

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA DE
TURISMO EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI.**

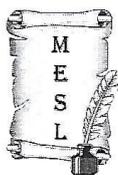
AUTOR: EDGAR EFRAIN CHURTA MONTALVO

TUTOR: ING. MARIO IVÁN VARGAS VALLEJO

Quito, 2019

contratar y poder obligarse, a quien de conocer doy fe, en virtud de haberme exhibido su documento de identificación, autorizándome expresamente a obtener del Sistema Nacional de Identificación Ciudadana, el certificado respectivo, e incorporarlo en esta escritura como habilitante; Advertido que fue por mí la Notaria de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinado en forma aislada y separada, de que comparece al otorgamiento de la misma sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción declara bajo juramento, prevenido de las penas de Perjurio que: "YO, **EDGAR EFRAIN CHURTA MONTALVO**, PORTADOR DE LA CEDULA DE CIUDADANÍA NÚMERO UNO SIETE DOS UNO UNO TRES UNO SEIS OCHO - SEIS (172113168-6), ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR, PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL, DECLARO EN FORMA LIBRE Y VOLUNTARIA QUE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN DE TEMA DE TESIS: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA OPERADORA DE TURISMO EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI", ASÍ COMO LAS EXPRESIONES VERTIDAS EN LA MISMA SON AUTORÍAS MIAS, Y HE REALIZADO EN BASE A RECOPIACIÓN DE ASPECTO INVESTIGATIVO, EN CONSECUENCIA ASUMO LA RESPONSABILIDAD DE LA ORIGINALIDAD DE LA MISMA Y EL CUIDADO AL REMITIRSE A LAS FUENTES BIBLIOGRÁFICAS RESPECTIVAS PARA FUNDAMENTAR EL CONTENIDO EXPUESTO, ES TODO LO QUE





MARÍA ELENA SÁNCHEZ L.

NOTARIA SEGUNDA DEL CANTÓN RUMIÑAHUI

PUEDO DECLARAR EN HONOR A LA VERDAD".- Hasta aquí la declaración que prestó el compareciente, la misma que yo, la Notaria le di lectura de principio a fin, en alta y clara voz de todo lo cual se afirma, ratifica y firma conmigo en unidad de acto quedando incorporada en el protocolo de esta Notaria de todo cuanto doy fe.-

SR. EDGAR EFRAIN CHURTA MONTALVO.

c.c.

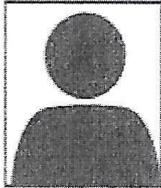
LA NOTARIA

MARÍA ELENA SÁNCHEZ LIMA
NOTARIA SEGUNDA DEL CANTÓN RUMIÑAHUI

LA NOTA-



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 1721131686

Nombres del ciudadano: CHURTA MONTALVO EDGAR EFRAÍN

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/CARCHI/MONTUFAR/GONZALEZ
SUAREZ

Fecha de nacimiento: 10 DE JUNIO DE 1985

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: SECUNDARIA

Profesión: BACH.TÉC.COMER.ADMI.

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: GALO TELMO RAMIRO CHURTA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: MARTHA IRENE MONTALVO VALENZUELA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 8 DE SEPTIEMBRE DE 2010

Condición de donante: SI DONANTE POR LEY

Información certificada a la fecha: 8 DE JULIO DE 2019

Emisor: GLADYS ALICIA GAVIÑO VEGA - PICHINCHA-RUMIÑAHUI-NT 2 - PICHINCHA - RUMIÑAHUI

N° de certificado: 198-240-34586



198-240-34586

Lcdo. Vicente Taiano G.

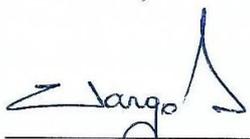


CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mario Iván Vargas Vallejo en calidad de Asesor del Trabajo de Investigación designado por disposición de Cancillería de la UMET, certifico que el señor Edgar Efraín Churta Montalvo ha culminado el trabajo de investigación, con el tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA DE TURISMO EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI, quien ha cumplido con todos los requisitos exigidos por lo que se aprueba la misma.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente,



Ing. Mario Iván Vargas Vallejo

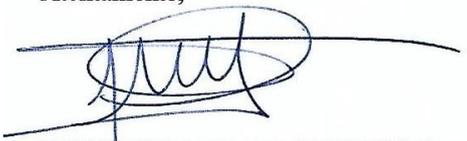
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Declaración de autoría del trabajo:

Yo, Edgar Efraín Churta Montalvo, con cédula de identidad 172113168-6, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador "UMET", declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre el PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA DE TURISMO EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI, así como las expresiones vertidas en la misma autoría del compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



Edgar Efraín Churta Montalvo

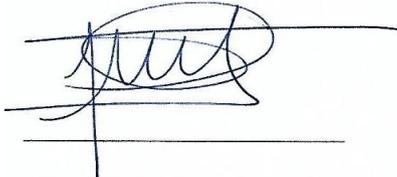
CC. 172113168-6

AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS

El trabajo de investigación, con el Tema: PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA DE TURISMO EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI, del autor Sr. Edgar Efraín Churta Montalvo, manifiesto en forma libre y voluntaria lo siguiente:

Cedo los derechos de la tesis a la Universidad Metropolitana, y que el contenido sirva de fuente de información y conocimiento para el bienestar universitario.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'E. Churta', is written over a horizontal line. A vertical line descends from the signature, crossing the horizontal line below it.

Edgar Efraín Churta Montalvo

CC. 172113168-6

AUTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado de una manera muy especial a mi familia, quienes significan todo, desde el primer momento de mi existencia en esta vida, que pese a muchas limitaciones han construido sueños y grandes metas.

A mi padre y madre que han luchado y siguen luchando por cumplir su propósito en esta vida, por su ejemplo de duro trabajