucional. Los objetivos organizacionales intentan lograr un equilibrio entre los objetivos organizacionales e individuales. Los incentivos son materiales y sociales.

Teorías del marketing: En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal a largas distancias, ya que utiliza los medios de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, Internet, etc., y cuyas características la distinguen de los demás. Los elementos son los siguientes:

Primero, la publicidad necesita un patrocinador: es decir, alguien que esté interesado en informar, recordar o persuadir al público objetivo sobre sus productos, servicios, ideas, etc. Por lo tanto, dicen que la publicidad se basa en la comunicación que está interesada en lograr el objetivo.

En segundo lugar, la publicidad tiene un costo: varía según el tipo de medio utilizado; Por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que publicar en un periódico local.

En tercer lugar. La publicidad tiene un público objetivo: aunque la publicidad se caracteriza por el uso de los medios de comunicación, también está dirigida a un segmento específico; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc.), un segmento socioeconómico, etc.

Cuarto. La publicidad tiene objetivos que deben cumplirse: en general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de una campaña publicitaria: informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es "provocar" un aumento en las ventas de un producto existente en el mercado, el objetivo de la campaña publicitaria será convencer a su público objetivo para que compre.

Quinto. La publicidad utiliza los medios de comunicación. Según la audiencia objetivo y los recursos disponibles, la publicidad utiliza televisión,

Philip Kotler explica el papel de la creatividad publicitaria y qué criterios deben aplicarse al evaluar el producto final de las agencias: la publicidad. Además, es parte del marketing, ya que es una de las herramientas más importantes conocidas como Marketing Mix.

Define la publicidad como "comunicación no personal y costosa que promueve ideas, productos o servicios de un determinado patrocinador". También señala que los clientes generalmente solicitan proyectos de trabajo de varias agencias y luego eligen uno de ellos. Y surge la pregunta: "¿Cuántos temas alternativos debe generar un publicista antes de tomar una decisión? Y la respuesta: "Cuanta más publicidad crees, más probabilidades hay de hacer una gran creación".

Philip Kotler da instrucciones sobre qué actitud y actitud se debe seguir a las agencias de publicidad, y qué se puede esperar de la publicidad: "Probabilidades". La efectividad de la campaña es una oportunidad para él. Por lo tanto, como en la lotería, es más probable que haya más campañas. Él enfatiza que la base para lanzar una campaña es enfocarse en el modelo de comunicación, que Kotler presenta como:

Remitente> Codificación> Mensaje y medios (que está en el mismo bloque)> Decodificación> Destinatario. La reacción a cada uno de estos elementos es el punto de partida para una buena publicidad.

2.1.2 El turismo y su desarrollo

Etimológicamente, turismo deriva de la palabra latina "tornus", que significa la acción de movimiento y retorno. Su definición actual es el amor por los viajes,

conocer un país o una región, y organizar herramientas que permitan y faciliten estos viajes para recreación, caminata, conocimiento y entretenimiento (Crosby, 2017).

El turismo responsable cumple con las expectativas y necesidades de los visitantes y las comunidades / regiones de acogida, al mismo tiempo que protege y desarrolla oportunidades futuras. La gestión de recursos se lleva a cabo de manera que satisfaga las necesidades económicas, sociales y estéticas de la población, teniendo en cuenta la diversidad, la integridad cultural y los sistemas ecológicos (Campodónico, 2018).

El turismo incluye actividades llevadas a cabo por personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, durante un período consecutivo de menos de un año, con fines recreativos, de negocios y por otras razones.

El turismo como la actividad de los visitantes que viajan a un destino y se quedan por un período continuo de más de una noche y menos de un año en un lugar que no sea su paradero habitual para descansar, vacaciones, negocios, para peregrinar, etc., sin desarrollar ningún tipo de actividad remunerada (Cebrián, 2018).

Es importante desarrollar el turismo para mejorar la calidad de vida de la población, pero se reconoce la necesidad de que esta actividad se convierta en una responsabilidad compartida de todos los sectores sociales: gobierno, organizaciones no gubernamentales nacionales a nivel internacional, sector privado, población local y otras organizaciones asociadas al turismo.

Operadora Turística

Un operador turístico es una empresa comercial que asesora o vende con regularidad y profesionalmente y organiza viajes u otros servicios de viaje. El papel de una agencia de viajes es mediar entre una persona que requiere turismo y una persona que ofrece esta demanda y que es un productor de bienes o servicios turísticos (Getino, 2019).

Asesoramiento. - A través del asesoramiento, los clientes pueden ver todos los beneficios que se ofrecen a la agencia de viajes.

Dada esta información, el cliente debe ser lo más justo posible. Por lo tanto, no tiene que vender lo que buscan los clientes. Un buen consejo que puede aumentar la lealtad del cliente, que es el objetivo de la mayoría de las empresas.

Operadores turísticos: Los operadores turísticos son los "mayoristas" de la industria. Organizan viajes y los venden directamente a través de una red de consumidores o revendedores. También puede organizar viajes personalizados para grupos o individuos. Este es un desafío comercial que requiere un conocimiento profundo del producto y todas las cualidades de un buen vendedor.

- **Grupos profesionales y sociales:** este grupo hace lo mismo que una agencia de viajes, pero es una organización sin fines de lucro.
- **Agencias de distribución:** Las agencias de distribución son minoristas que proporcionan y venden información sobre productos turísticos.
- **Agencia de recepción:** esta agencia debe recoger a los extranjeros a su llegada. El personal de esta institución siempre debe ser multilingüe.

2.1.2.2 Importancia de las operadoras turísticas

Durante mucho tiempo, se consideraron empresas de apoyo, sin tener en cuenta el hecho de que usted desarrolló sus funciones originales y creó otras nuevas, para convertirse en uno de los factores importantes en la comercialización de ofertas turísticas a nivel local, regional, nacional e internacional (Quesada, 2017).

Por un lado, es un representante activo de hoteles, aerolíneas, líneas navieras, ferrocarriles y vehículos motorizados; arrendamiento de automóviles, etc., concentrando un alto porcentaje de ventas anuales a solicitud del turista; pero también se debe tener en cuenta que las agencias de viajes generan grandes volúmenes de ventas que de otra manera no hubieran surgido, ya que juegan un papel muy importante en la promoción profesional de los recursos turísticos de interés mundial (García, 2018).

Sobre la base de lo anterior, podemos concluir que las agencias de viajes ocupan un lugar estratégico en el desarrollo y operación racional del sector turístico, todo lo cual se basa en su trabajo en la comercialización del producto turístico. También es obvio que para llevar a cabo adecuadamente su trabajo, es necesario

el conocimiento profesional de los métodos operativos que han surgido a lo largo de los años de la existencia de este tipo de empresa altamente turística.

Responsabilidades de las Operadoras Turísticas

Las agencias de viajes son compañías privadas que desempeñan el papel de intermediarias entre clientes y proveedores que conforman la categoría de viajes, como hoteles, aerolíneas, cruceros, etc. El objetivo principal de este tipo de agencia es ofrecer a sus clientes los mejores términos contractuales por los viajes que deseen realizar (Grenier, 2018).

Las agencias de viajes son responsables de vender a los clientes una variedad de productos y servicios relacionados con la industria del turismo. Las ofertas de estas agencias, por regla general, son mucho más completas y a un precio mucho más atractivo que las que un cliente puede obtener directamente de los proveedores presentes en el mercado.

Todas las acciones y funciones realizadas por las agencias de viajes tienen como objetivo simplificar al cliente todos los procedimientos y procedimientos relacionados con los vuelos de la empresa, traslados, hoteles, excursiones, etc.

Uno de los deberes más importantes de las agencias de viajes es el cumplimiento de todas las obligaciones establecidas en el contrato turístico. Independientemente del hecho de que los proveedores de servicios deben ser responsables de cualquier inconveniente, la agencia de viajes debe resolver los problemas de su cliente (Petra, 2017). Las agencias de viajes deben proporcionar a los clientes folletos y documentos de información que contengan toda la información relacionada con el viaje, como la duración, los destinos, los modos de transporte, las características del alojamiento, la alimentación, etc.

Finalmente, las agencias de viajes deben ser responsables de cuidar a sus clientes, proteger sus datos personales y brindar servicios completos de consultoría. Esto incluye informar claramente al cliente sobre las características de cada uno de los productos o servicios que contrató, y quién los proporcionará y cómo deben actuar en cada caso (Guerrero P. , 2017).

El fenómeno del turismo tiene un impacto directo en la economía de cada país o región, por lo que es importante que las agencias de viajes puedan mejorar profesionalmente las actividades turísticas, integrando los servicios verdaderamente atractivos que se destacan de la competencia.

Ecoturismo

La industria del turismo está creciendo más rápido en todo el mundo, y su evolución ha resultado en una serie de cambios y evolución conceptual. El ecoturismo es uno de ellos, una nueva forma de viajar y un destino para visitar.

A medida que comienza el nuevo milenio, la humanidad es cada vez más conscientes de cuán finita, interconectada y preciosa es la naturaleza del planeta. De la misma manera, el turismo se está convirtiendo en una expresión popular de esta percepción. Gracias a los avances en el transporte y la tecnología de la información, incluso las partes más remotas del mundo se han vuelto accesibles para los viajeros. De hecho, el turismo es la industria más grande del mundo, y el turismo de naturaleza es el sector de más rápido crecimiento (Pérez, 2018).

A medida que crece la conciencia de esta experiencia natural, se ha decidido la composición de la nueva ética de los viajes, ahora llamada ecoturismo. Este término es popular en conservación y viajes, pero ¿qué significa exactamente?

Nature Conservancy se unió a la Unión Mundial para la Naturaleza y adoptó la definición de ecoturismo, como un viaje ambientalmente responsable para explorar la naturaleza del medio ambiente y disfrutar de la naturaleza (elementos culturales pasados y presentes), promover la conservación, reducir el impacto de los visitantes y proporcionar una participación social y económica activa de la población (Jiménez, 2018).

La mayor parte del turismo en las áreas naturales en estos días no es sostenible porque no constituye ecoturismo. El ecoturismo se distingue del turismo de naturaleza simple, que se centra en la conservación, la educación, las responsabilidades del viajero y la participación activa de la comunidad. En particular, el ecoturismo tiene las siguientes características:

- Comportamiento de los visitantes con poca conciencia y bajo impacto,
- Sensibilidad y aprecio por la cultura local y la biodiversidad.

- Apoyo a los esfuerzos de conservación local.
- Beneficios sostenibles para la comunidad.
- Participación local en la toma de decisiones.
- Componentes educativos para viajeros y comunidades.

Está claro que aumentar el turismo en áreas naturales sensibles puede representar una amenaza para la integridad de los ecosistemas y las culturas locales si no es seguido por una planificación y gestión adecuadas. Aumentar el número de visitantes locales ecológicamente sensibles puede reducir significativamente el medio ambiente.

Del mismo modo, la afluencia de visitantes y la prosperidad pueden dañar la cultura aborígen de diversas maneras. Además, dependiendo del cambio climático, los tipos de cambio y las condiciones políticas y sociales, la excesiva dependencia de la industria del turismo puede resultar peligrosa (Llanes, 2018).

Pero el mismo crecimiento crea oportunidades significativas para el beneficio y la preservación de la comunidad. El ecoturismo puede generar los ingresos necesarios para proteger los parques nacionales y otras áreas naturales, recursos que no están disponibles de otras fuentes.

El ecoturismo también puede proporcionar alternativas de desarrollo económico a las comunidades donde no hay opciones para generar ingresos. El ecoturismo puede crear un mayor sentido de educación y activismo entre los visitantes, transformándolos en agentes de conservación más apasionados y efectivos.

Plan de Negocios

El Plan de Negocios desarrolla conceptos, enfoques y herramientas básicas para garantizar la viabilidad técnica, económica y financiera de los proyectos turísticos. El instrumento rastrea los perfiles de negocios y desarrolla y opera planes de marketing, recursos humanos, inversiones y organizaciones (Zorita, 2017). Los componentes más relevantes que la comunidad debe buscar para lograr un consenso son los siguientes:

1. Precise su idea de negocio

Los empresarios formulan ideas de negocios preliminares especificando los bienes turísticos, las atracciones que desean valorar, los servicios que proporcionarán y las actividades que desean realizar con sus visitantes. El equipo o equipo para la operación actual no está cubierto (Thomsen, 2017).

2. Planificación Estratégica

En esta etapa, definimos la misión y la visión de la empresa, realizamos análisis ambientales y establecemos objetivos comerciales estratégicos (Stutely, 2017).

3. Se realiza el estudio de mercado

Se estudia el universo, se adquieren especímenes y se aplican investigaciones. Además, identifique a los clientes potenciales especificando su perfil: motivación de viaje, características sociodemográficas, preferencias y preferencias para actividades y servicios, y comportamiento de viaje o características del cliente. Duración de la estancia y coste medio por día (Pedraza, 2018).

4. Conozca a sus Competidores Directos

Los empresarios saben que puede competir con propuestas y atracciones similares en su entorno inmediato, en el país o en el exterior. Para competir con estos beneficios, necesita conocer las fortalezas y debilidades de los factores que pueden competir directamente (Cabrerizo, 2018).

5. Se define la estructura técnica del producto

Se analizan los listados de patrimonio natural y cultural. En esta etapa, los empresarios identifican, categorizan y evalúan su potencial turístico analizando su atractivo y convirtiéndolos en recursos que pueden crear valor a través del mercado. Si es así, el producto turístico se forma a través de los costos de precios, circuitos, itinerarios y paquetes (Eglash, 2018).

6. Plan de Mercadeo

En esta etapa, es necesario definir cinco elementos clave (5P). Precio o cargo a aplicar; La ubicación de la plaza o destino; Estrategia de promoción y comercialización de productos turísticos y estrategias de participación en redes empresariales (Moyano, 2018).

7. Plan de Recursos Humanos

La naturaleza y la cantidad de personas requeridas para operar un negocio están definidas por cada área operativa y servicio. Cualificaciones laborales, experiencia laboral y motivación. Esto se complementa con incentivos para el uso óptimo de formas organizativas (organigramas funcionales) y recursos humanos (Viniegra, 2018).

8. Análisis financiero de la empresa

Con información y análisis previos, un empresario puede predecir todos los gastos que deben pagarse para iniciar un negocio. También sabrá la fuente de los fondos que complementarán sus recursos y su acceso a los recursos (Luna, 2018).

2.2. Marco Conceptual

Actividades turísticas. - Las actividades realizadas por los turistas durante sus viajes fuera de los lugares habituales están destinadas a fines recreativos, de entretenimiento, recreativos y otros.

Agencia de Viajes. - Una empresa o negocio que atiende al usuario final (viajero). Puede vender los paquetes de viaje y los servicios de viaje por separado, como, por ejemplo: vender noches en un hotel, alquilar un automóvil, realizar excursiones o excursiones, reservar restaurantes, vender boletos de avión y / o cruceros.

Áreas naturales protegidas. - Áreas del territorio nacional y aquellos territorios sobre los cuales un país ejerce su soberanía y jurisdicción, donde el entorno original no ha sufrido cambios significativos como resultado de la actividad humana o debe mantenerse y restaurarse y estar sujeto al régimen proporcionado.

Capacidad de carga turística. - Representa el nivel máximo de personas que un destino o espacio turístico puede mantener antes de que los recursos ambientales empiecen a deteriorarse.

Carnaval. - La fiesta que tiene lugar antes del comienzo del ayuno cristiano, que comienza en un ambiente ceniciento. En cada destino turístico se celebra en diferentes fechas, de febrero a marzo.

Centro turístico. - El espacio territorial está dotado de bienes y servicios turísticos que pueden motivar y satisfacer una demanda significativa.

Turismo de Aventura. - viajes realizados por los turistas en busca de actividades generalmente (pero no necesariamente) orientadas a la práctica de ejercicio físico, y que suelen realizarse en zonas remotas o relativamente inexploradas.

Guía Turística: La definición que el CEN (Comité Europeo de Normalización) establece que es una persona que guía a los visitantes en el idioma de su elección e interpreta el patrimonio cultural y natural de una zona, que normalmente posee una titulación específica sobre una zona, por lo general emitido o reconocido por las autoridades competentes.

Ruta turística: al camino o recorrido que se destaca por sus atractivos para el desarrollo del turismo. Estas rutas pueden sobresalir por sus características naturales o por permitir el acceso a un patrimonio cultural o histórico de importancia.

Centro Vacacional. - La unidad está equipada con bienes y servicios turísticos, se concentra en un área demarcada y está equipada para la atención de grupos turísticos.

Cultura. - La cantidad total de comportamiento y estilo de vida de los asentamientos humanos, transmitida de generación en generación.

Ecoturismo. - Viajes ambientalmente responsables a áreas naturales para disfrutar y apreciar la naturaleza (y cualquier elemento cultural, tanto pasado como presente), que contribuya a la conservación, tenga un bajo impacto en los visitantes y asegure la participación socioeconómica activa de la población.

Hospitalidad. - El término general usado en la industria del turismo, que describe "hospitalidad en la industria" y, como norma, se refiere a cómo se trata a un huésped desde la recepción, el tratamiento del personal, el servicio de alimentos y bebidas, etc.

Hotel. - Propiedad construida para brindar alojamiento a las personas, generalmente durante sus viajes a un destino que no sea el lugar donde viven. Dependiendo de la categoría, pueden contar con un restaurante, piscina, gimnasio, sala para niños, spa y más.

Industria turística. - Un conjunto de empresas, instituciones y otras organizaciones cuya actividad principal es el suministro de bienes y servicios a los turistas.

Paquete turístico. - El producto ofrecido al consumidor, que incluye al menos 2 elementos del viaje, se paga en el precio final. Estos elementos pueden incluir transporte, alojamiento, comida y / o visitas a la ciudad, entre otros. Lo más común es que hay un precio y una duración predeterminados del viaje con características únicas.

Recurso turístico. - Artículos con potencial turístico que todavía no tienen los ajustes necesarios para visitar a los visitantes; son la "materia prima" para los paseos.

Tarifa. - El precio final al cual un producto o servicio se vende al público. Puede ser una noche en una habitación de hotel, un vuelo o una atracción turística.

Turismo. - Se refiere a las actividades realizadas por los visitantes a un destino turístico. Incluye todo tipo de actividades económicas que están diseñadas para satisfacer la demanda de los turistas.

2.3 Marco Legal

2.3.1 Constitución de la República del Ecuador:

Art. 300.- establece en el Primer Inciso del Régimen Tributario, dan prioridad en los Impuestos Directos y Progresivos. Y en la Política Tributaria, se estimulará el Empleo, la Producción de Bienes y Servicios, Conductas Ecológicas, Sociales y Económicas responsables.

Plan del Buen Vivir

Para el presente proyecto y un correcto desarrollo del mismo, se debe presidir de las leyes del país y las disposiciones del Plan del Buen Vivir para todos los ecuatorianos:

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, Sumak Kawsay.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

En artículo 14 se refiere a las poblaciones, en este caso Los Ríos, tiene derecho a vivir en un ambiente adecuado y que pueda garantizar sustentabilidad para los que habitan y quienes deseen visitarlos sin recurrir a daños ambientales.

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

En el presente artículo se ve claramente como las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, conocer culturales y ambientes datados para el conocimiento ancestral.

Art. 38.- El Estado establecerá políticas públicas y programas de atención a las personas adultas mayores, que tendrán en cuenta las diferencias específicas entre áreas urbanas y rurales, las inequidades de género, la etnia, la cultura y las diferencias propias de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades; asimismo, fomentará el mayor grado posible de autonomía personal y participación en la definición y ejecución de estas políticas.

Según el artículo 38, el Estado desarrollara programas que fomente actividades recreativas, lo cual este proyecto tiene vinculación ya que se desea desarrollar actividades turísticas.

Art. 59.- Se reconocen los derechos colectivos de los pueblos montubios para garantizar su proceso de desarrollo humano integral, sustentable y sostenible, las políticas y estrategias para su progreso y sus formas de administración asociativa, a partir del conocimiento de su realidad y el respeto a su cultura, identidad y visión propia, de acuerdo con la ley.

Art. 60.- Los pueblos ancestrales, indígenas, afro ecuatorianos y montubios podrán constituir circunscripciones territoriales para la preservación de su cultura. La ley regulará su conformación.

Se reconoce a las comunas que tienen propiedad colectiva de la tierra, como una forma ancestral de organización territorial.

Los artículos 59 y 60 indican que se desarrolla y se reconoce las etnias y pueblos del país, se los considerada como un proceso de desarrollo humano y con ellos se formará estrategias para no perder el conocimiento de su cultura y patrimonio.

Art. 267.- Los gobiernos parroquiales rurales ejercerán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de las adicionales que determine la ley:

4. Incentivar el desarrollo de actividades productivas comunitarias, la preservación de la biodiversidad y la protección del ambiente.

5. Gestionar, coordinar y administrar los servicios públicos que le sean delegados o descentralizados por otros niveles de gobierno.

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Art. 334.- El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá:

1. Evitar la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, promover su redistribución y eliminar privilegios o desigualdades en el acceso a ellos.
2. Desarrollar políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción.
3. Impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción.
4. Desarrollar políticas de fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética, generar empleo y valor agregado.

Art. 379.- Son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado, entre otros:

1. Las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo.
2. Las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.

Plan Nacional de Desarrollo

Para el Desarrollo Económico, Productivo y Administrativo del país, el Gobierno de la Revolución Ciudadana planteó en el periodo 2007-2010 un Plan de Desarrollo para el mejoramiento y redistribución de las riquezas naturales e integración de personas para impulsar la inversión pública de los gobiernos autónomos.

Se planea lograr nuevos retos orientados hacia la ejecución de proyectos de cambio en la Revolución Ciudadana; y así construir lineamientos que el Estado determine para conseguir el Buen Vivir de todos los ciudadanos.

El Plan Nacional de Desarrollo Del Buen Vivir consiste en promulgar y ejercer decretos políticos, planes estratégicos, programas que incluyan la participación

ciudadana y proyectos viables conseguir mejorar la calidad de vida de los habitantes.

Entre los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, el número 7 expresa la importancia de: “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global”.

Todas las actividades del ente comercial son reguladas, todo proyecto tiene que ser analizado desde la perspectiva legal, como si la actividad a emprender es regulada por un ente gubernamental. En este también se detalla la manera que se constituye el proyecto, las principales son Sociedades Colectivas, Sociedades en Comandita, Sociedad de responsabilidad limitada, Sociedad anónima, Sociedad de Economía Mixta. El proyecto y la actividad del proyecto está relacionada con el turismo, por tal motivo el Ministerio de Turismo es un ente que está involucrado directamente, el cual expone en la ley de Turismo, Desarrollo Organizativo y del Marco Legal para el Turismo Comunitario los requisitos a obtener para emprender cualquier actividad turística en los que se destaca los artículos ocho y nueve:

Art. 8. Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9. El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Ley Orgánica De Fomento Productivo.

Esta norma se aprobó para impulsar al Ecuador en una potencia de inversión en el ámbito turístico es uno de los objetivos de la Ley de Fondo Productivo; de esta manera fomentar el turismo, en la generación de empleos, y en el crecimiento económico de estos sectores. De conformidad con las atribuciones que le confiere la Constitución de la República del Ecuador y la Ley Orgánica de la Función Legislativa, se aprobó el 07 de agosto de 2018. Y fue publicado en el Registro Oficial Suplemento 309 de 21-ago.-2018. Estado: Vigente

Ley Orgánica Incentivos Tributarios

Art. 2.- Las instituciones de la Red Pública Integral de Salud podrán reconocer hasta los montos establecidos en el tarifario emitido por la Autoridad Sanitaria Nacional, los gastos que sus afiliados o usuarios deban pagar por concepto de excedente no cubierto por las compañías que financian servicios de atención integral de salud pre pagada o de seguros que oferten cobertura de seguros de asistencia médica, siempre que se haya efectuado la prestación en un establecimiento de salud privado debidamente calificado o acreditado de conformidad a lo definido en la norma técnica establecida para el efecto.

Art. 3.- En la Ley de Reforma Tributaria (Ley No. 2001-41), publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 325 del 14 de mayo del 2001, realícense las siguientes reformas: 1. Sustitúyase el literal c) del artículo 6 por el siguiente: "c) Los de servicio público de propiedad de choferes profesionales, a razón de un vehículo por cada titular; así como los de propiedad de operadoras de transporte público de pasajeros y taxis legalmente constituidas.

Ley de Turismo

Según las leyes de turismo de Ecuador, aplico los siguientes artículos para el desarrollo de una Operadora Turística.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a)** Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b)** Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c)** Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d)** Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e)** Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,

g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones.

Art. 33.- Los Municipios y Gobiernos Provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.

Capítulo X Protección Al Consumidor De Servicios Turísticos

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimen a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Ley Orgánica Incentivos Tributarios

Obligaciones de la Operadora, dando así con el cumplimiento del Servicio de Rentas Internas (SRI):

R.U.C: (Registro Único de Contribuyentes), es un sistema de identificación de Personas Naturales y Sociedades que realizan actividades económicas y que tiene Obligaciones Tributarias (impuestos por pagar) en Ecuador.

El RUC se otorga a todas las **Personas Naturales, organizaciones sin fines de lucro, instituciones públicas**, y demás **Sociedades** (nacionales y extranjeras) que dispongan de bienes por los cuales deban **pagar impuestos**.

Con un **RUC** asignado el titular estará autorizado para ejercer actividades comerciales de manera legal en Ecuador. Quedará habilitado para emitir comprobantes de pagos y hacer sus declaraciones de impuestos vía internet. También ofrece otros beneficios, tales como: poder afiliarse al IESS, obtener una patente municipal, realizar Trámites ante el Registro Mercantil y Registro de Propiedad, importaciones, exportaciones, etc.

Requisitos para la obtención del R.U.C:

Los requisitos varían dependiendo si es para Personas Naturales como si es para Personas Jurídicas:

Personas Naturales:

- Original y copia del documento de identidad. En el caso de extranjeros no residentes, deben presentar original y copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.

Si es el caso, credencial de refugiado.

- Documento migratorio para trámites en la Región Insular – Galápagos.
- Indicar la actividad comercial que se va a realizar.
- Certificado de votación del último proceso electoral.
- Original y copia de un documento que certifique la dirección del domicilio (en donde se pretenda realizar la actividad económica).

Personas Jurídicas:

- Formulario 01A, debidamente llenado y firmado por el Representante Legal y el Formulario 01B, únicamente cuando la sociedad posee establecimientos adicionales a la matriz. (Se pueden descargar los formularios en la página del Servicio de Rentas Internas – SRI).

- Original y copia del documento de creación de la sociedad.
- Original y copia del Nombramiento del Representante Legal de la empresa.
- Certificado de votación del Representante Legal.
- Original y una copia de la cédula del Representante Legal (si se trata de un ciudadano ecuatoriano). En el caso de que se trate de un ciudadano extranjero, se deberá presentar el original y copia del pasaporte más la visa o la credencial de refugiado.
- Copia de algún servicio básico que certifique la dirección del domicilio que se encuentre a nombre del Representante Legal.

Presentar Declaraciones: Las declaraciones y anexos deben ser presentados por internet. Deberán efectuarse en forma consolidada, independientemente del número de sucursales, agencias o establecimientos que posea:

Declaración del impuesto al valor agregado (IVA): Se debe realizar mensualmente, en el formulario 104, inclusive cuando en uno o varios períodos no se haya registrado venta de bienes o prestación de servicios, no se hayan producido adquisiciones ni se hayan efectuado retenciones en la fuente por dicho impuesto. Se debe efectuar una sola declaración por período, tanto como agente de retención, como de percepción del impuesto.

Declaración del Impuesto a la Renta: La declaración del Impuesto a la Renta se debe realizar cada año, en el Formulario 101. se deben consignar los valores correspondientes en los campos relativos al estado de situación financiera, estado de resultados y conciliación tributaria.

Declaración de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta: Se debe realizar mensualmente en el formulario 103, aunque no se hubiesen efectuado retenciones durante uno o varios períodos mensuales. Las sociedades son agentes de retención y por tal se encuentran obligadas a llevar registros contables por las retenciones en la fuente realizadas y los pagos. Adicionalmente deben mantener un archivo cronológico de los comprobantes de retención emitidos y de las respectivas declaraciones.

Presentar Anexos: Corresponden a la información detallada de las operaciones que realiza el contribuyente y que están obligados a presentar mediante internet en la página web del SRI, en el período indicado.

Obligaciones Tributarias que están sujetas al de turismo

Capítulo I

Generalidades

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Requisitos para el Registro de Turismo.

Art. 8.- Requisitos para el Registro de Turismo. - El registro de turismo como Centro de Turismo Comunitario se lo hará en la matriz o en las unidades desconcentradas en el ámbito nacional del Ministerio de Turismo, debiendo para dicho registro turístico, adjuntar los siguientes documentos:

- Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar.
- Documento que demuestre la personalidad jurídica de la comunidad;
- Nombramiento que acredite la representación;
- Acta de Asamblea General de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes;
- Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la Comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas. Adicionalmente es necesario que el CTC entregue al Ministerio de Turismo un documento de estructura orgánica del Centro de Turismo Comunitario;
- Pago del valor de registro estipulado por el Ministerio de Turismo;
- Copia certificada del registro único de contribuyentes, de la persona jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios Turísticos, e Informe técnico que justifique la calidad comunitaria de la iniciativa que solicita el registro, expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana.

Art. 9.- Procedimiento del Registro. - Recibida la solicitud, la oficina correspondiente del Ministerio de Turismo, dispondrá fecha y hora para una

inspección a la comunidad a efectos de verificar los datos consignados en la petición.

En la referida inspección se procederá a llenar la Hoja de Planta Turística. Con tal información y verificando que se haya cumplido con los requisitos necesarios, se procederá a ingresar los datos de la comunidad al sistema de información del Ministerio de Turismo, creando para el efecto un número de registro y número de folio en el que se ingresa y se apertura el expediente; el mismo que se acompañará de un informe técnico del Ministerio de Turismo, en el que se indicará que el Centro de Turismo Comunitario cumple con los estándares mínimos de calidad que estarán dispuestos en el instructivo. Una vez concluido este trámite, se procederá a emitir el certificado de registro.

Permisos Municipales y Transito

El Departamento de Salud otorga la patente anual Municipal, ordenanza reformativa que establece los requisitos para ejercer actos de comercio dentro de la jurisdicción de la ciudad de Guayaquil y del permiso de funcionamiento de locales destinados a desarrollar actividades comerciales, industriales, financieras; regulando el pago de patente anual, tasa de rehabilitación y control de los establecimientos comerciales.

Requisitos y Formalidades para el Registro de Agencias de Viaje.

Solicitud de Registro de Agencias de Viajes.

Formatos:

1. Copia certificada de la escritura pública de la constitución de la compañía y del aumento del capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas;
2. Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito, de la persona jurídica solicitante
3. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento Guayaquil: Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo Edif. Gobierno del Litoral

4. Registro Único de Contribuyentes R.U.C.

5. Justificación del activo real, mediante la declaración de responsabilidad efectuada por el representante legal de la compañía

Capítulo II

Incentivos Específicos para la atracción de inversiones privadas:

Art. 26.- Exoneración del impuesto a la renta para las nuevas inversiones productivas en sectores priorizados. - establecidos en el artículo 9.1 de la Ley de Régimen Tributario Interno, tendrán derecho a la exoneración del impuesto a la renta, y su anticipo, por 12 años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión, y en las áreas urbanas de Quito y Guayaquil podrán acogerse a la misma exoneración por 8 años.

Art. 9.7.- los sujetos pasivos que sean administradores u operadores de una Zona Especial de Desarrollo Económico, estarán exonerados del pago del impuesto a la renta y su anticipo por los primeros 10 años, contados a partir del primer ejercicio fiscal en que generen ingresos operacionales.

Reformas al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones:

Artículo 36.- Para servicios turísticos. - Podrá autorizarse el establecimiento de Zonas Especiales de Desarrollo Económico para la prestación de servicios turísticos, únicamente para el desarrollo de proyectos turísticos según la Política Pública de priorización de cantones o regiones que dicte para el efecto el Consejo Sectorial de la Producción.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

Este trabajo de investigación utiliza la forma de investigación básica o fundamental, porque nos permite profundizar en el estudio para obtener conocimiento sobre las expectativas del turista y así alcanzar los objetivos establecidos.

Es bien sabido que el trabajo de campo también está involucrado. Porque es importante para nuestro estudio que la información requerida se obtenga directamente del lugar donde se plantea el problema, en este caso el cantón el Empalme.

3.2. Tipo de investigación

Según los objetivos, se utilizan resultados de investigación exploratorios y descriptivos. La investigación exploratoria nos permite interactuar con residentes y turistas para obtener información que nos ayude a profundizar el tema de estudio.

La investigación también es descriptiva porque nos permite conocer las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros y, a su vez, describir las características del problema que se está estudiando, como, por ejemplo: edad, sexo, nivel educativo, nivel socioeconómico, estilo de vida de la población, estado de salud, características de las áreas geográficas.

3.3. Enfoque

Los estudios se llevaron a cabo de forma cuantitativa y cualitativa, ya que se recopiló la información y se analizaron todas las características de la comunidad y los problemas que deben resolverse. A través del proceso de calidad, se pueden encontrar soluciones para ayudar a mejorar la calidad de vida de la población a través del uso del turismo con un operador de ecoturístico.

3.4. Técnica e instrumentos

La encuesta

La encuesta permitió recolectar información necesaria para a la muestra de estudio para conocer los aspectos prácticos para crear la empresa de ecoturismo en el cantón El Empalme de la provincia del Guayas. Las unidades de análisis siempre se seleccionan al azar. Para garantizar que cada elemento tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, utilizamos la selección sistemática de elementos de muestra. Este proceso de selección es muy útil y fácil de usar e incluye la selección dentro de la población.

3.5. Población

La población con la que trabajó es con la PEA del Cantón El Empalme, cuya cantidad representa el 45.8% de 74.500 habitantes, que según datos del INEC son aproximadamente 34,121 personas.

3.6. Muestra

Para determinar el número de encuestas, se utilizó la siguiente fórmula de una población finita:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población

P: Posibilidad de que ocurra un evento, $p = 0,5$

Q: Posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0,5$

E: Error, se considera el 5%; $E = (0.05)$

Z: Estadístico de la distribución normal de estándar, su valor depende del nivel de confianza.

NC: 95%; $z = 1.96$

Tabla 1. Resultado de la Población a Encuestar

INGRESO DE DATOS

Z =	1.96
p =	50%
q =	50%
N =	34.121
e =	5%

TAMAÑO DE MUESTRA

n =	379.89
-----	--------

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

La muestra de estudio es de 380 personas, a las que se les aplicó la encuesta.

3.7. Análisis de resultados

Modelo de encuestas:

1. Edad

Tabla 2. Edad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25 años	111	29%
26 - 35 años	139	37%
36 - 45 años	64	17%
46 - 64 años	37	10%
Más de 65 años	29	8%
TOTAL:	380	100%

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

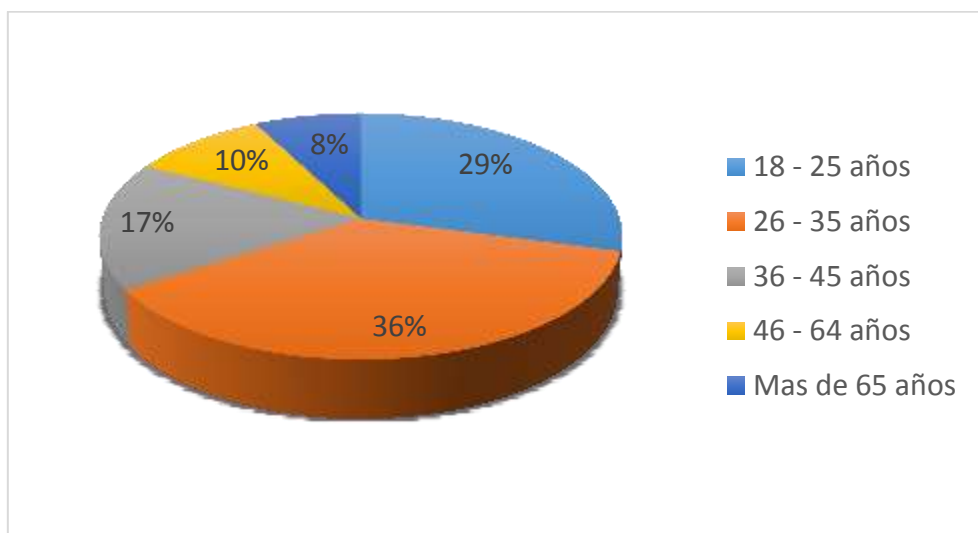


Figura 2. Edad

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

Análisis:

De acuerdo con la encuesta aplicada, un 36% de la muestra indicaron tener una edad entre 26 – 35 años de edad, mientras que otra parte de la muestra con un 29% manifestaron tener 18 – 25 años, con un 8% de la muestra indicó tener más de 65 años. De acuerdo a lo estipulado, se reconoce que más del 50% de muestra está en un rango de edad de 18 a 35 años de edad.

2. Sexo

Tabla 3. Sexo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	179	47%
Femenino	201	53%
TOTAL:	380	100%

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

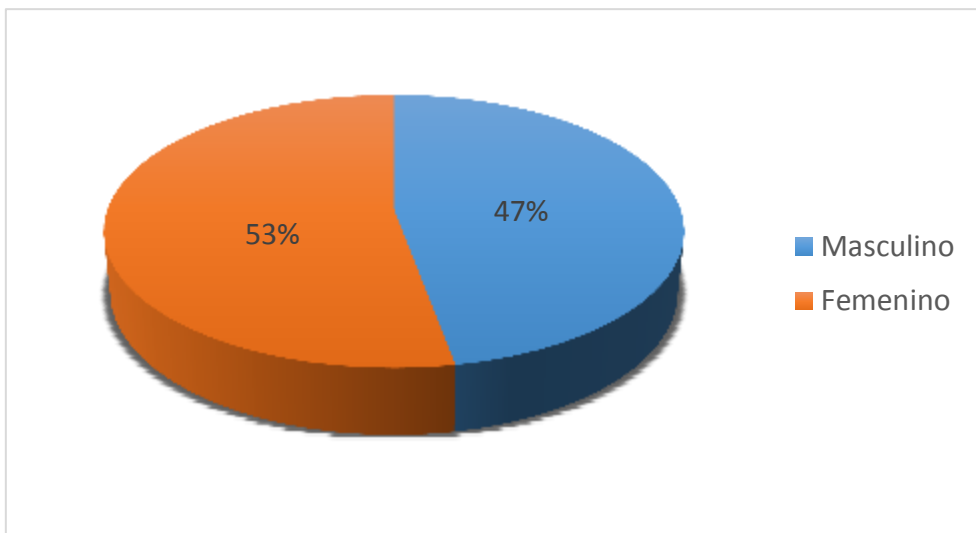


Figura 3. Sexo

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

Análisis:

La muestra indica que un 53% son mujeres, mientras que un 47% de los encuestados son hombres, por lo tanto, existe un mayor número de mujeres que acuden a viajes en comparación a los hombres.

3. ¿Quién Toma la decisión al salir de Vacaciones?

Tabla 4. Persona que toma decisión

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Decisión Propia	117	31%
Mamá	57	15%
Papá	66	17%
Hermanos	33	9%
Amigos	61	16%
Grupo de trabajo	46	12%
TOTAL:	380	100%

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

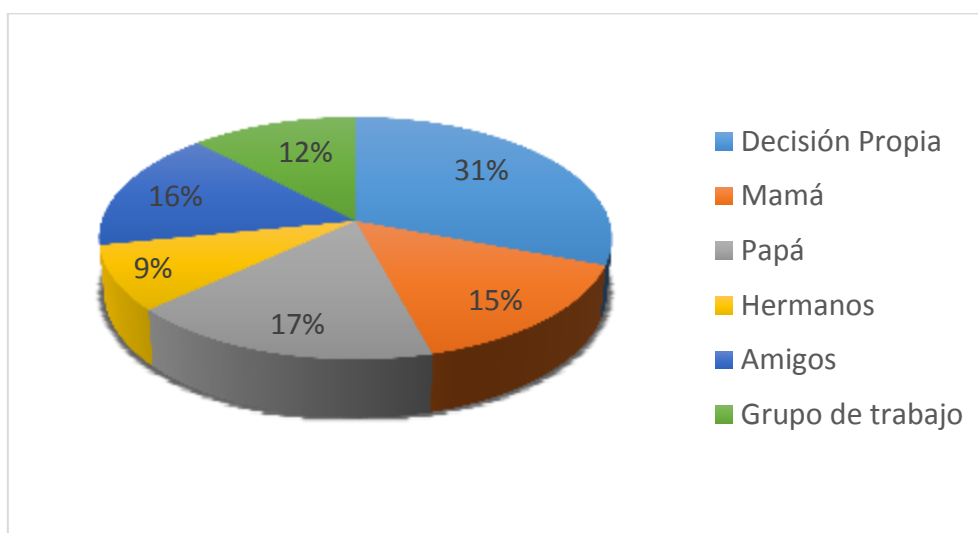


Figura 4. Persona que toma decisión

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

Análisis:

En su mayoría la decisión de salir de viaje según la muestra en su mayoría, con un 31% indica que es por decisión propia, seguido por la decisión del padre con un 17% según los resultados de la encuesta, a su vez, los viajes por grupo de amigos son la tercera categoría con mayor porcentaje, dado que tiene el 16% de la muestra, la decisión por algún hermano es la de menor porcentaje con un 9%.

4. ¿Usted trabaja?

Tabla 5. Personas con empleo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	296	78%
No	84	22%
TOTAL:	380	100%

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

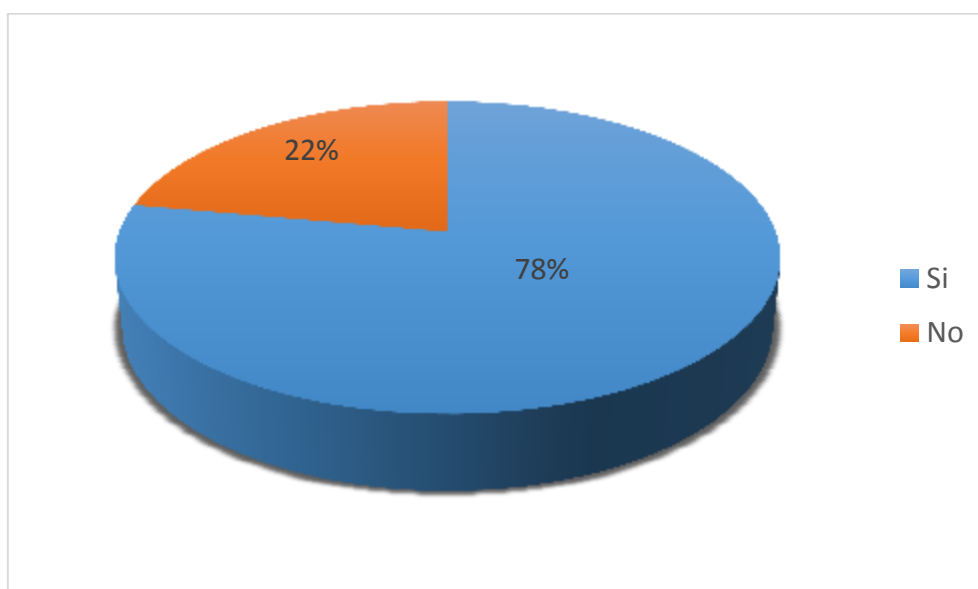


Figura 5. Personas con empleo

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

Análisis:

Con un 78% de la muestra, se indica que son personas que trabajan, mientras un 22% manifestó que no trabajan, por lo tanto, de las personas que viajan, en su mayoría tienen trabajo y pueden cubrir sus gastos.

5. ¿En qué escala se encuentra su nivel de ingreso?

Tabla 6. Nivel de ingresos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Alto (\$1000)	37	10%
Medio (\$400-\$900)	148	39%
Bajo (\$394)	195	51%
TOTAL:	380	100%

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

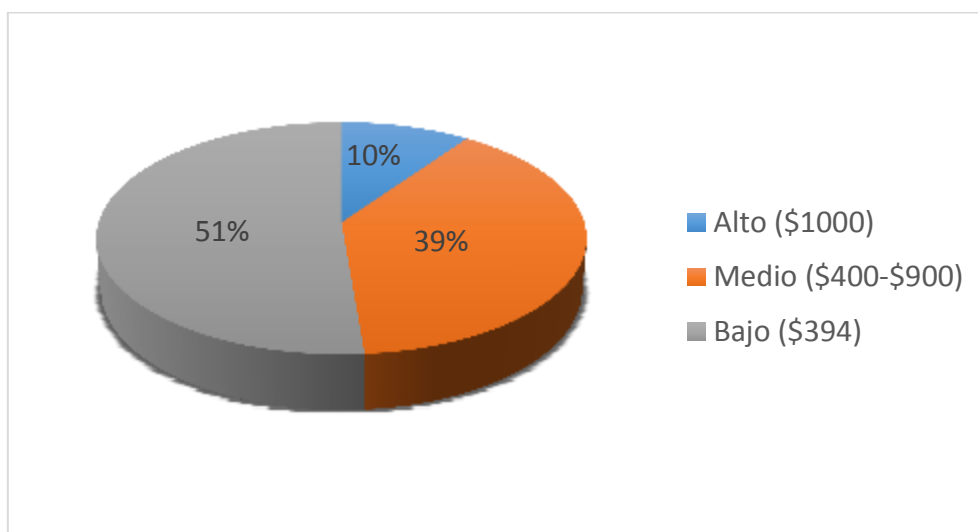


Figura 6. Nivel de ingresos

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

Análisis:

Más de la mitad de la muestra indica que sus ingresos son bajos, con un 51% de la muestra, mientras que el 39% manifestó que sus ingresos son medios, y solo un 10% de la muestra indicó que sus ingresos son altos. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados ganan el salario básico.

6. ¿Qué lugares le gustaría visitar al momento de tomar vacaciones?

Tabla 7. Destinos de las vacaciones.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Lugares aledaños	129	34%
Nacional	151	40%
Extranjero	12	3%
Provincia	62	16%
Otros	26	7%
TOTAL:	380	100%

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

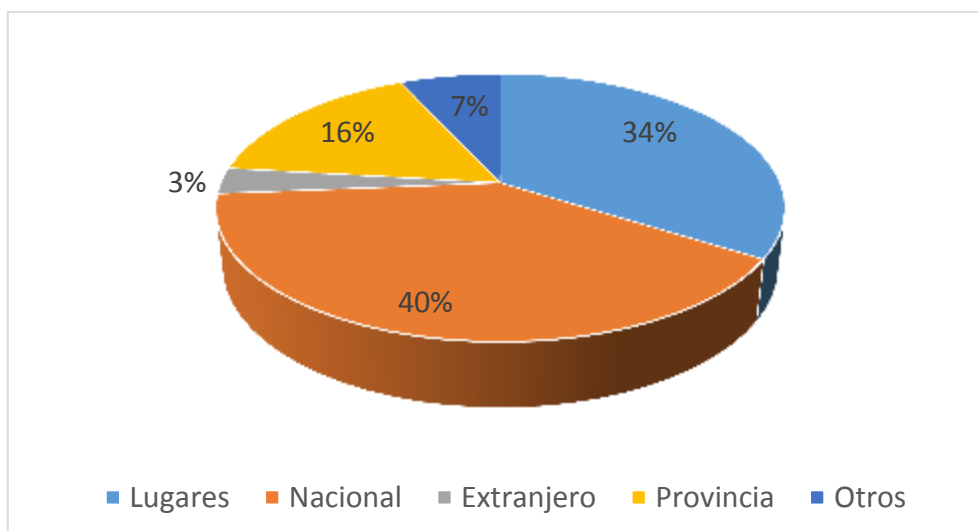


Figura 7. Destinos durante las vacaciones

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

Análisis:

Respecto a los lugares que gustaría visitar durante vacaciones, el 40% de los encuestados manifestó que viajarían por el plano nacional, el 34% indicó que saldría a lugares de distracción, tan solo un 3% viajarán al extranjero. por lo tanto, el destino de preferencia de la muestra es dentro del territorio nacional.

7. ¿Usted conoce el cantón el Empalme que está en la Provincia del Guayas?

Tabla 8. Conocimiento sobre el cantón El Empalme

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	228	60%
No	152	40%
TOTAL:	380	100%

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

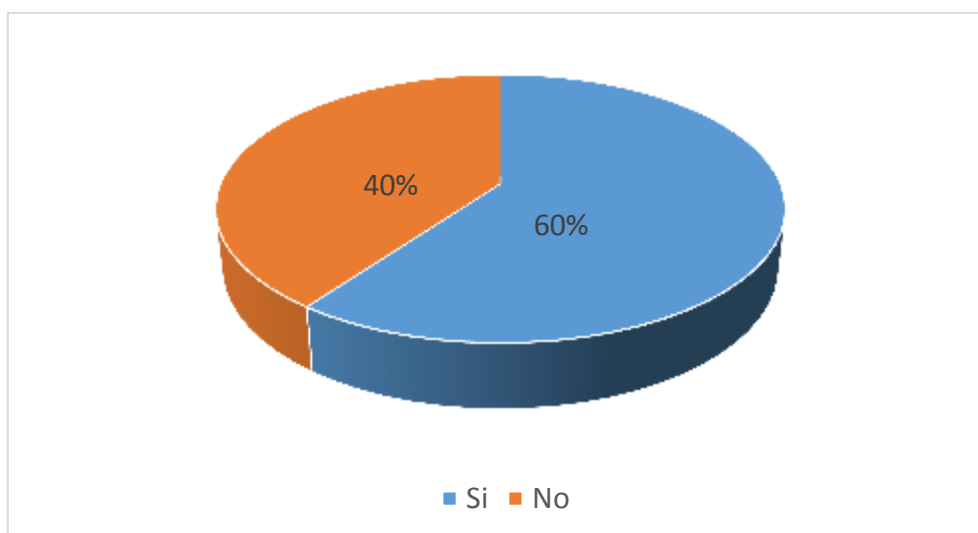


Figura 8. Conocimiento sobre el cantón Empalme

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

Análisis:

De acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta, se indica que el 60% de la muestra conoce el cantón El Empalme de la provincia del Guayas, por otro lado, el 40% manifestó que no conocen del cantón. Por lo tanto, se evidencia una baja fomentación turística del cantón.

8. ¿Con qué frecuencia viaja al cantón el Empalme?

Tabla 9. Frecuencia de viaje hacia El Empalme

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Rara vez	93	24%
Siempre	135	36%
No va	152	40%
TOTAL:	380	100%

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

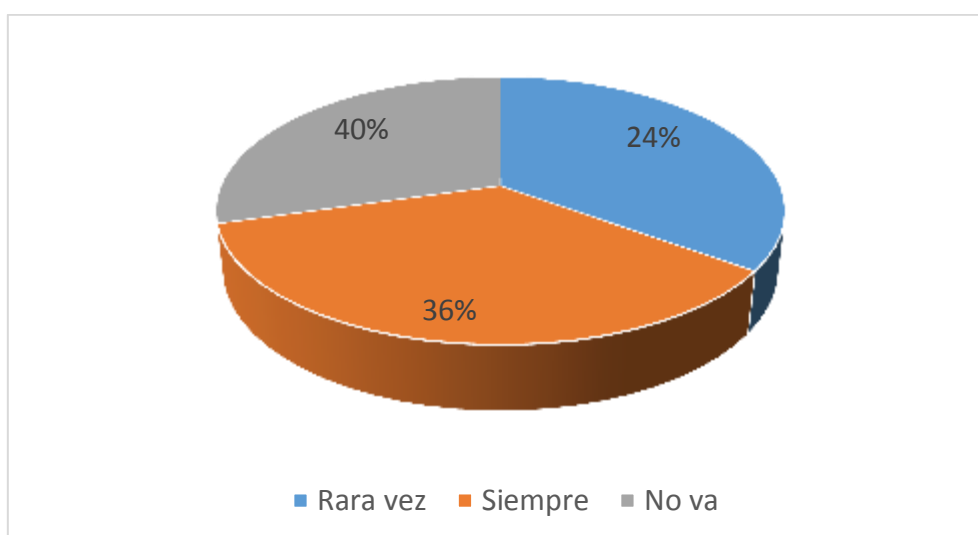


Figura 9. Frecuencia de viaje hacia El Empalme
Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

Análisis:

Los resultados respecto a la frecuencia con que se viaja al cantón El Empalme, arrojan que un 36% de la muestra siempre viaja a este cantón, un 24% rara vez lo hace, y con el 40% de la muestra se determina que no van para El Empalme.

9. ¿Usted le gustaría visitar los lugares Turísticos del cantón el Empalme?

Tabla 10. Disposición por viajar al Empalme

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	178	47%
No	75	20%
Tal vez	127	33%
TOTAL:	380	100%

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

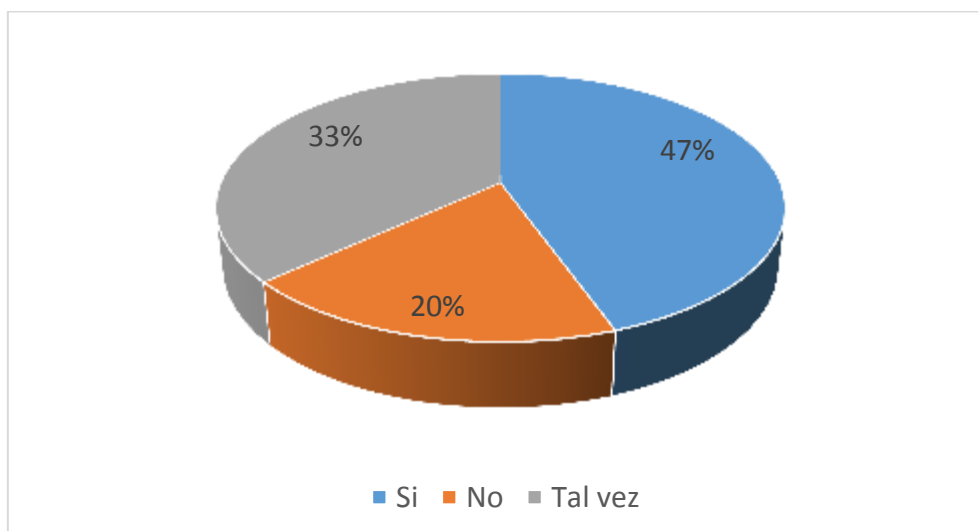


Figura 10. Disposición por viajar al Empalme

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

Análisis:

Respecto al nivel de disposición de visitar lugares turísticos del Empalme, en su mayoría el 47% de la muestra indica que sí visitarían dichos lugares, con un 20%, los encuestados manifestaron que no tienen algún interés de visitar lugares en este cantón, y un 33% se encontraba en duda.

10. ¿Qué tipo de servicios le gustaría que estén incluidos en el paquete turístico? Escoja una o más alternativas:

Tabla 11. Servicios en los paquetes turísticos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Hospedaje	70	18%
Alimentación	70	18%
Transporte	9	2%
Servicio Completo	301	80%

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

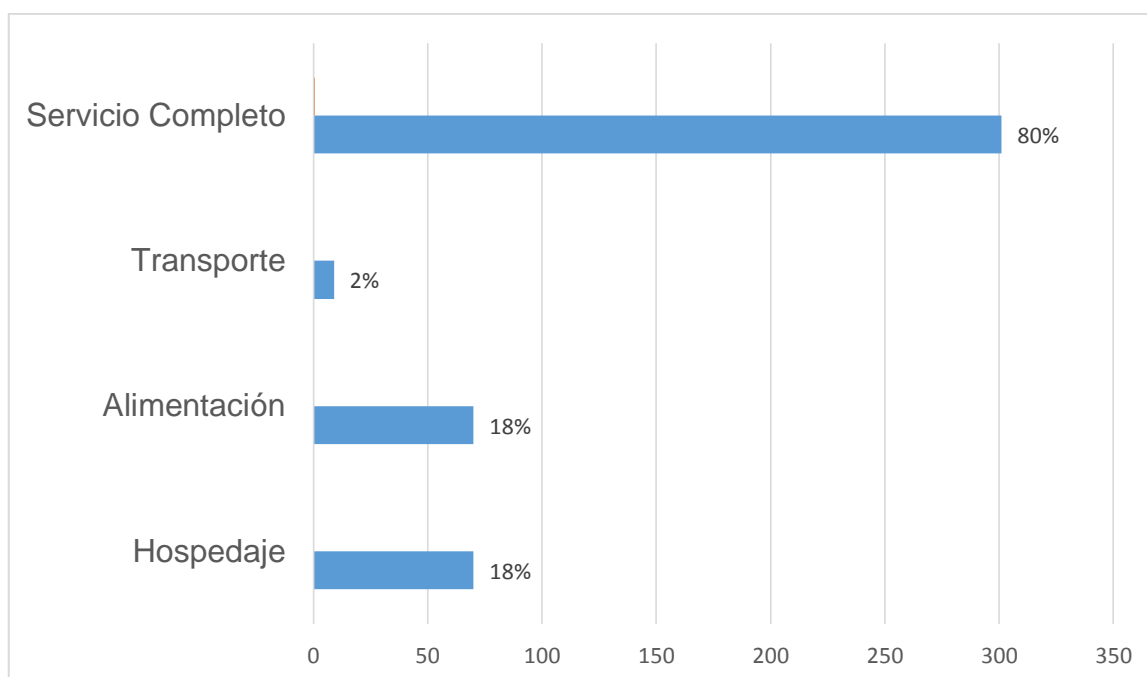


Figura 11. Servicios en los paquetes turísticos

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

Análisis.

Los servicios que se desean que estén incluidos en los paquetes turísticos, según la encuesta indica que el servicio que mayor desean es tener un servicio completo con un 80%, seguido por el servicio de alimentación y hospedaje 18% y finalmente transporte con 2%.

11. ¿Cuándo usted viaja, lo hace?

Tabla 12. Compañía de viaje

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Solo	89	23%
Por negocio	32	8%
Con amigos	114	30%
Con familia	145	38%
TOTAL:	380	100%

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

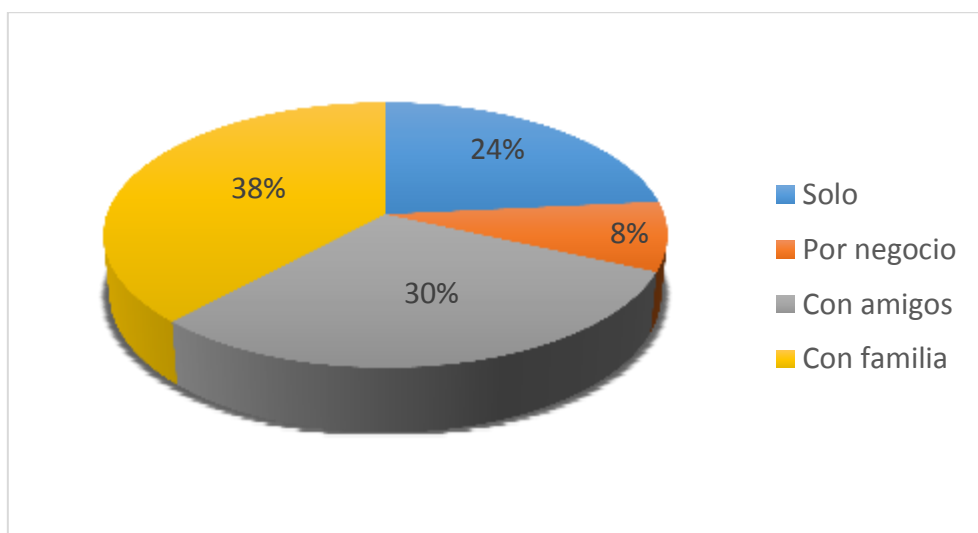


Figura 12. Compañía de viaje

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

Análisis.

Según la encuesta respecto a con quien se viaja, el 38% de la muestra viaja con la familia, un 30% lo hace con amigos, por otro lado, un 24% de los encuestados viaja solo, y con un 8% de la muestra se indica que se viaja por negocios, por lo tanto, se evidencia que la mayoría de los viajes se dan en compañía y de forma grupal.

12. ¿Considera innovador la creación de una operadora de turismo que enfoque sus paquetes a Ecoturismo y Turismo de aventura?

Tabla 13. Creación de una operadora de turismo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	257	68%
No	123	32%
TOTAL:	380	100%

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

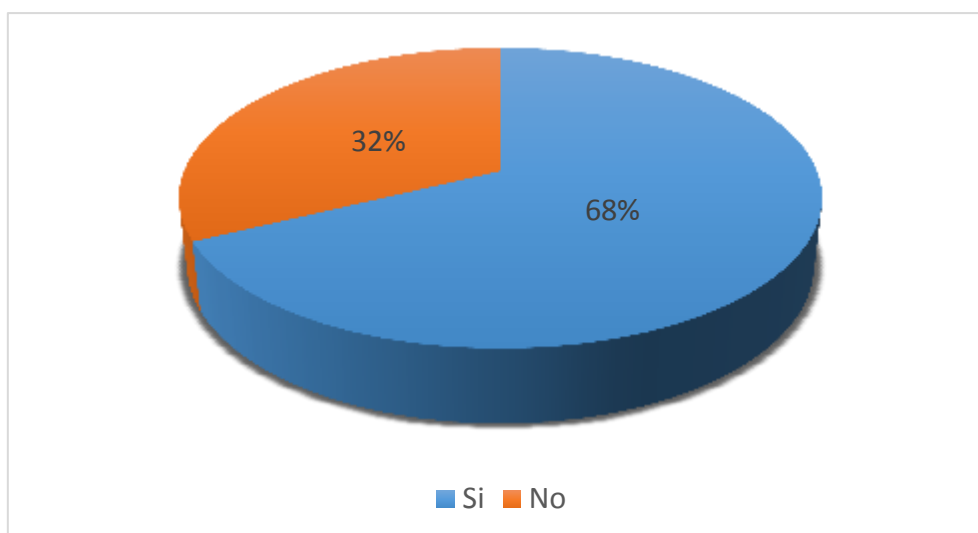


Figura 13. Creación de una operadora de turismo

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

Análisis.

De acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta, se indica que el 68% de la muestra considera innovador la creación de una operadora de turismo que enfoque sus paquetes al ecoturismo y turismo de aventura por otro lado, el 32% manifestó que no lo considera algo innovador.

13. ¿Contrataría los servicios de operadora de turismo que enfoque sus paquetes a Ecoturismo y Turismo de aventura?

Tabla 14. Nivel de aceptación de los paquetes ofertados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	234	62%
No	146	38%
TOTAL:	380	100%

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

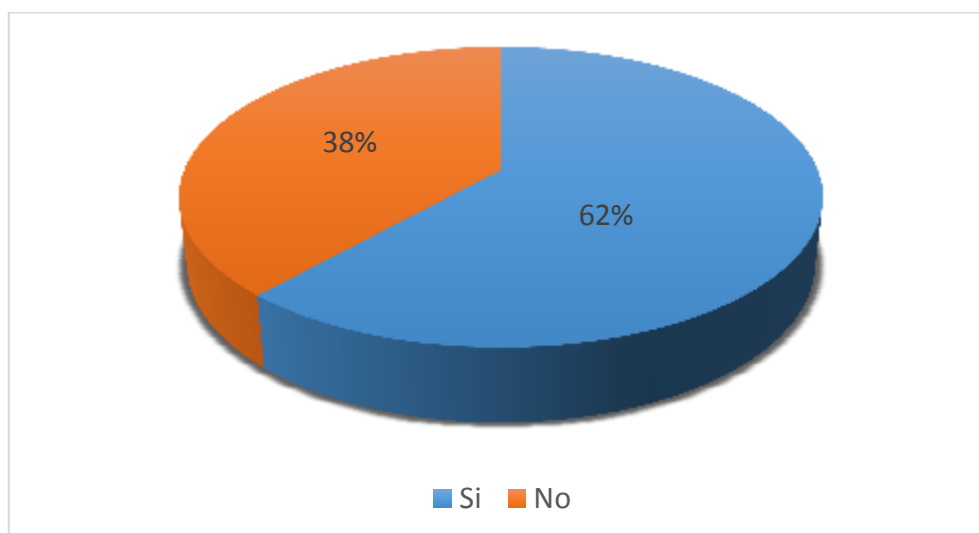


Figura 14. Nivel de aceptación de los paquetes ofertados

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

Análisis.

De acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta, se indica que el 62% de la muestra si contrataría los servicios de operadoras de turismo que oferten estos tipos de paquetes, mientras que el 38% manifestó que no los contrataría.

14. ¿Cuáles son las características que busca de una operadora Ecoturismo y Turismo de aventura?

Tabla 15. Características que buscan los turistas de una operadora de turismo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Confiabilidad	79	21%
Seriedad	17	4%
Seguridad	31	8%
Buen servicio	253	67%
TOTAL:	380	100%

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

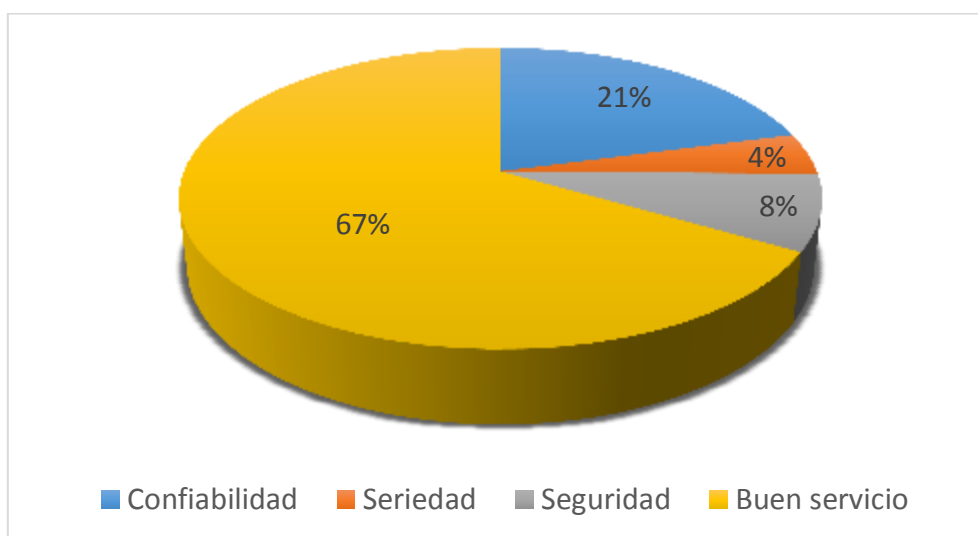


Figura 15. Características que buscan los turistas de una operadora

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

Análisis.

El 67% de la muestra indica que prefiere un buen servicio de parte de las operadoras de ecoturismo y turismo, un 21% busca confiabilidad de parte de las operadoras, seguridad y seriedad son las características con menor porcentaje con 8% y 4% respectivamente, por lo tanto, la mayor parte de muestra prefiere recibir de parte de las operadoras una buena gestión para un buen servicio ofertado.

15. ¿Cuándo le menciona el término Agencia de Turismo, cuáles son las primeras que te viene a la mente?

Tabla 16. Empresas de turismo conocidas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Millenium Travel	112	29%
Bm Tours	234	62%
Jointours	201	53%
Buentrip Ecuador	232	61%

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

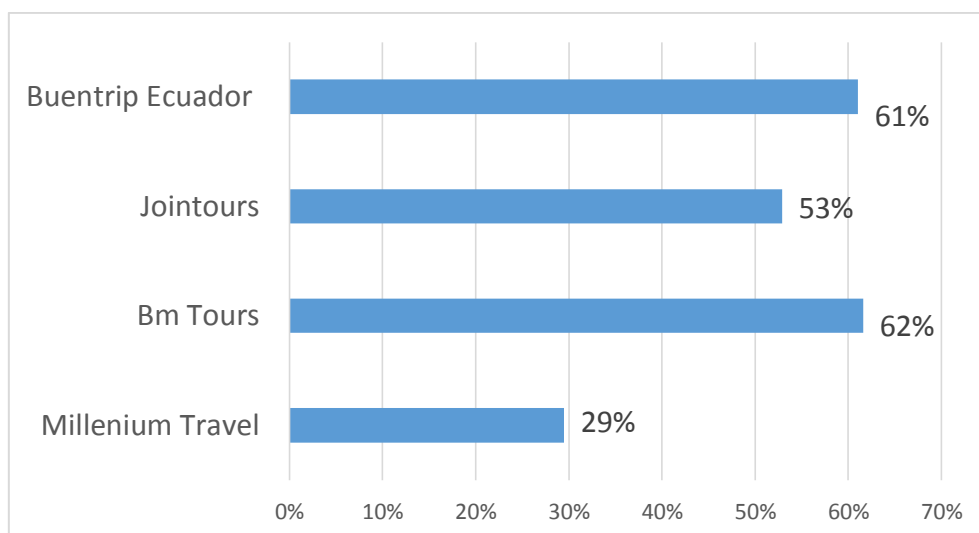


Figura 16. Empresas de turismo conocidas

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

Análisis.

La encuesta indica que las agencias de turismo presentes en los encuestados al momento de referirse a la selección de alguna de estas, con un 62% Bm tours se coloca en primer lugar, seguido por Buen trip Ecuador con un 61%, Millenium Travel es la agencia que menos está presente en los encuestados.

16. ¿Considera que la comunicación con los clientes ayuda con el posicionamiento de la organización?

Tabla 17. Nivel de Posicionamiento de la organización.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	367	97%
No	13	3%
TOTAL:	380	100%

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

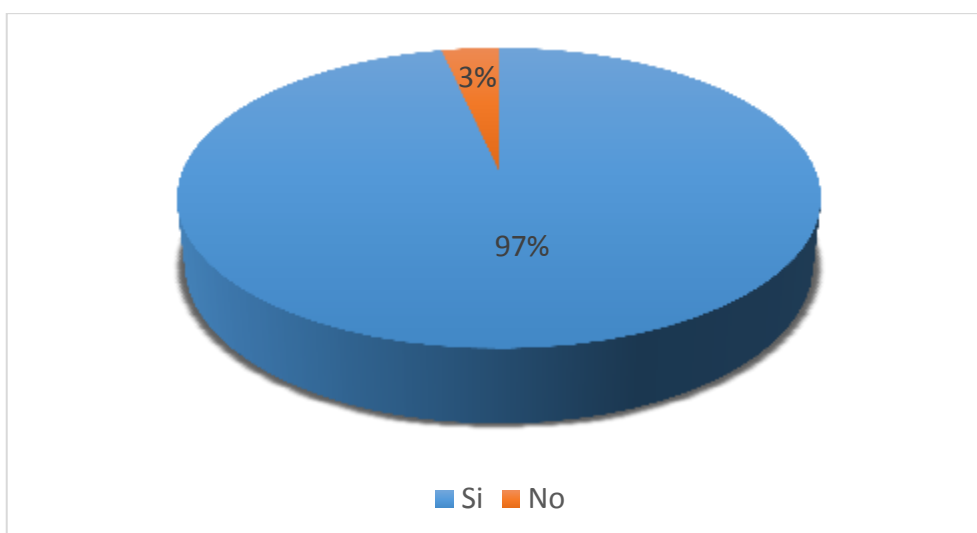


Figura 17. Nivel de Posicionamiento de la organización

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

Análisis.

De acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta, se indica que en su mayoría el 97% de la muestra considera que la comunicación con los clientes si ayuda con el posicionamiento de la organización, mientras que solo un 3% manifestó que no lo considera beneficiosos para el posicionamiento.

17. ¿Cuáles son los medios que preferiría para recibir información de la operadora Ecoturismo y Turismo de aventura?

Tabla 18. Medios de preferencia para recibir información de la operadora

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	312	82%
Volantes	284	75%
Televisión	143	38%
Correo electrónico	361	95%

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

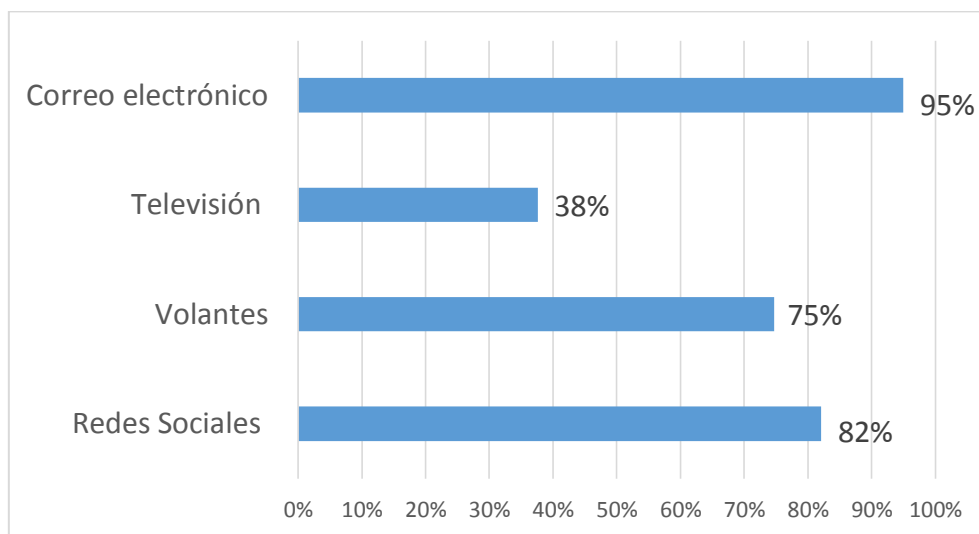


Figura 18. Medios de preferencia para recibir información de la operadora

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

Análisis.

Los medios mediante los encuestados prefieren recibir información de operadoras de turismo, según la encuesta indica que el correo electrónico es el medio el cual prefieren que les llegue la información con un 95%, con un 82% las redes sociales son el segundo medio de preferencia para recibir información, la TV es el medio que menos prefirieron.

18. ¿Contrataría los servicios que brinda la operadora de Ecoturismo y de Turismos de Aventura?

Tabla 19. Nivel de aceptación de los servicios que se ofertan

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	293	77%
No	87	23%
TOTAL:	380	100%

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

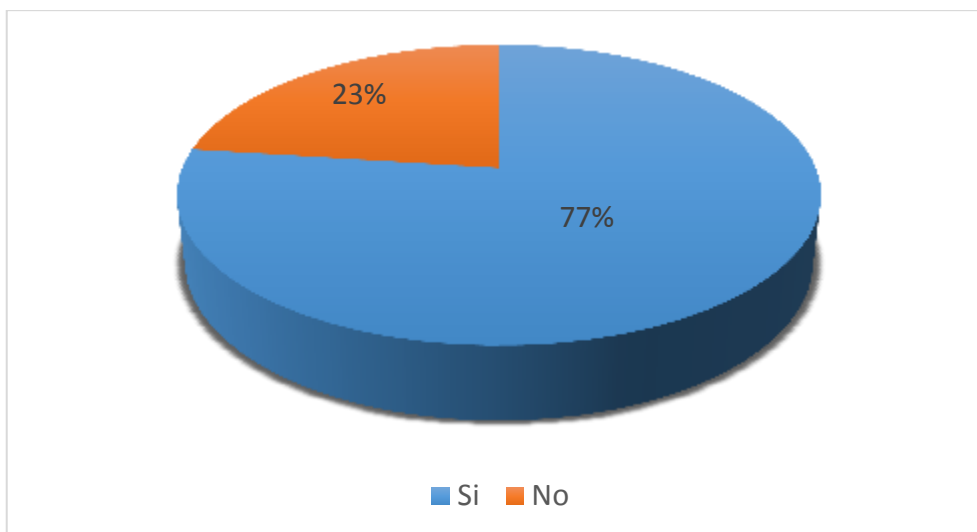


Figura 19. Nivel de aceptación de los servicios que se ofertan

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

Análisis.

De acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta, se indica que el 77% de la muestra si contrataría los servicios que brindan las operadoras de ecoturismo y de turismo de aventura, mientras que el 23% manifestó que no los contrataría.

19. ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por un paquete de viaje que oferte Ecoturismo y de Turismos de Aventura?

Tabla 20. Precios dispuestos x servicio completo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
\$30 - \$40	195	51%
\$40 - \$50	87	23%
\$50 - \$60	64	17%
\$60- adelante	34	9%
TOTAL:	380	100%

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

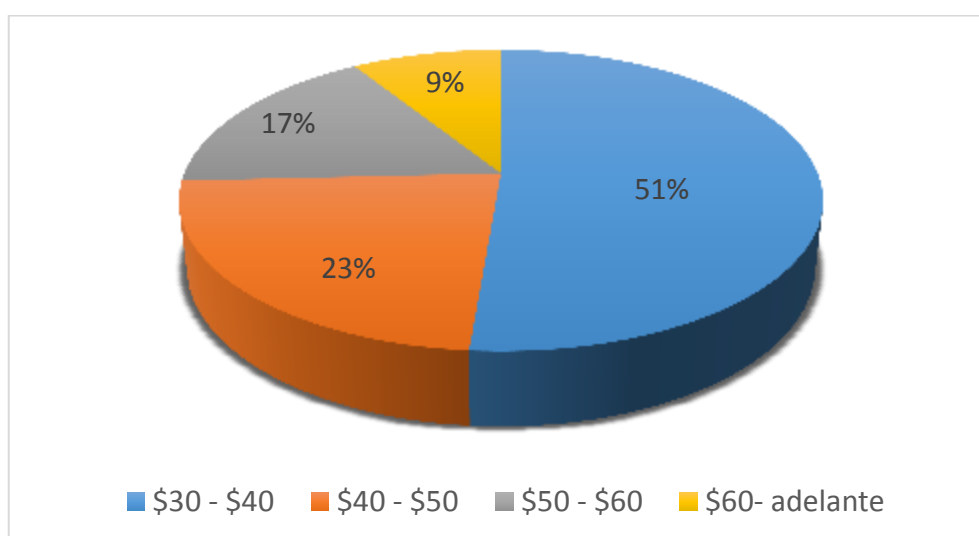


Figura 20. Precios dispuestos a pagar

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

Análisis.

Respecto a la inversión que se realizaría por los paquetes de viaje que se ofertan por medio de estas agencias el 51% de la muestra indica que están dispuestos a pagar entre \$30 a \$40, un 23% entre \$40 a \$50, tan solo un 9% pagaría desde \$60 en adelante, por lo tanto, se puede determinar la capacidad económica de los encuestados al momento de invertir en un paquete de viaje.

20. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar un recorrido de Turismo, sin la inclusión de Hospedaje?

Tabla 21. Precio dispuesto a pagar por tour sin hospedaje

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
\$10 - \$15	217	57%
\$17 - \$20	121	32%
\$22 - \$25	42	11%
TOTAL:	380	100%

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

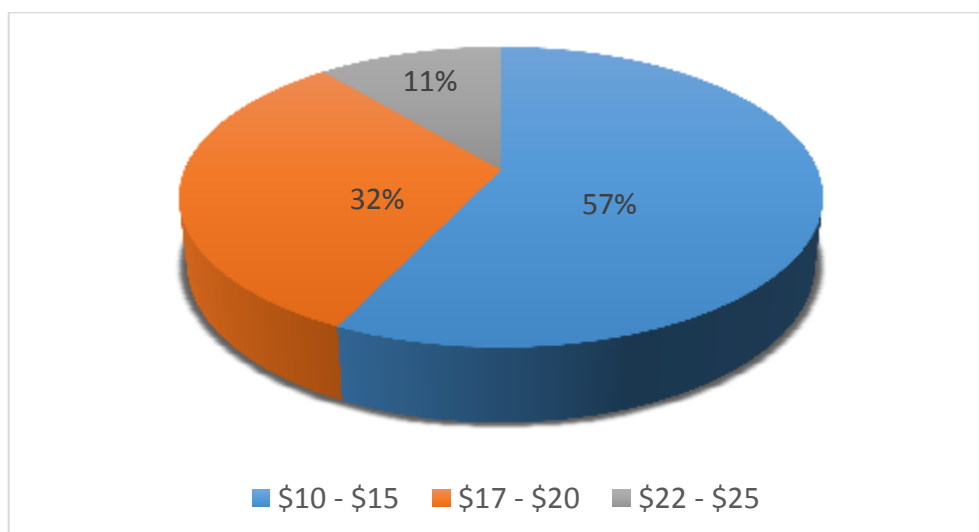


Figura 21. Precio dispuesto a pagar por tour sin hospedaje

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

Análisis.

Respecto a cuanto están dispuesto a pagar los encuestados por un recorrido de Turismo, sin la inclusión de hospedaje, un 57% de la muestra indica que pagaría la cuota mínima propuesta en la encuesta, el cual comprende entre \$10 a \$15, un 32% estaría dispuesto a pagar entre \$17 a \$20 por un tour sin hospedaje, y solo el 11% pagaría entre \$22 a \$25.

21. ¿Para contratar un servicio de operadora de Ecoturismo y de Turismo de Aventura que aspectos considera?

Tabla 22. Factores a considerar para contratar los servicios de una agencia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Precio	349	92%
Servicio al cliente	171	45%
Experiencia en el mercado	100	26%
Calidad del servicio	234	62%

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

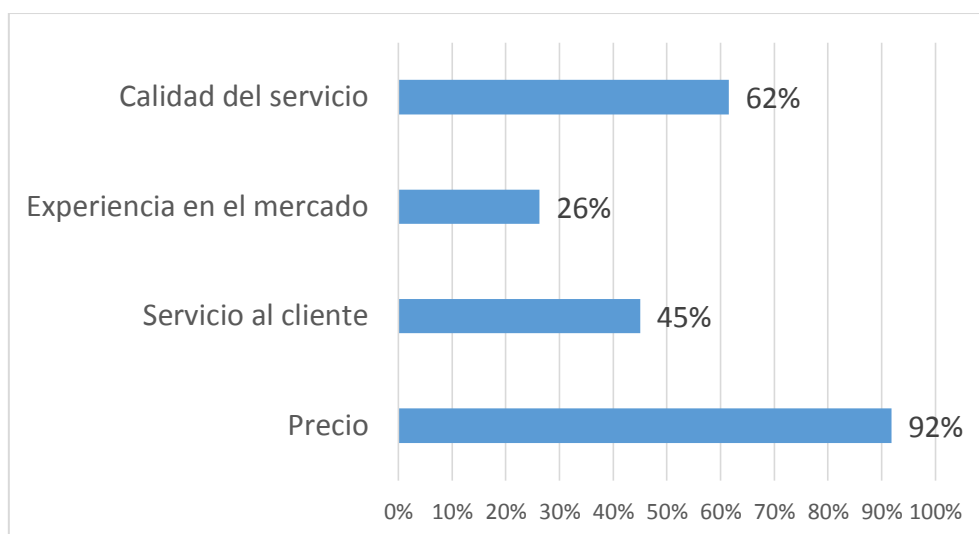


Figura 22. Factores para contratar los servicios de una agencia

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

Análisis.

En cuanto a los aspectos que los encuestados consideran para contratar los servicios de operadora de ecoturismo y de turismo de aventura, con un 92% de la muestra consideran que el precio es el factor más importante para acceder a dichos servicios, la calidad del servicio con un 62% es el segundo factor que se considera de importancia, por otro lado, la experiencia en el mercado con un 26% es lo que menos se considera para acceder a los servicios de alguna operadora.

Conclusión de los Datos Obtenidos:

Según los resultados de la encuesta, se evidencia que la mayoría de las personas que realizan viajes a cualquier destino del país está entre 26 – 35 años de edad, se puede decir que pertenece a la generación de los millenials, donde en su mayoría son mujeres. También se evidencian que estos viajes lo realizan por decisión propia según el 53% de los resultados, se puede considerar que estos viajes lo realizan un fin de semana, por vacaciones laborales donde ellos cubren sus propios gastos debido a que tienen una ocupación laboral, o inclusive en la actualidad debido a la gran popularidad que han generado los influencers en las redes sociales, lo realizan para promocionar lugares turísticos.

Sin embargo, cabe mencionar que en la mayoría de los encuestados los ingresos son bajos, o solamente cuentan con el salario básico, pero tiene la noción del ahorro, lo que les permite guardar capital para tomarse unas vacaciones cortas; aunque hoy en día muchos jóvenes entre las edades antes mencionadas trabajan en conjunto, no tienen demás cargas como son los hijos, esto no crea gastos elevados, permitiéndoles irse de viaje sin muchas preocupaciones.

El 40% de las personas encuestadas, debido a los contextos antes mencionados solo visitan lugares turísticos del Ecuador, pero si consideran realizar viajes al extranjero, esto puede ser una opción a futuro, como antes mencionado, cuentan con la noción del ahorro y esto puede abrirles las puertas a realizar viajes fuera del territorio nacional.

Un factor importante en todo este análisis, es que las personas encuestadas no conocen todo el potencial turístico del Ecuador, inclusive cantones como El Empalme de la provincia del Guayas, que dentro y cerca de su zona geográfica cuentan con varios atractivos, e inclusive en su gastronomía, por lo tanto un potencial o una oportunidad que puede tener esta operadora de turismo es ofrecer paquetes completos que incluya actividades y gastronomía, de esta manera a los viajeros se podrá mostrar todo el potencial turístico que tiene El Empalme, estos paquetes pueden hacerse de manera individual o por grupos de amigos o familia.

Esta propuesta es innovadora, ya que en este cantón no existe ninguna institución que ofrezca este tipo de servicio, por lo tanto puede existir un mercado potencial que puede contratar las actividades que se ofrecen, porque se ahorran tramos de viajes a grandes ciudades solo por contratar o realizar viajes, pero más que eso busca que la empresa sea confiable y de seguridad, estas pueden ser características que puede adoptar la operadora de turismo para abarcar un mayor mercado, no obstante, varias personas si conocen operadoras de turismo entre ellas se destacan Bm tours y Buen trip Ecuador, entre otras, pero estas no pertenecen al cantón, pero el mercado las conocen porque se promocionan por redes sociales; se puede decir que la operadora de turismo puede optar por usar estas herramientas digitales para promocionarse en el mercado local.

A través de este medio se puede tener comunicación con el cliente, esto se ve reflejado en los resultados de la encuesta que indican el 97% de la muestra considera que la comunicación con los clientes si ayuda con el posicionamiento de la organización, ganando así confiabilidad en el mercado.

Un punto importante a destacar es el valor de los paquetes turísticos que el mercado estaría dispuesto a pagar una cantidad entre \$ 30 a \$ 50 por persona, o inclusive un poco más pero que refleje el buen servicio, comodidad, y demás conformidades que desee el cliente. Todos estos aspectos son oportunidades que puede acoger la empresa para que el mercado contrate los servicios turísticos.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Idea de Negocio

Creación de la Operadora de Ecoturismo y Turismo de Aventura “Empalme City”.

Descripción del Negocio

La operadora de Ecoturismo y Turismo de Aventura “Empalme City”, ofrece servicio de recorridos turísticos a turistas locales y extranjeros, con personal capacitado en toda área, y de esta manera contribuir al desarrollo económico del cantón.

Logotipo



Figura 23. Logotipo de la Operadora

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

Ubicación

La oficina de la Operadora estará ubicada en la Av. E30 entre la calle 48 a pocos metros existen negocios de servicio como: Centros de Recreación, Transportes TIA, Restaurantes, etc.

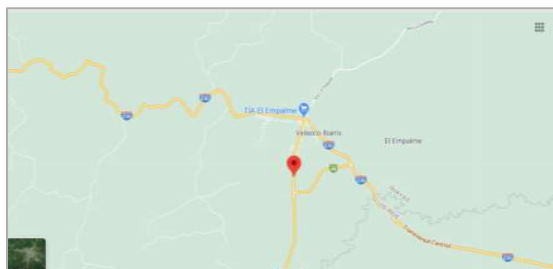


Figura 24. Ubicación de la Operadora

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

4.1.1. Misión

Somos una Operadora de Ecoturismo y Turismo de Aventura interesada en satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Ofrecemos servicios de viajes organizados para la práctica de Ecoturismo y Turismo de Aventura, con la más alta calidad de servicio y el precio más bajo posible para lograr un producto efectivo, y cumplir con las expectativas del cliente.

4.1.2. Visión

Posicionamos como una potencia nacional en el campo del turismo del más alto nivel, lo que nos convierte en líderes en el campo del Ecoturismo y Turismo de Aventura, teniendo en cuenta factores como la seguridad, los destinos, la calidad, la promoción y la comunicación, manteniendo la satisfacción de nuestros clientes como la principal fuerza impulsora.

4.1.3. Valores institucionales

Liderazgo:

Los guías pertenecientes a la organización estimulan un ambiente de trabajo que enfatiza la diversión de las personas, la alegría del trabajo y las cualidades de liderazgo durante el viaje.

Respeto:

Se respeta las diferentes cualidades e ideologías de cada persona, también se fomenta el respeto por las diferentes culturas con las que se interactúa en el desarrollo de las diferentes actividades.

Calidad:

Se estima la entrega de un servicio con altos estándares de calidad y recibiendo críticas constructivas para mantener una mejora de forma continua.

Compromiso:

Se mantiene el compromiso con los clientes a cumplir sus expectativas ofreciéndoles un servicio de calidad, precautelando su integridad en todo momento.

Responsabilidad social:

Se incita en cada viaje realizado a crear conciencia de cuidado del medio ambiente, informando a nuestros pasajeros sobre la importancia de preservar el medio ambiente.

Ventajas competitivas

La empresa posee varias ventajas competitivas.

- Reconociendo un mercado desconocido para la competencia.
- Respuesta inmediata: El concurso necesita anticipación para organizar el recorrido.
- Servicio privado y personal: la competencia realiza recorridos colectivos en autobús.
- Fechas según los requisitos del cliente: la competencia solo visita los destinos en ciertos días.
- Precio: algunas compañías competitivas ofrecen tours privados que se organizan de inmediato, pero el costo es demasiado alto.
- Especialización: la empresa se enfocará en recorridos diarios, la competencia tiene este servicio como complemento a otros.
- Buenas relaciones con futuros clientes.

4.1.4. Estructura organizacional

El organigrama planteado de acuerdo con la estructura se clasifica como un conjunto en su totalidad, ya que facilita la visión sintética de la organización y se limita a identificar sus unidades más importantes. La estructura propuesta también es vertical, es decir, del tipo clásico, ya que representa con precisión una pirámide jerárquica, donde los elementos se mantienen diferentes responsabilidades de acuerdo a su jerarquía y puesto de trabajo. Para este tipo de negocio que se ofrece, los departamentos o áreas funcionales corresponden a las principales tareas de la empresa.

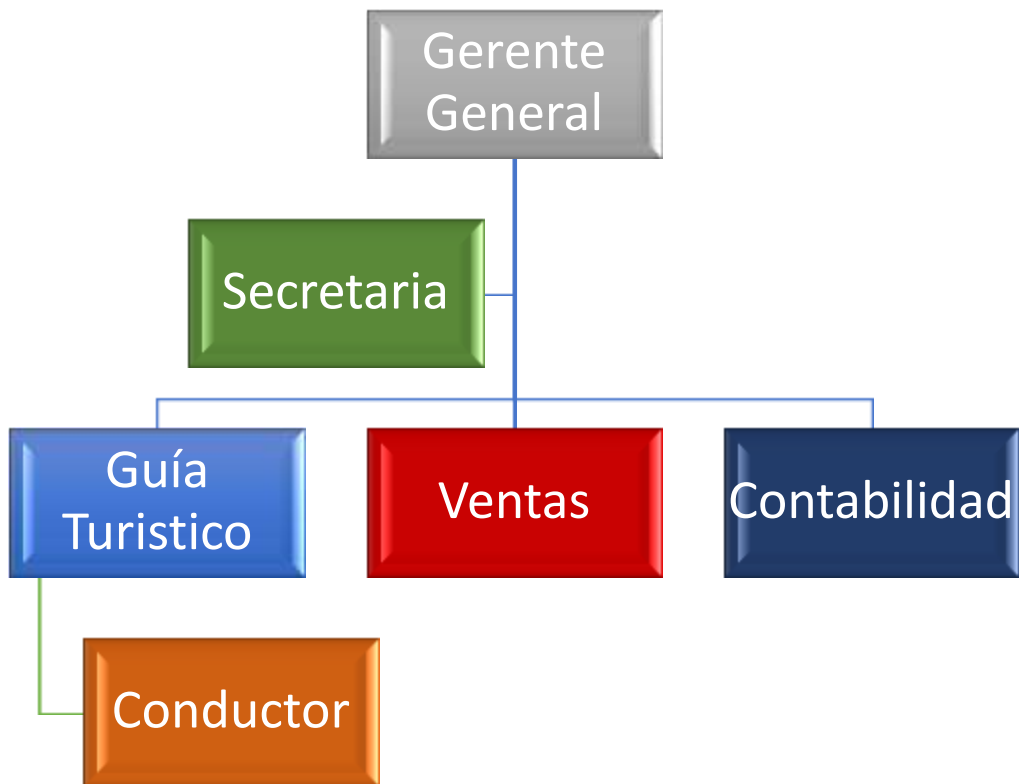


Figura 25. Organigrama

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

4.1.5. Funciones y perfiles de los colaboradores:

Perfil de colaboradores

Gerente general

Edad de entre 30 a 50 años con altas habilidades de liderazgo, comunicación y equipo y sólidos conocimientos probados en las siguientes áreas:

- Administración con mención en turismo.
- Riesgos.
- Planificación.
- Procesos.
- Sistemas de gestión de Calidad.
- Presupuestos.

Educación: finalización del tercer nivel en profesiones administrativas y / o financieras, preferiblemente con títulos acreditados de cuarto nivel.

Experiencia mínima: cuatro años en puestos similares en turismo.
Conocimientos lingüísticos preferentemente trilingües.

Funciones:

- Representar a la empresa dentro y fuera de los tribunales.
- Presentar el plan estratégico, el plan operativo y el presupuesto de la compañía para la aprobación de los socios.
- Responder al progreso administrativo, operativo y financiero de la empresa e informe a los socios trimestralmente sobre los resultados.
- Contratar, remover y sancionar de acuerdo con las pautas establecidas por los socios para los empleados de la compañía.
- Proporcionar la información solicitada por los socios, la Superintendencia y otras instituciones de conformidad con la ley.
- Informar a los socios sobre la posición financiera de la empresa, los riesgos, el impacto en el patrimonio y el cumplimiento del plan estratégico.
- Presentar el informe anual de estado a los socios.
- Mantener controles y procedimientos adecuados para garantizar el control interno.

Contador(a)

Perfil

Al menos tres años de experiencia en empresas turísticas.

Calificación profesional en contabilidad y auditoría.

Conocimiento de la normativa fiscal y sus respectivas actualizaciones.

Edición intermedia de Excel.

Inglés avanzado

Tener título de CPA.

Funciones

- Asistencia en el cumplimiento de obligaciones con auditores externos.
- Ayuda al administrador.
- Elaboración del Estado financiero anual.
- Examen, análisis y estudio de registros oficiales, circulares, consultas y reformas fiscales.

- Hacer declaraciones de impuestos, retenciones de impuestos y adjuntos de transacciones.
- Preparar conciliaciones de cuenta.
- Preparar perdimos y otros informes en la región.
- Realizar registros contables y de ayuda, comprobantes, etc.
- Servicio al cliente
- Supervisar y coordinar los pagos de impuestos, tarifas e impuestos parciales de los clientes.

Perfil de guías turísticos

Educación: Licenciatura en turismo.

Conocimientos lingüísticos preferentemente trilingües.

Experiencia mínima: cuatro años en puestos similares.

Funciones:

- Acatar las instrucciones del jefe de guía para el grupo de turistas o actividades a realizar, que incluyen: tipo de recorrido, órdenes de servicio, presupuesto para los costos del recorrido y pases de acceso limitado.
- Monitorear la unidad de transporte que se utilizará.
- Preparar el informe al final de los itinerarios.
- Unirse a los turistas en sus compras, paseos, visitas, espectáculos y entretenimiento.
- Revisar regularmente el grupo de turistas bajo su responsabilidad.
- Tomar decisiones en situaciones especiales que afectan al turista.
- Coordinar los servicios para turistas durante los recorridos.
- Ayudar a los turistas con primeros auxilios y coordina la admisión a los centros hospitalarios.
- Distribuir el tiempo entre los distintos puntos del itinerario.

Vendedor

Perfil

- Educación: graduados o completó la carrera de marketing
- Administración de Empresas, Ingeniero Comercial o afines.
- Última experiencia de 1 a 2 años.
- Gerencia de oficina.
- Conocimiento de estrategias de cobranza.
- Habilidades de negociación
- Buenas relaciones interpersonales.
- Capacidad para analizar y tomar decisiones informadas y oportunas.

Funciones

- Seguimiento de clientes.
- Gestionar activaciones y reactivaciones de clientes.
- Realice operaciones posventa en clientes programados que pueden activarse.
- Responsable de recogidas de clientes
- El vendedor visitará a los clientes para el pago correspondiente.

4.2. Análisis del mercado

Considerando que el análisis de mercado es básicamente un estudio de un problema u oportunidad de mercado para determinar las condiciones del mercado, como el tamaño, la competencia y los clientes, identificando oportunidades de un determinado mercado, para esto se requiere información sobre las tendencias actuales y futuras, sobre la competencia, con el único propósito de poder desarrollar las estrategias necesarias para lanzar el servicio de una Operadora de Ecoturismo y Turismo de Aventura. Un análisis del sector turístico, que proporciona una breve descripción de su evolución en los últimos años, su comportamiento actual y las tendencias esperadas.

4.2.1. Objetivos

- Realizar diagnóstico de un diagnóstico del sector turístico correspondiente al cantón El Empalme.
- Determinar el mercado objetivo
- Determinar las estrategias de comercialización

4.2.2. Análisis FODA

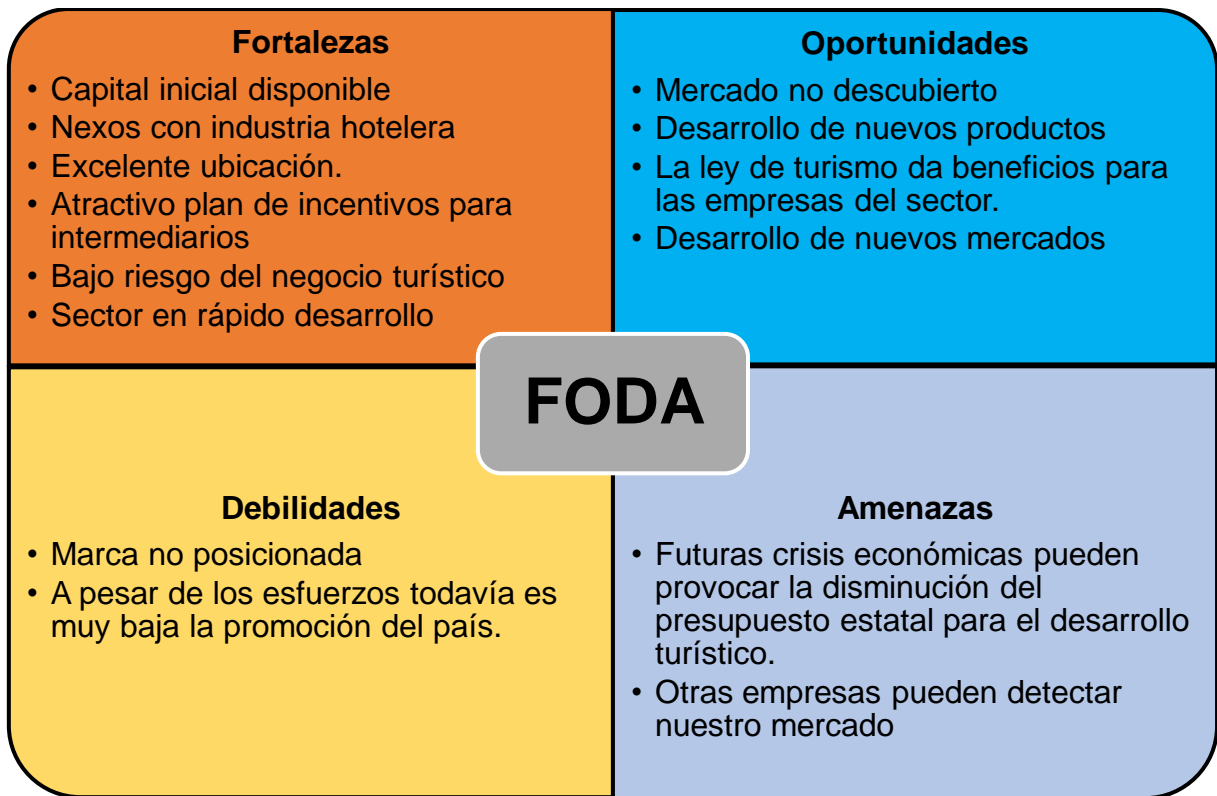


Figura 26. Análisis FODA

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

4.2.3. Cinco fuerzas de Porter

Es un método analítico basado en las cinco fuerzas competitivas básicas que una empresa debe enfrentar para desarrollar estrategias y garantizar una ventaja competitiva.

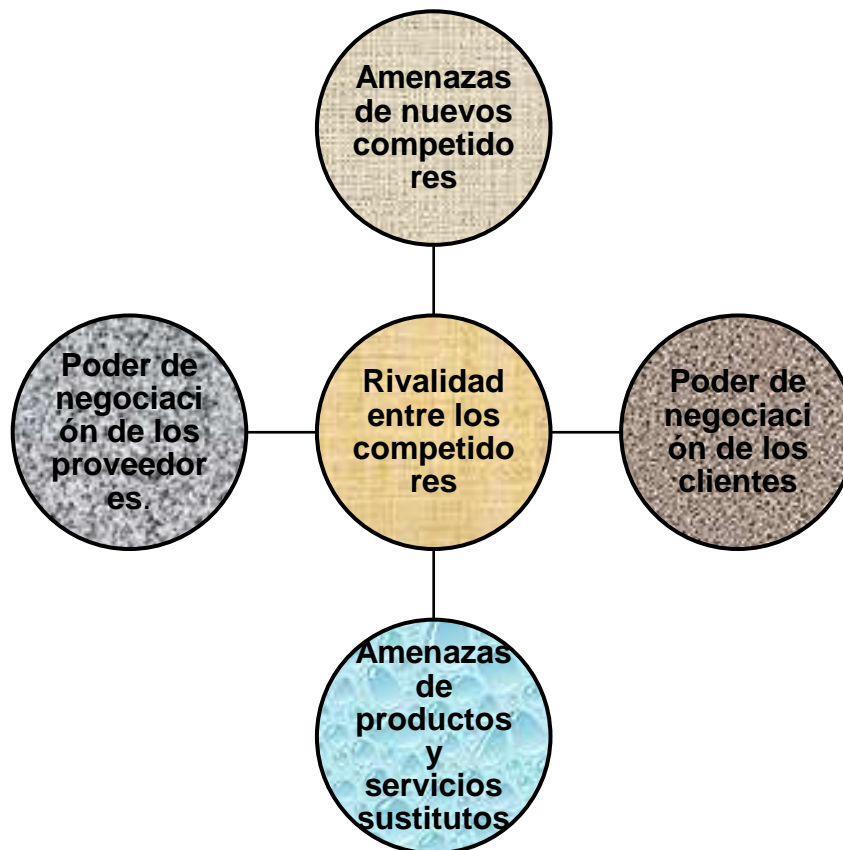


Figura 27. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

Amenazas de nuevos competidores

Este poder tiene que ver con la facilidad o dificultad que una nueva empresa competidora puede tener para llegar al mercado. Cuanto más difícil sea la entrada, menor será la competencia y mayor será la probabilidad de beneficios a largo plazo. Porter identifica siete obstáculos que dificultan la entrada de nuevos competidores. Cuando represente una barrera se califica con (+) y cuando no con (-).

1. Economía de escala. - Las grandes empresas tienen la ventaja de que el costo unitario de producir un producto o servicio disminuye al aumentar el volumen. Una nueva empresa tiene que gastar más o sufrir una desventaja de costo.

De hecho, las nuevas empresas incurrirán en costos más altos porque necesita contratar guías y transporte para proporcionar el servicio, mientras que las grandes empresas ya constituidas sus propios recursos (+).

2. Diferenciación de producto. - Las grandes compañías que actualmente ofrecen el servicio de turismo o ecoturismo han decidido ofrecer tours grupales que causan insatisfacción a los clientes, ya que no pueden aprovechar el tiempo para conocer los lugares turísticos, ya que los guías turísticos se ejecutan además de los horarios establecidos.

Hay tours privados disponibles, donde el cliente puede cambiar el itinerario. Los horarios de salida son más flexibles (-).

3. Necesidad de Capital. - Cuantos más recursos se necesiten para iniciar un negocio, mayor será la barrera para ingresar a un sector. Una empresa de servicios turísticos como no necesita tanto capital como una empresa de producción (-).

4. Costos vinculados a los cambios. - Puede surgir una barrera cuando los clientes tienen que asumir los costos de un cambio de proveedor. Para el tipo de servicios hay una amplia gama de transporte y guías turísticos (-).

5. Acceso a los canales de distribución. - Las nuevas empresas tienen que luchar por el acceso a los canales de distribución y por un buen posicionamiento. Las empresas ya construidas tienen mejores contactos con distribuidores que las compañías que están actualmente en el mercado (-).

6. Desventajas de los costos independientemente del tamaño de la empresa. - Las compañías ya establecidas pueden tener ventajas de costo para: propiedad de tecnología, conocimiento del producto, acceso barato a materias primas, buena ubicación, experiencia de los empleados, etc. (+/-).

7. Política del gobierno. - El gobierno puede restringir las acciones de la empresa mediante algún tipo de regulación. En la industria del turismo, el gobierno ha creado incentivos (-).

El resultado negativo muestra que las barreras de entrada para iniciar un negocio son bajas.

Poder de negociación con los clientes

Los compradores tienen mucho poder cuando hacen lo siguiente:

1. Comprar en grandes cantidades. Como resultado, pueden exigir mejores precios unitarios (-).
2. Tienen un interés especial en ahorrar. Si el producto que compran es una parte importante del costo total (+/-).
3. Comprar productos estándar o de consumo para que pueda buscar el mejor precio de cualquier proveedor (+).
4. Los costos del cambio son bajos (+).
5. Produce el producto o servicio por sí mismo. Si el precio de un producto no le conviene (-).
6. Estás muy interesado en la calidad del producto que compras (+).
7. Tienen información completa. Y lo usan para obtener mejores precios para ellos (-).

El resultado de este análisis es que el poder se comparte entre la empresa y los compradores en un 50% cada uno.

Poder de negociación de los proveedores

Los grupos de proveedores tienen poder si se cumplen las siguientes condiciones:

1. Están dominados por algunas compañías y están más concentrados que la industria a la que sirven. Por lo tanto, es poco probable que los compradores enfrenten un mercado común y exijan mejores precios, calidad o condiciones. (-)
2. No se tiene que competir con otros productos de reemplazo vendidos a la industria. Hay mucha competencia entre ellos. (-)
3. No es asunto del comprador porque es una parte importante de su facturación. Hay más oferta que demanda en el transporte, por lo que no tienen más electricidad para las guías de viaje que la oferta en una temporada en particular. (+/-)
4. Los productos vendidos por el proveedor son importantes para la empresa del comprador. Si son importantes

5. Los productos del proveedor son de alguna manera sustitutos únicos o costosos. Tanto el transporte como el liderazgo no son sustituciones únicas o costosas. (-)

6. Presentan un grave peligro de caer en la competencia del comprador. Existen, aunque casos raros, en los que tanto el guía turístico como el transportista brindan servicios turísticos. (+)

En resumen, el poder de negociación de los proveedores es bajo.

Rivalidad entre los competidores existentes

La competencia es mayor si las siguientes condiciones prevalecen en la industria:

1. Hay varias compañías competidoras o compañías competidoras cuyo tamaño y recursos son relativamente iguales. Aunque hay muchas empresas en la industria del turismo, hay pocas que atienden el segmento de mercado atendido en El Empalme.

2. El sector industrial está creciendo muy lentamente. Lo único que pueden hacer los competidores es despegar de las empresas competidoras. Este no es el caso con un turismo en constante crecimiento, pero hay sectores desatendidos.

3. Las empresas tienen altos costos fijos. Las empresas están bajo una alta presión de producción para mantener bajos los costos unitarios. Los costos fijos en la actividad turística son relativamente bajos. (-)

4. Las empresas tienen altos costos de almacenamiento. En nuestra actividad turística especial no hay costos de almacenamiento.

5. Las empresas tienen períodos en los que necesitan vender su producto. Aunque hay temporada alta y temporada baja, el turismo en Ecuador se mueve durante todo el año. (-)

6. El servicio es un bien de consumo para el que el comprador tiene varias opciones similares. Aunque de menor calidad y con ciertos problemas en el servicio, si hay otras opciones. (+)

7. La capacidad debe aumentarse en grandes cantidades, lo que conduce a reducciones de precios y una mayor competencia. Ese no es el caso. (-)

8. Los competidores tienen diferentes estrategias, orígenes y personalidades. Más bien, faltan estrategias en las empresas competidoras. (-)

9. Las barreras de salida son altas, lo que significa que puede ser costoso dejar el negocio. Dejar una empresa de turismo no significa pérdidas excesivas. (-)

La rivalidad entre los competidores es baja.

En el Ecuador las empresas de turismo se enfrascan más en promociones internacionales que nacionales, originado de una relación comercial con empresas extranjeras que ofrezcan el servicio de hospedaje, actividad, recreación, compras, entre otros, del país donde el cliente desea ir; esto repercute en que se pierda interés turístico en el ámbito nacional, por este motivo existe una alta competitividad en este tipo de empresas (servicios turísticos extranjeros), sin embargo en aspectos locales son pocas las instituciones conocidas, que cuentan con personales capacitados, guías nacionales, es decir un talento humano que conozca la diversidad turística del Ecuador.

4.2.4. Estrategias de marketing

La empresa de ecoturismo utilizara las siguientes estrategias de marketing:

Estrategia de desarrollo del producto turístico: Actuar en los mercados turísticos actuales e incorpore nuevos productos que surgen como variaciones de los productos turísticos existentes. Mejoras en la línea de base o con productos de reemplazo.

Las variaciones que ofrece nuestro servicio para los mercados actuales son las siguientes:

Servicio express. - Los clientes pueden contactar a la empresa de ecoturismo para separar tour hasta dos días de anticipación, de tal manera que se puedan definir y cerrar los paquetes ya promocionados.

Seguro médico. - La compañía ofrece a todos los pasajeros un seguro de salud contra accidentes, que también ofrece un servicio de emergencia las 24 horas para accidentes y problemas mecánicos del transporte por carretera.

Box lunch. - Para cada pasajero se ofrece un almuerzo para llevar. Puede elegir entre dos opciones: sándwich de jamón y queso o mermelada de mantequilla de maní, fruta, jugo natural y merienda. Estos menús fueron preparados al gusto de la mayoría de los turistas.

Estrategia de extensión del mercado turístico: Utilizar el mismo producto turístico para atraer a nuevos consumidores, ya sea ofreciéndolos a regiones que aún no se han desarrollado o identificando nuevos segmentos de mercado donde no se han tomado las medidas.

Notamos otro segmento de mercado que no fue atendido por las compañías que ofrecen el servicio de ecoturismo. Este segmento es el usuario internacional de las trabajan que se quedan poco tiempo en Ecuador y que en su mayor parte no tuvieron oportunidad ni información sobre recorridos de un día en los que pueden visitar varias atracciones turísticas del cantón el Emplume que son muy interesantes.

Estrategia de diversificación turística:

Horizontal: Ampliar el mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los que ya existen.

Vertical: los nuevos productos desarrollados actualmente por la organización capturarán nuevos mercados para que las nuevas actividades desarrolladas no sean significativamente diferentes de las actividades actuales.

Se utilizará una estrategia de diversificación del turismo vertical. Esto sería para captar el mercado y así proporcionar servicios de viaje existentes, pero eso significaría capturar nuevos mercados que no estaban disponibles para los competidores.

Estrategias de precio

La compañía manejará estrategias de precios y costos impulsadas por la competencia. Esta estrategia de precios se centra en el trabajo de los competidores, se selecciona las siguientes categorías que corresponden a la estrategia de precios:

Diferenciarse de los competidores con precios superiores. - La idea básica de esta estrategia de precios es transmitir una imagen de calidad o exclusividad para capturar los segmentos con mayor poder adquisitivo. Esta estrategia es adecuada para empresas con una imagen de calidad, con productos muy diferenciados, y cuando un grupo de consumidores descubre que existen sustitutos completos para nosotros. Se trata de la adopción de un precio selectivo dirigido a un cierto número de ventas en un grupo de consumidores, caracterizado por la disposición a pagar un alto precio por el alto valor que sienten por el producto.

Estrategias de Distribución

Usaremos la estrategia de ventas de PUSH mientras planificamos el canal como una herramienta para promover el servicio. Como canal de distribución, se eligen hoteles y restaurantes del cantón El Empalme.

Estrategia de empuje (push): Se planea usar el canal como un instrumento para promocionar el servicio. El canal de distribución se considera un canal corto ya que hay intervienen la empresa, intermediario, y el comprador.



Figura 28. Canal de distribución

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

Se ofrecerán a los intermediarios (hoteles y restaurantes) un atractivo plan de comisiones.

4.2.5. Marketing Mix

Producto

1. Tour por el cantón El Empalme

Duración: 8 horas.

Hora de salida: 8 a.m.

Incluye: Guía bilingüe y transporte privado.

No incluye: Comidas y entradas.

Trayecto: Se recoge al turista en su hotel o lugar de estadía, lo llevamos al centro, principales iglesias coloniales, museos, restaurantes, etc.

2. Full Day Canyoning a Bucay

- Actividades acuáticas (incluida)
- Barranquismo, canyoning (incluida)
- Caminata, senderismo, trekking (incluida)

Incluye:

- Transporte privado
- Equipo profesional (Casco, arnés, instrumentos de descenso)
- Guías especializados
- Almuerzo típico ecuatoriano
- Entradas a lugares de visita

Este recorrido es para principiantes o inexpertos en el barranquismo, por lo que los niños pueden hacer este recorrido con un equipo especial y un guía. El horario de salida puede variar según el pasajero. Este recorrido se puede compartir con otros pasajeros.

Plaza

La venta del servicio se realiza a través de la empresa ya sea por medio de visita al local o través de las redes sociales y WhatsApp donde se pueden hacer las respectivas reservas, y los restaurantes y hoteles que promoción los servicios que por cada cliente que envían a la empresa, se les entregaran una comisión



Figura 29. Exteriores del local de la oficina de la operadora

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

Precio

Al determinar el precio, se tuvieron en cuenta dos métodos: el precio se basa en el costo y el precio se basa en la competencia.

1. Tour por el cantón El Empalme - \$ 35.00
2. Full Day Canyoning a Bucay - \$ 45.00

Promoción

Para promover los tours, se llevan a cabo diversas actividades promocionales:

- 1.- Habrá una cena concierto donde se les pedirá a los recepcionistas de hoteles y dueños de restaurantes que expliquen los beneficios del servicio sobre los de la competencia. Este evento tiene lugar cada seis meses.
- 2.- Se desarrollará un atractivo plan de incentivos para intermediarios, que se anunciará en el evento anterior.
- 3.- Se proporcionará material promocional a los huéspedes en la recepción del hotel.
- 4.- En los hoteles donde esto está permitido, se colocarán pancartas con las metas y precios.
- 5.- En un sitio web, redes sociales y WhatsApp los recorridos se describen, reservan y pagan con tarjeta de crédito o débito.

Estudio Técnico Operacional

Sueldos y salarios

La empresa establecerá un esquema de tablas de sueldos, comisiones y premios de acuerdo con el cargo y responsabilidad que tengan los trabajadores. Se determina adicionalmente, que el área comercial se constituye como parte primordial para el giro del negocio, por ende, se ofrecen las facilidades a los asesores para que realicen sus actividades de manera eficiente.

En el siguiente apartado se muestra los gastos de sueldos y salarios en la que se resalta que la suma total de todos los empleados es de \$4.800 sin incluir beneficios de ley.

Los trabajadores con lo que cuenta la empresa son:

- Gerente General con un sueldo de \$900,00 al mes.
- Encargado (a) de ventas y/o asesor (a) comercial con un sueldo de \$650,00
- Contador (a) con un sueldo de \$500,00 al mes.
- Secretaria / Asistente de Gerencia \$450 al mes
- 3 Guía turístico con un sueldo de \$ 400 cada uno al mes.
- 1 Conductor con un sueldo de \$600

Insumos y materia prima

Los equipos necesarios para la materialización de la empresa y la estimación de su precio son los siguientes:

- **Adecuaciones:** estructura metálica con vidrio polarizado 2mm espesor para división de oficinas, recepción, sala de conferencias, cafetería y servicios sanitarios, estación telefónica y otros enseres
Total: \$ 5.000,00
- **Muebles de oficina:** escritorio con cajonera, sillas, mesa de reuniones,
Total: \$ 810.00
- **Equipos de computación:** 3 computador portátil por un valor de \$ 2,100.00; 1 Computador de escritorio \$ 500.00; 1 impresora multifuncional \$ 500.00 **Total:** \$ 3,100.00

- **Vehículo buseta para transporte turístico:** Con parrilla porta equipaje
Total \$53,871.00

Plan operativo orientado al aumento de ventas

- Contratar a personal de venta y atención al cliente a través de la difusión y selección de candidatos y crear incentivos de comisión por ventas.
- Incremento de número de prestadores aliados, mediante planes de incentivos para los prestadores turístico aliado.
- Ofrecer productos específicos de acuerdo a las necesidades del cliente como actividades nocturnas de ecoturismo.

Tabla 23. Estrategia 1

AE. Nro.	Estrategia	Táctica	Responsable	Recursos	Tiempo	Indicador
1	Contratación de personal de venta y atención al cliente.	Difusión y selección de candidatos	Gerente de ventas.	- Publicidad.	02 semanas	#Anuncios publicados
		Contratar 01 persona de venta y atención al cliente.	Gerente de ventas.	Suministros de oficina. Presupuesto contratación de empleados.	04 semanas	#Empleado contratado.
		Elaboración de tabla De incentivo de comisión por venta	Gerente de ventas.	-Suministros de oficina.	01 semana	incentivos aprobada.
2	Incrementar número prestadores aliados. el de	Plan de incentivos para incrementar prestadores turísticos aliados.	Gerente de ventas.	- Presupuesto eventos sociales. -Presupuesto material de publicidad.	01 semana	incentivos aprobado.
		Cronograma de reuniones mensuales con no aliados para captar más prestadores.	Gerente general	- Presupuesto eventos sociales.	01 semana	Cronograma elaborado.
		Evaluación mensual de alianzas en diferentes regiones geográficas para el desarrollo de varios tipos de actividades.	Gerente general	- Suministros oficina. de	01 año (frecuencia mensual)	Cronograma de Reunión para evaluación mensual.
3	Ofrecer productos específicos según las necesidades de cada cliente.	Plan de desarrollo de actividades nocturnas de ecoturismo	Gerente de ventas.	- Suministros oficina. de	02 semanas	actividades nocturnas.
		Evaluación del impacto de marketing y proceso postventa (satisfacción del cliente).	Gerente de ventas.	- Suministros oficina. de	01 año (frecuencia mensual)	Reunión para evaluación mensual.

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

Tabla 24. Estrategia 2

AE. Nro.	Estrategia	Táctica	Responsable	Recursos	Tiempo	Indicador
1	Capacitar al personal en las labores para las afiliadas mejorar la atención.	Programa de capacitación en técnicas de servicio al cliente a los prestadores.	Gerente	- Presupuesto de capacitación.	01 año (frecuencia mensual)	#Seminarios realizados.
		Coordinar reunión con Ministerio de Turismo y socializar normativa con prestadores turísticos.	Gerente	- Suministros de oficina. - Presupuesto de capacitación.	01 año (frecuencia mensual)	#Seminarios realizados.
		Mostrar las certificaciones obtenidas en la página web.	Gerente de ventas.	- Suministros de oficina.	01 año (actualización mensual)	#Certificaciones obtenidas.
2	Implementar un sistema de calidad total para el proceso de ventas y post ventas	Implementar opción de consulta de Postventa.	Gerente de ventas.	- Presupuesto sistemas informáticos.	01 mes	Módulo implementado.
		Publicación del cronograma de actividades a desarrollarse con todos los prestadores en el portal web.	Gerente de ventas.	- Suministros de oficina.	01 año (actualización mensual)	Cronograma elaborado y publicado.

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

Tabla 25. Estrategia 3

AE. Nro.	Estrategia	Táctica	Responsable	Recursos	Tiempo	Indicador
1	Establecer herramientas informáticas para optimizar los recursos en la difusión de los Servicios.	Creación del portal web.	Gerente de ventas.	- Diseñador web. - Equipos informáticos.	01 mes.	Página web finalizada.
		Considerar en el diseño diversificación de la página orientando la misma a varias actividades.	Gerente de ventas.	- Diseñador web. - Equipos informáticos.	01 mes.	Página web finalizada.
2	Disminuir el costo de insumos mediante la Economía de escala	Creación de paquetes turísticos para aprovechar economía de escala (mayor número, menor costo)	Gerente de ventas.	- Presupuesto material de publicidad.	02 semanas	Propuesta de paquetes promocionales.
		Gestionar alianzas con terceros para publicidad de sus productos a patrociantes de actividades como ecoturismo.	Gerente general	- Presupuesto eventos sociales.	01 año	# Alianzas o convenios realizados.

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

4.3. Análisis Financiero

4.3.1. Supuestos

En la presente tabla se exponen los valores que según el Banco Central del Ecuador se proyectan para los próximos años, esto servirá para el cálculo de precios para los siguientes periodos fiscales.

Tabla 26. Supuestos

Inflación proyectada		Proyección de Salario Básico	
2019	0.07%	2019	\$ 392.00
2020	0.87%	2020	\$ 400.00
2021	3.20%	2021	\$ 412.80
2022	3.17%	2022	\$ 425.89
2023	1.46%	2023	\$ 432.11
2024	1.75%	2024	\$ 439.69
2025	2.09%	2025	\$ 448.89
2026	2.34%	2026	\$ 459.37
2027	2.16%	2027	\$ 469.31
2028	1.96%	2028	\$ 478.51
2029	2.06%	2029	\$ 488.37
2030	2.12%	2030	\$ 498.74

Fuente: Tomado del Banco Central Del Ecuador

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

El valor del salario básico se justifica por la proyección propia del Banco Central del Ecuador sobre la inflación proyectada por el año actual donde el salario básico es de \$400.

4.3.2. Inversión en Activos Fijos

El detalle de la inversión de los activos fijos se expone en la siguiente tabla.

Tabla 27. Inversión de activos fijos

Tipo de Cuenta	Precio Unitario
Adecuación de local	\$ 5.000,00
Muebles de oficina	\$ 810,00
Equipos de computación	\$ 3.100,00
Buseta para Transporte Turístico	\$53.871,00
TOTAL	\$62.781,00

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

Tabla 28. Activos fijos

Adecuación de local			
Descripción	cantidad	costo unitario	Costo Total
Adecuaciones	1	\$5.000,00	\$5.000,00
Muebles de oficina			
Escritorio	1	\$300,00	\$300,00
Sillas gerenciales	2	\$150,00	\$300,00
Sillas de espera	3	\$60,00	\$180,00
Mesa de espera	1	\$30,00	\$30,00
Equipos de computación			
Laptops	3	\$700,00	\$2.100,00
Computador Personal	1	\$500,00	\$ 500,00
Impresora multifuncional	1	\$500,00	\$ 500,00
Vehículo			
Buseta para transporte turístico	1	\$53.871,00	\$53.871,00
TOTAL			\$62.871,00

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

Como se puede observar en estas tablas, la inversión en activos fijos asciende a casi \$62.781,00 dólares, solicita un financiamiento a Ban Ecuador cuya tasa de interés es del 15%.

Tabla 29. Depreciación de Activos fijos

ACTIVO FIJO	COSTO	% de Depre.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	V. Residual
Adecuación de local	5,000.00	10%	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	2,500.00
Muebles de oficina	810.00	10%	81.00	81.00	81.00	81.00	81.00	405.00
Equipos de computación	3,100.00	33%	1,033.23	1,033.23	1,033.54	-	-	-
Buseta para transporte turístico	53,871.00	20%	10,774.20	10,774.20	10,774.20	10,774.20	10,774.20	-
DEPRECIACION	62,781.00	-	12,388.43	12,388.43	12,388.74	11,355.20	11,355.20	2,905.00
DEPR. ACUMULADA	-	-	12,388.43	24,776.86	37,165.60	48,520.80	59,876.00	

DEPRECIACION ACUMULADA				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
12,388.43	24,776.86	37,165.60	48,520.80	59,876.00

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

4.3.3. Capital de Trabajo

Para realizar el cálculo del Capital de Trabajo se suele utilizar el método de desfase, reflejado en la siguiente fórmula:

$$ICT = \frac{Ca}{365} * nd$$

Dónde:

ICT = Capital de trabajo

Ca= Total costos y gastos

nd= número de días

Para el cálculo del capital de trabajo se toma en cuenta los costos y gastos:

Tabla 30. Capital de trabajo

Capital de Trabajo	
Descripción	Precio total
Gastos Administrativos	\$ 4,150.00
Gasto de Ventas	\$ 6,000.00
Costo Operativo	\$ 41,284.40
Total, de Gastos y Costos	\$ 51, 434.40

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

Calculando:

$$ICT = \frac{51,434.40}{365}$$

$$ICT = 4.227,48$$

Periodo de riesgo por posicionamiento de mercado: 3 meses

CAPITAL DE TRABAJO	\$ 12,682.45
---------------------------	---------------------

La inversión en Capital de Trabajo para el primer mes es de \$4,227,48; para el cálculo del Capital de Trabajo se consideró 3 meses de riesgo por posicionamiento de mercado, tiempo necesario para la planificación sobre la prestación del servicio, el diseño y ejecución de publicidad así mismo cualquier imprevisto en la ejecución del plan.

4.3.4. Inversión Inicial

Tabla 31. Inversión inicial

Inversión Inicial	VALOR
Activo Fijo	\$ 62,781.00
Capital de Trabajo	\$ 12,682.45
TOTAL, INVERSION INICIAL	\$ 75,463.45

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

4.3.5. Financiamiento

Como se mencionó anteriormente, se solicitará un crédito a Ban Ecuador, actualmente los accionistas de esta operadora cuentan con \$60.000 para invertir por ende los \$15,463.45 restantes serán solicitados en el mencionado banco.

Interés = Capital *interés *tiempo

Interés = \$ 15,463.45 * (0,15/12) *1

Interés mensual = 193.29

Cuota = $A \cdot i$

$\frac{1-(1+i)^{-n}}$

A = Monto del crédito

i = tasa de interés

n = número de periodos

Cuota = $\frac{115,463.45 * (0.0125)}{1 - (1 + 0.1025)^{-12}}$

Cuota mensual= \$1,395.71

Tabla 32. Inversión financiera

Inversión Inicial	\$75,463.45
(-) Capital Propio	\$60.000,00
Valor a Financiar	\$15,463.45
Tasa	15%
Tiempo	12
Pago	\$ 1,395.71

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

Tabla 33 Tabla de amortización

PERIODO	PAGO	INTERES	CAPITAL	SALDO
0	-	-	-	15,463.45
1	1,395.71	193.29	1,202.41	14,261.04
2	1,395.71	178.26	1,217.44	13,043.60
3	1,395.71	163.05	1,232.66	11,810.94
4	1,395.71	147.64	1,248.07	10,562.87
5	1,395.71	132.04	1,263.67	9,299.20
6	1,395.71	116.24	1,279.47	8,019.74
7	1,395.71	100.25	1,295.46	6,724.28
8	1,395.71	84.05	1,311.65	5,412.63
9	1,395.71	67.66	1,328.05	4,084.58
10	1,395.71	51.06	1,344.65	2,739.93
11	1,395.71	34.25	1,361.46	1,378.47
12	1,395.71	17.23	1,378.47	-

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

4.3.6. Costos

Tabla 34. Costos Operativos

GRUPO	DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Mano de Obra	Conductor	781.23	9,374.80
	Guías (3)	1,529.13	18,349.60
Suministros y Equipos menores	Mant.(combustible, cambio de aceite)	600.00	7,200.00
	Suministros y Varios	180.00	2,160.00
	Bioseguridad	350.00	4,200.00
	TOTAL	3,440.37	41,284.40

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

Dentro de los Costos Operativos se expondrán los gastos por concepto de mantenimiento del Vehículo, combustibles, suministros y herramientas varias necesarios para las actividades a desarrollar, equipos de bioseguridad y salarios de personal operativo.

Tabla 35. Costos operativos proyectados

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano Obra	27,724.40	30,459.82	30,919.24	31,459.20	32,114.19
Suministros y equipos menores	13,560.00	13,989.85	14,194.38	14,443.41	14,745.46
TOTAL	41,284.40	44,449.67	45,113.63	45,902.61	46,859.65

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

4.3.7. Sueldos

Tabla 36. Nómina de Sueldos

Cargo	Tipo	Sueldo	Aporte patronal 12,15%	Décimo Tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserva	Total Mensual
Gerente	Adm	900.00	109.35	75.00	33.33	37.50	74.97	1,230.15
Vendedor	Adm	650.00	78.98	54.17	33.33	27.08	54.15	897.70
Contador	Adm	500.00	60.75	41.67	33.33	20.83	41.65	698.23
Secretaria	Adm	450.00	54.68	37.50	33.33	18.75	37.49	631.74
Conductor	Operat	600.00	72.90	50.00	33.33	25.00	49.98	831.21
Guías (3)	Operat	1,200.00	145.80	100.00	33.33	50.00	99.96	1,629.09
Total		4,300.00	522.45	358.33	200.00	179.17	358.19	5,918.14

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

4.3.8. Gastos

Tabla 37. Gastos administrativos y de ventas

Grupo	Detalle	Valor
Adm	Suministros Oficina	500.00
Adm	Varios e Imprevistos	500.00
Adm	Limpieza y Bioseguridad	650.00
Adm	Servicios Básicos	6,000.00
Ventas	Promoción/Publicidad	500.00
Total Gastos		10,150.00

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

Tabla 38. Gastos Administrativos Proyectados

Detalle	Inflación	Suministros Oficina	Varios e Imprevistos	Limpieza y Bioseguridad	Servicios Básicos	Total Anual
Año 1	3.20%	500.00	500.00	650.00	2,500.00	4,150.00
Año 2	3.17%	515.85	515.85	670.61	2,579.25	4,281.56
Año 3	1.46%	523.39	523.39	680.41	2,616.96	4,344.15
Año 4	1.75%	532.57	532.57	692.35	2,662.87	4,420.37
Año 5	2.09%	543.71	543.71	706.83	2,718.56	4,512.81

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

Tabla 39. Gastos de Ventas Proyectados

Detalle	Inflación	Promoción/Publicidad
Año 1	3.20%	6,000.00
Año 2	3.17%	6,190.20
Año 3	1.46%	6,280.70
Año 4	1.75%	6,390.89
Año 5	2.09%	6,524.54

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

4.3.9. Ingresos

Para el primer mes se espera realizar mínimo 140 ventas, para los próximos meses se espera un crecimiento según la época del año, considerando los picos en los días festivos y celebraciones locales, así como las vacaciones escolares según el régimen educativo. Se estima que el mínimo de ventas anuales deberá ser 2227 paquetes para cumplir con el Punto de equilibrio.

En la siguiente tabla se muestra una estimación de Ventas según la época del año partiendo de la determinación en el plan que proyecta vender 3500 paquetes para obtener los resultados deseados.

Se considera el incremento en los feriados y épocas de vacaciones escolares y se mantiene un índice del 5% hacia arriba para aquellos meses donde no hay días de descanso más sin embargo los turistas pueden aprovechar el fin de semana para hacer turismo.

Tabla 40. Estimación de Ventas mensual

PROYECCION DE VENTA				
Paquetes por Año	3500	35.00	45.00	Tour por el cantón El Empalme Full Day Canyoning a Bucay
Precio Paquete	Promedio	40.00		

Porcentaje de venta por mes			Paquetes por Mes	Ingresos por Mes
Enero	4%	Fin de año	140	\$5,600.00
Febrero	15%	Carnaval	525	\$21,000.00
Marzo	9%	Vacaciones escolares	315	\$12,600.00
Abril	8%	Semana Santa	280	\$11,200.00
Mayo	5%	Día del Trabajo	175	\$7,000.00
Junio	8%	Vacaciones escolares	280	\$11,200.00
Julio	5%	Fiestas Julianas	175	\$7,000.00
Agosto	5%	Independencia	175	\$7,000.00
Septiembre	8%	Vacaciones escolares	280	\$11,200.00
Octubre	8%	Fiestas Octubrinas	280	\$11,200.00
Noviembre	15%	Difuntos	525	\$21,000.00
Diciembre	10%	Navidad/Fin año	350	\$14,000.00
TOTAL	100%	TOTAL	3500	\$140,000.00

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

Tabla 41. Proyección de Ventas

Detalle	Inflación	Ingresos Venta
Ingresos Año 1	3.20%	140,000.00
Ingresos Año 2	3.17%	144,438.00
Ingresos Año 3	1.46%	146,549.68
Ingresos Año 4	1.75%	149,120.75
Ingresos Año 5	2.09%	152,239.28

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

4.3.10. Estados financieros

4.3.10.1. Estado de Situación Financiera

Tabla 42 Estado de Situación Financiera Inicial

Detalle	DOLARES
Activos	75,463
Activos Corrientes	
Bancos	12,682
Activos No Corriente	
Equipos de computación y comunicaciones	3,100
Muebles y enseres	810
Vehículos	53,871
Adecuaciones-Infraestructura	5,000
(-) Depreciación acumulada	
Pasivos	15,463
Pasivo corriente	
Participación de trabajadores por Pagar	-
Impuesto a la renta por Pagar	-
Pasivo No Corriente	
Préstamo bancario	15,463
Patrimonio	60,000
Capital Social	60,000
Utilidades o pérdidas en el ejercicio	-
Utilidades acumuladas	-
Pasivo + Patrimonio	75,463

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

Tabla 43. Estado de Situación Financiera Proyectado

Detalle	Horizonte de planificación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos	75,463	95,897	117,203	139,721	163,879	188,374
Activos Corrientes						
Bancos	12,682	45,505	79,199	114,105	149,618	185,469
Activos No Corriente						
Equipos de computación y comunicaciones	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100	3,100
Muebles y enseres	810	810	810	810	810	810
Vehículos	53,871	53,871	53,871	53,871	53,871	53,871
Adecuaciones-Infraestructura	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
(-) Depreciación acumulada		(12,388)	(24,777)	(37,166)	(48,521)	(59,876)
Pasivos	15,463	13,013	12,440	12,672	13,351	13,719
Pasivo corriente						
Participación de trabajadores por Pagar		5,385	5,148	5,244	5,525	5,677
Impuesto a la renta por Pagar		7,628	7,293	7,429	7,826	8,042
Pasivo No Corriente						
Préstamo bancario	15,463	-	-	-	-	-
Patrimonio	60,000	82,884	104,762	127,048	150,528	174,655
Capital Social	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
Utilidades o pérdidas en el ejercicio		22,884	21,878	22,286	23,479	24,127
Utilidades acumuladas			22,884	44,762	67,048	90,528
Pasivo + Patrimonio	75,463	95,897	117,203	139,721	163,879	188,374

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

4.3.10.2. Estado de Resultado Integral

Tabla 44. Estado de Resultado Integral Proyectado

Detalle	Horizonte de planificación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		140,000	144,438	146,550	149,121	152,239
Costo de ventas		41,284	44,450	45,114	45,903	46,860
Utilidad Bruta en ventas		98,716	99,988	101,436	103,218	105,380
Gastos de ventas		6,000	6,190	6,281	6,391	6,525
Publicidad		6,000	6,190	6,281	6,391	6,525
Gastos administrativos		55,533	59,480	60,197	59,997	61,008
Sueldo personal administrativo		38,995	42,810	43,464	44,221	45,140
Servicios básicos		2,500	2,579	2,617	2,663	2,719
Suministros de oficina		500	516	523	533	544
Limpieza y bioseguridad		650	671	680	692	707
Varios e Imprevistos		500	516	523	533	544
Depreciación de activos		12,388	12,388	12,389	11,355	11,355
Gastos financieros		1,285	-	-	-	-
Gastos de interés		1,285	-	-	-	-
Utilidad operativa		35,897	34,318	34,959	36,830	37,847
Participación de trabajadores		5,385	5,148	5,244	5,525	5,677
Utilidad antes de impuestos		30,513	29,171	29,715	31,306	32,170
Impuesto a la renta		7,628	7,293	7,429	7,826	8,042
Utilidad o pérdida neta		22,884	21,878	22,286	23,479	24,127

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

4.3.10.3. Estado de Flujo de Efectivo

Tabla 45. Estado de Flujo de Efectivo

Detalle	Horizonte de planificación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Flujo operativo		49,571	33,694	34,907	35,513	35,851
Ingresos de contado		140,000	144,438	146,550	149,121	152,239
(-) Egresos		90,429	110,744	111,643	113,608	116,388
Costo de ventas		41,284	44,450	45,114	45,903	46,860
Publicidad		6,000	6,190	6,281	6,391	6,525
Sueldo personal administrativo		38,995	42,810	43,464	44,221	45,140
Servicios básicos		2,500	2,579	2,617	2,663	2,719
Suministros de oficina		500	516	523	533	544
Limpieza y bioseguridad		650	671	680	692	707
Varios e Imprevistos		500	516	523	533	544
Participación de trabajadores			5,385	5,148	5,244	5,525
Impuesto a la renta			7,628	7,293	7,429	7,826
(-) Flujo de inversiones	(62,781)					
Equipos de computación y comunicaciones	(3,100)					
Muebles y enseres	(810)					
Vehículos	(53,871)					
Adecuaciones-Infraestructura	(5,000)					
(+) Flujo de actividades financieras	75,463	(16,748)	-	-	-	-
Capital Propio	60,000					
Préstamo bancario	15,463					
Pago de amortización		(15,463)	-	-	-	-
Pago de intereses		(1,285)	-	-	-	-
Flujo de caja anual	12,682	32,822	33,694	34,907	35,513	35,851
Flujo de caja acumulado	12,682	45,505	79,199	114,105	149,618	185,469

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

4.3.10.4. Depreciación

Fórmula de cálculo de la Depreciación:
$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor Actual} - \text{Valor}}{\text{Vida útil}}$$

Tabla 46. Depreciación de Activos Fijos

ACTIVO FIJO	COSTO	% de Depr.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	V. Residual
Adecuación de local	5,000.00	10%	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	2,500.00
Muebles de oficina	810.00	10%	81.00	81.00	81.00	81.00	81.00	405.00
Equipos de computación	3,100.00	33%	1,033.23	1,033.23	1,033.54	-	-	-
Buseta para transporte turístico	53,871.00	20%	10,774.20	10,774.20	10,774.20	10,774.20	10,774.20	-
DEPRECIACION	62,781.00	-	12,388.43	12,388.43	12,388.74	11,355.20	11,355.20	2,905.00
DEPR. ACUMULADA	-	-	12,388.43	24,776.86	37,165.60	48,520.80	59,876.00	

DEPRECIACION ACUMULADA				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
12,388.43	24,776.86	37,165.60	48,520.80	59,876.00

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

4.3.11. Evaluación

4.3.11.1. Tasa Interna de Retorno

Tabla 47. Tasa Interna de Retorno

Análisis financiero						
Detalle	Horizonte de planificación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja	(75,463)	49,571	33,694	34,907	35,513	35,851
Inversión	(75,463)					
Tasa Interna de Retorno	44.84%					

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

4.3.11.2. Valor Actual Neto

Tabla 48. Valor Actual Neto

Detalle	Horizonte de planificación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja	(75,463)	49,571	33,694	34,907	35,513	35,851
Inversión	(75,463)					
VAN	35,916					

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

4.3.11.3. Costo de Capital Ponderado

Tabla 49. Tasa de Descuento

D	Deuda Financiera	15,463
E	Capital aportado por accionistas	60,000
kd	Costo de deuda financiera	15.00%
t	Impuesto a la renta pagado	25.00%
ke	Rentabilidad exigida por accionistas	25.00%
	$Kd \cdot D(1-T) + Ke \cdot E$	16,740
	$E + D$	75,463
	WACC	22.18%

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

4.3.11.4. Punto De Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.

Tabla 50. Punto de Equilibrio

Servicio	Paquetes Vendidos	%Part.	Precio	Costo Operativo	Margen	Margen Ponderado	Punto de Equilibrio
Paquete Promedio	3,500.00	1.00	40.00	11.80	28.20	28.20	2,227

			Pérdida	Equilibrio	Utilidad	Máximo
Precio Promedio	40.00	Q Ventas	0	2,227	3,500	5,000
Costo Operativo	41,284.40	\$ Ventas	0	89,090	140,000	200,000
GASTO FIJO	62,818.44	Costo Operativo	0	26,272	41,284	58,978
		Gasto Fijo	62,818	62,818	62,818	62,818
		Costos y Gastos Total	62,818	89,090	104,103	121,796
		Beneficio	-62,818	0	35,897	78,204

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

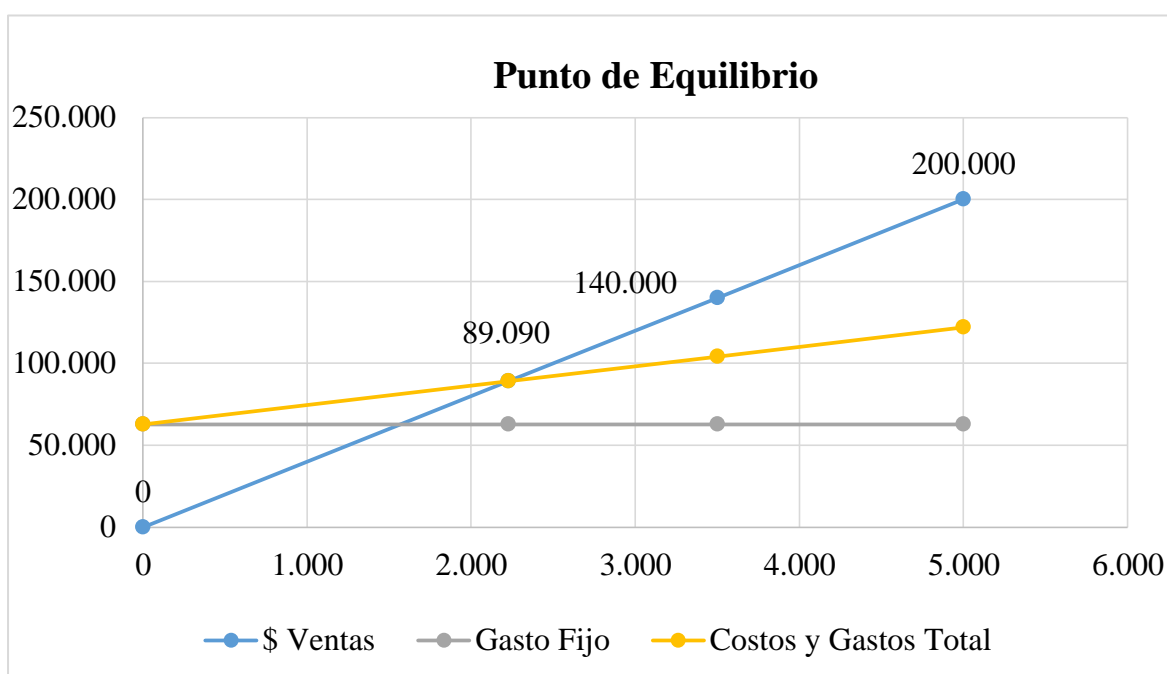


Figura 30. Punto de Equilibrio

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

4.3.11.5. Pay Back

Tabla 51. Plazo De Recuperación

Horizonte de planificación	
Detalle	Flujo de caja
Año 0	- 75,463.45
Año 1	49,570.60
Año 2	33,694.01
Año 3	34,906.90
Año 4	35,512.94
Año 5	35,850.89
Inversión Inicial	75,463.45
Flujo Año 1	49,570.60
Diferencia	25,892.85
Flujo Año 2	33,694.01
Indicador	0.77
Tiempo de recuperación	1.77
Años	1
Meses	9.2
Días	7
1 años 9 meses 7 días	

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

Tabla 52. Tabla Pay Back

PAYBACK	22	Meses			
MESES	0	-75,463			
1	1	4,131	4,131	-75,463	- 71,333
2	2	4,131	8,262	-75,463	- 67,202
3	3	4,131	12,393	-75,463	- 63,071
4	4	4,131	16,524	-75,463	- 58,940
5	5	4,131	20,654	-75,463	- 54,809
6	6	4,131	24,785	-75,463	- 50,678
7	7	4,131	28,916	-75,463	- 46,547
8	8	4,131	33,047	-75,463	- 42,416
9	9	4,131	37,178	-75,463	- 38,286
10	10	4,131	41,309	-75,463	- 34,155
11	11	4,131	45,440	-75,463	- 30,024
12	12	4,131	49,571	-75,463	- 25,893
13	1	2,808	52,378	-75,463	- 23,085
14	2	2,808	55,186	-75,463	- 20,277
15	3	2,808	57,994	-75,463	- 17,469
16	4	2,808	60,802	-75,463	- 14,662
17	5	2,808	63,610	-75,463	- 11,854
18	6	2,808	66,418	-75,463	- 9,046
19	7	2,808	69,225	-75,463	- 6,238
20	8	2,808	72,033	-75,463	- 3,430
21	9	2,808	74,841	-75,463	- 622
22	10	2,808	77,649	-75,463	2,185
PAYBACK	22	Meses			

23	11	2,808	80,457	-75,463	4,993
24	12	2,808	83,265	-75,463	7,801
25	1	2,909	86,174	-75,463	10,710
26	2	2,909	89,082	-75,463	13,619
27	3	2,909	91,991	-75,463	16,528
28	4	2,909	94,900	-75,463	19,437
29	5	2,909	97,809	-75,463	22,346
30	6	2,909	100,718	-75,463	25,255
31	7	2,909	103,627	-75,463	28,164
32	8	2,909	106,536	-75,463	31,072
33	9	2,909	109,445	-75,463	33,981
34	10	2,909	112,354	-75,463	36,890
35	11	2,909	115,263	-75,463	39,799
36	12	2,909	118,172	-75,463	42,708
37	1	2,959	121,131	-75,463	45,667
38	2	2,959	124,090	-75,463	48,627
39	3	2,959	127,050	-75,463	51,586
40	4	2,959	130,009	-75,463	54,546
41	5	2,959	132,969	-75,463	57,505
42	6	2,959	135,928	-75,463	60,465
43	7	2,959	138,887	-75,463	63,424
44	8	2,959	141,847	-75,463	66,383
45	9	2,959	144,806	-75,463	69,343
46	10	2,959	147,766	-75,463	72,302
47	11	2,959	150,725	-75,463	75,262
48	12	2,959	153,684	-75,463	78,221
49	1	2,988	156,672	-75,463	81,209
50	2	2,988	159,660	-75,463	84,196
51	3	2,988	162,647	-75,463	87,184
52	4	2,988	165,635	-75,463	90,171
53	5	2,988	168,622	-75,463	93,159
54	6	2,988	171,610	-75,463	96,146
55	7	2,988	174,597	-75,463	99,134
56	8	2,988	177,585	-75,463	102,122
57	9	2,988	180,573	-75,463	105,109
58	10	2,988	183,560	-75,463	108,097
59	11	2,988	186,548	-75,463	111,084
60	12	2,988	189,535	-75,463	114,072

Elaborado por: Carrillo, M & Morejón, N (2.020)

CONCLUSIONES

El estudio de Mercado realizado permite concluir que el 77% de los encuestados está interesado en adquirir los servicios de la Operadora de Ecoturismo; por tanto, asegura que los servicios que brindará esta propuesta si tendrán demanda. Se determinó que están dispuestos a contratar por los servicios que brinda, por la innovación en el paquete turístico, por los precios que ofrecen.

El estudio de mercado permite saber sobre las preferencias de los clientes en cuanto a sus exigencias de turismo, capacidad de pago respecto a las ofertas que se podrán implementar, el interés sobre los lugares turísticos únicos que incrementan el potencial de interés a los servicios que ofrecerá la empresa; siendo el paquete completo la principal oferta con un 80% de aceptación y de la misma manera se obtuvo los precios que están dispuestos a pagar por los servicios que se ofrece.

Se estableció que las necesidades de financiamiento están de acuerdo al sector económico, se determinó que el capital de trabajo, los indicadores financieros, las proyecciones son las apropiadas, el plan de negocio muestra la Tasa Interna de Retorno de 44.84%, el retorno de la inversión está dada en el segundo periodo, los flujos de efectivo dejan saldos positivos desde el año 1; por lo que el estudio financiero demuestra que hay un mercado óptimo para la implementación del proyecto.

El análisis de los factores externos e internos permitió establecer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a los que estaría expuesto la ejecución del plan de negocios; siendo favorable para el proyecto que el mercado no tiene empresas de las características que se está planteando, las leyes de reactivación económica y los diferentes programas gubernamentales permiten desarrollar el turismo eje principal en que se sustenta este plan por lo que se establece como viable la creación de la Operadora de Ecoturismo y Turismo de Aventura.

Se concluye que el conocimiento teórico es un apoyo primordial para dar a conocer y entender los espacios óptimos, las ventajas, las oportunidades a las cuales se enfrenta la ejecución de este plan de negocio. El estudio de Mercado nos brinda conceptos claros mismos que servirán de apoyo para la ejecución no solo de este proyecto sino de otros que tengan las similares características.

RECOMENDACIONES

Al terminar este plan de negocios hemos considerado establecer ciertas recomendaciones que serán de gran utilidad al ejecutar este proyecto.

La capacitación constante al personal que labore dentro de la Operadora de Ecoturismo, especialmente en las áreas más sensibles que son Atención al Cliente y área Administrativa, se debe enfocar las capacitaciones a que nos generen mayores ingresos, a la utilización óptima de los recursos y evidentemente a ofrecer un servicio de calidad que nos asegure la fidelidad del cliente.

Se recomienda diseñar una estrategia de promociones, precios, publicidad que sean de acuerdo a las temporadas de turismo, enfocando los recursos a los meses en los cuales las familias tienen disponibilidad de tiempo y recursos para tomar los paquetes de ecoturismo dentro del Cantón El Empalme en lugar de ir a otros destinos.

Se recomienda un constante monitoreo y estudio de mercado que permita identificar los cambios en las preferencias del cliente y así mismo se pueda establecer las adaptaciones que la empresa debe hacer frente a estos cambios.

Respecto a la infraestructura y equipos se recomienda realizar los mantenimientos preventivos y si es necesario un cambio en los activos fijos para que la comodidad del cliente no se vea afectado, de la misma manera si la demanda de los servicios se incrementa sería importante considerar la adquisición de otros activos para atender la demanda.

Finalmente, se recomienda diseñar alianzas estratégicas con los Gobiernos Municipales cercanos al Cantón El Empalme, para abarcar más lugares turísticos, para ser partícipe de las campañas de promoción de dichos cantones, participar en las ferias de emprendimiento y en las diferentes festividades que estos realicen a fin de hacer conocer la empresa y los servicios que ofrece.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cárdenas Cifuentes, S., & Flórez Moreno, J. C. (2017). *Plan de Negocios para Ecoextremos Tour Empresa Prestadora de Servicios Turísticos, Especializada en Planeación de Viajes de Ecoturismo y Turismo de Aventura*. Bogotá: Universidad Santo Tomas.
- Albán Bajaña, F. O. (2015). *Análisis de factibilidad para la creación de una operadora de turismo que aporte al desarrollo de actividades turística en el cantón Shushufindi, provincia de Sucumbios*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Cabrerizo, M. (2018). *Plan de negocio*. Lima.
- Campodónico, R. (2018). *Turismo, desarrollo y Mercosur*. México.
- Cebrián, A. (2018). *Turismo cultural y desarrollo sostenible*. Madrid.

- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Crosby, A. (2017). *Re-inventando el turismo rural: Gestión y desarrollo*. México.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvOy4IJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JlvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>
- Cruz, M. (2008). *Estudio para la creación de una operadora turística integral ubicada en la ciudad de Quito*. Sangolqui.
- Dávila Alvear, A. C. (2016). *Plan de negocios para la creación de una empresa turística en Quito, enfocada en jubilados y personas de la tercera edad de Estados Unidos*. Quito: Universidad de las Américas.
- Eglash, J. (2018). *Cómo preparar un plan de negocios*. México.
- El Telégrafo. (26 de mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.

- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC.
- García, C. (2018). *Transportes turísticos*. Madrid.
- Getino, O. (2019). *Turismo y desarrollo en América Latina*. Lima.
- Google Maps. (8 de abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Grenier, C. (2018). *Conservación contra natura. Las Islas Galápagos*. Madrid.
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guanuquiza, V., & Segarra, C. (2011). *Estudio de factibilidad para la creación de una operadora turística en la ciudad de Cuenca durante el periodo 2010*. Milagro.
- Guerrero, P. (2017). *Introducción al Turismo*. México.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber*. Florida: Atlantic Publishing Group.
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Jiménez, L. (2018). *Ecoturismo: oferta y desarrollo sistémico regional*. Lima.
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto.

- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1° Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory.
- Llanes, C. (2018). *Ecoturismo*. Madrid.
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- López, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Luna, A. (2018). *Plan estratégico de negocios*. Quito.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: Esic.
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Moyano, L. (2018). *Plan de negocio: Cómo diseñarlo e implementarlo*. México.

- Navarro, A. (2013). *Creación de una operadora turística como estrategia de difusión de los atractivos turísticos en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura creación de una operadora turística como estrategia de difusión de los atractivos turísticos en la ciudad de Otavalo*. Otavalo.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Ordóñez, M. (2018). *Políticas de empleo en la planificación turística local de Ecuador*. Lima.
- Pedraza, O. (2018). *Modelo del Plan de Negocios: Para Micro y Pequeña Empresa*. México.
- Peralta, N. (24 de septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Pérez, M. (2018). *La guía del ecoturismo*. Madrid.
- Petra, N. (2017). *Las agencias de viajes y de turismo*. México.
- Prieto, M. (2017). *Espacios en disputa: el turismo en Ecuador*. Quito.
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Díaz de Santos.
- Quesada, R. (2017). *Elementos Del Turismo*. Madrid.

- Quimbiulco, C. (3 de marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Ramón, H. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de una operadora turística en el cantón Lago Agrio- provincia de Sucumbíos, especializada en excursiones a la selva amazónica*. Guayaquil.
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rodas, G. (2011). *Plan de negocios para la creación de una operadora turística especializada en tours de un día, en la ciudad de Quito*. Quito.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial.
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Ruiz, E. (2018). *Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social*. Quito.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito: SENPLADES.
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Solis, . (2016). *Ecuador, Guía Oficial de Turismo*. Guayaquil.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile: FUNDES.
- Stutely, R. (2017). *Plan de negocios: la estrategia inteligente*. México.
- Thomsen, M. (2017). *El Plan de Negocios Dinámico*. Lima.

Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F.: UNAM.

Viniegra, S. (2018). *Entendiendo El Plan de Negocios*. Madrid.

Zorita, E. (2017). *Plan de Negocio*. Madrid.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a la población del Cantón El Empalme

La presente encuesta nos brindará información, para conocer el nivel de consumo de los turistas al momento de vacacionar, y ejecutar el Plan de Negocio de la Operadora de Ecoturismo y Turismo de Aventura en el cantón en el Empalme.

1.- Edad	
18-25 años	<input type="checkbox"/>
26-35 años	<input type="checkbox"/>
36-45 años	<input type="checkbox"/>
46-64 años	<input type="checkbox"/>
Más de 65 años	<input type="checkbox"/>
2.- Sexo	
Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>
3.- ¿Quién Toma la decisión al salir de Vacaciones?	
Decisión Propia	<input type="checkbox"/>
Mamá	<input type="checkbox"/>
Papá	<input type="checkbox"/>
Hermanos	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>
Grupo de Trabajo	<input type="checkbox"/>
4.- ¿Usted trabaja?	
Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
5.- ¿En qué escala se encuentra su nivel de ingreso?	
Alto (\$1000)	<input type="checkbox"/>
Medio (\$400-\$900)	<input type="checkbox"/>
Bajo (\$394)	<input type="checkbox"/>
6.- Qué lugares le gustaría visitar al momento de tomar vacaciones?	
Lugares	<input type="checkbox"/>
Nacional	<input type="checkbox"/>
Extranjero	<input type="checkbox"/>

Provincia	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
7.- ¿Usted conoce el cantón el Empalme que está en la Provincia del Guayas?	
Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
8.- ¿Con qué frecuencia viaja al cantón el Empalme?	
Rara vez	<input type="checkbox"/>
Siempre	<input type="checkbox"/>
No va	<input type="checkbox"/>
9.- ¿Usted le gustaría visitar los lugares Turísticos del cantón el Empalme?	
Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
Tal vez	<input type="checkbox"/>
10.- ¿Qué tipo de servicios le gustaría que estén incluidos en el paquete turístico? Escoja una o más alternativas:	
Hospedaje	<input type="checkbox"/>
Alimentación	<input type="checkbox"/>
Transporte	<input type="checkbox"/>
Servicio Completo	<input type="checkbox"/>
11.- ¿Cuándo usted viaja, lo hace?	
Solo	<input type="checkbox"/>
Por negocio	<input type="checkbox"/>
Con Amigos	<input type="checkbox"/>
Con Familia	<input type="checkbox"/>
12.- ¿Considera innovador la creación de una operadora de turismo que enfoque sus paquetes a Ecoturismo y Turismo de aventura?	
Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
13.- ¿Contrataría los servicios de operadora de turismo que enfoque sus paquetes a Ecoturismo y Turismo de aventura?	

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
14.- ¿Cuáles son las características que busca de una operadora Ecoturismo y Turismo de aventura?	
Confiabilidad	<input type="checkbox"/>
Seriedad	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>
Buen Servicio	<input type="checkbox"/>
15.- ¿Cuándo le menciona el término agencia de turismo, cuáles son las primeras que te viene a la mente?	
Millenium Travel	<input type="checkbox"/>
Bm Tours	<input type="checkbox"/>
JoinTours	<input type="checkbox"/>
Buentrip Ecuador	<input type="checkbox"/>
16.- ¿Considera que la comunicación con los clientes ayuda con el posicionamiento de la organización?	
Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
17.- ¿Cuáles son los medios que preferiría para recibir información de la operadora Ecoturismo y Turismo de aventura?	
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Correo Electrónico	<input type="checkbox"/>
18.- ¿Contrataría los servicios que brinda la operadora de Ecoturismo y de Turismos de Aventura?	
Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
19.- ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por un paquete de viaje que oferte Ecoturismo y de Turismos de Aventura?	
\$30-\$40	<input type="checkbox"/>
\$40-\$50	<input type="checkbox"/>
\$50-\$60	<input type="checkbox"/>

\$60- adelante	<input type="checkbox"/>
20.- ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar un recorrido de Turismo, sin la inclusión de Hospedaje?	
\$10-\$15	<input type="checkbox"/>
\$17-\$20	<input type="checkbox"/>
\$22-\$25	<input type="checkbox"/>
21.- ¿Para contratar un servicio de operadora de Ecoturismo y de Turismos de Aventura que aspectos considera?	
Precio	<input type="checkbox"/>
Servicio al cliente	<input type="checkbox"/>
Experiencia en el Mercado	<input type="checkbox"/>
Calidad del Servicio	<input type="checkbox"/>

Anexo 2. Ubicación del Cantón El Empalme



Anexo 3. Ubicación de la Operadora de Ecoturismo



Anexo 4. Exteriores de la oficina de la Operadora de Ecoturismo



Anexo 5. Procedimiento de Registro de Agencias de Viaje



SOLICITUD DE REGISTRO PARA AGENCIAS DE VIAJE



.....a.....de.....del 20.....

Yo,....., en calidad de Representante Legal de la Empresa....., solicito al (a la) señor (a) Ministro (a) de Turismo, se digne de conformidad con las disposiciones legales vigentes, Clasificar y Registrar a mi establecimiento, cuyas características son las siguientes:

Razón social (Persona Jurídica):

Denominación:.....

Ubicación:.....

Provincia

Cantón

Ciudad

Calle

Nº.

Transversal

Sector

Nº. Teléfono

Fecha constitución:

Registro Único de Contribuyentes:.....

Monto de Inversión:.....

Número de empleados:.....

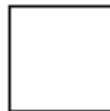
Tipo de Agencia: Internacional..... Operadora..... Mayorista.....

Internacional y Operadora (DUALIDAD).....

Atentamente,

REPRESENTANTE LEGAL

CROQUIS



Revisado e ingresado por:.....

VERSION 01



SOLICITUD DE REGISTRO PARA AGENCIAS DE VIAJE



REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO

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

Quito: Av. República 396 y Diego de Almagro Edif. Forum

Guayaquil: Av. Francisco de Orellana y Justino Comejo Edif. Gobierno del Litoral

Cuenca: Av. José Peralta y Av. 12 de Abril Edif. Acrópolis


- 4. Registro Único de Contribuyentes R.U.C.
- 5. Justificación del Activo Real, mediante la declaración de responsabilidad efectuada por el representante legal de la compañía, y conforme con lo que se indica a continuación:
 - 5.1 Para agencias de viajes mayoristas, el equivalente a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a seiscientos cincuenta dólares de los Estados Unidos de América, por cada sucursal a partir de la segunda; y,
 - 5.2 Para agencias de viajes internacionales, el equivalente es de seis mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a un mil dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda; y,
 - 5.3 Para agencias de viajes operadoras, el equivalente es de ocho mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a un mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda.
- 6. Nómina del personal, hoja de vida y copia del título académico del representante legal. Cuando el representante legal de la compañía no posea título académico a nivel superior o la experiencia continua de por lo menos seis años a nivel ejecutivo en actividades turísticas, la agencia de viajes deberá contratar una persona permanente que cubra el requisito de capacitación profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas, con una experiencia mínima de seis años a nivel ejecutivo o el título académico de empresas turísticas o sus equivalentes.
- 7. Contrato de arrendamiento o pago predial del local donde va a operar.
- 8. Formulario de declaración del UNO POR MIL sobre Activos Fijos (MINTUR)

NOTA: Los locales destinados para el funcionamiento de agencias de viajes deberán contar un área mínima de 30 mts² (Treinta metros cuadrados) independiente de otra actividad comercial.

Revisado e ingresado por:.....

VERSION 01

Anexo 6. Procedimiento para obtención del Registro de Patente

	Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón El Empalme DIRECCIÓN FINANCIERA	No. De Registro: <input style="width: 100px;" type="text"/>
FORMULARIO PARA REGISTRO DE PATENTE MUNICIPAL		
PERSONA NATURAL <input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA <input type="checkbox"/>	PRIMERA VEZ <input type="checkbox"/> RENOVACIÓN <input type="checkbox"/>	CON <input type="checkbox"/> SIN <input type="checkbox"/> AÑO <input type="checkbox"/>
DATOS PARA PERSONAS NATURALES		
NOMBRE Y APELLIDOS		ESTADO DE COLOMBIA/RUC
NÚMERO DE TELÉFONO COMERCIAL O CELULAR	CORREO ELECTRÓNICO	
DIRECCIÓN DOMICILIARIA O DEL ESTABLECIMIENTO (EN CASO DE PERSONAS)		
DATOS PARA PERSONAS JURÍDICAS (SOCIEDADES O COMPAÑÍAS)		
RUTEN SOCIAL		RUC
DIRECCIÓN PRINCIPAL EN EL CANTÓN		
NÚMERO DE TELÉFONO COMERCIAL O CELULAR	CORREO ELECTRÓNICO	
DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL (PARA PERSONAS JURÍDICAS)		
NOMBRE Y APELLIDOS		ESTADO DE COLOMBIA/RUC
NÚMERO DE TELÉFONO COMERCIAL O CELULAR	CORREO ELECTRÓNICO	
DATOS DE LA ACTIVIDAD		
¿ESTÁ REGISTRADO O LEVANTA CONTABILIDAD? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	FECHA DE INICIO DE LA ACTIVIDAD EN EL CANTÓN AL PRESTAR SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> AÑO <input type="checkbox"/>	TOTAL REFERENCIO NETO COP
DATOS DEL CONTADOR (EN CASO DE ESTAR OBLIGADO A LEVAR CONTABILIDAD)		
NOMBRE Y APELLIDOS		ESTADO DE COLOMBIA/RUC
DIRECCIÓN	TELÉFONO COMERCIAL O CELULAR	NO. DE REGISTRO
TIPO DE ACTIVIDAD QUE EJERCE		
COMERCIAL <input type="checkbox"/> INDUSTRIAL <input type="checkbox"/> SERVICIOS <input type="checkbox"/>	PASADORA <input type="checkbox"/> ARTESANA <input type="checkbox"/> MANUFACTURERA <input type="checkbox"/>	¿TIENE ESTABLECIMIENTO COMERCIAL? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
OTRO <input type="checkbox"/> ESPECIFICAR ACTIVIDAD: _____		¿TIENE ESTABLECIMIENTO EN LA LOCALIDAD? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
DECLARAMOS DE MANERA LIBRE Y VOLUNTARIA, QUE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA SE SUJETA ESTRICTAMENTE A LA VERDAD, DEJANDO CONSTANCIA QUE NOS SOMETEMOS A LAS SANCIONES PENALES Y TRIBUTARIAS ESTABLECIDAS EN LA LEY, PARA EL CASO DE INCURRIR EN FALSEDADES.		
FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL	FIRMA DEL CONTADOR (EN CASO DE ESTAR OBLIGADO A LEVAR CONTABILIDAD)	FECHA DE INICIO DE LA ACTIVIDAD MES/AÑO
OBSERVACIONES IMPORTANTES QUE DEBE TENER EN CUENTA: 1.- EN CASO DE DETECTARSE INCONSISTENCIAS EN LA INFORMACIÓN DETALLADA EN ESTE FORMULARIO, Y QUE GENERE UN VALOR A FAVOR DE ESTA MUNICIPALIDAD, EL MISMO SERÁ CARGADO COMO DEUDA QUE SE COBRARÁ AL MOMENTO DE RENOVAR LA PATENTE ANUAL.		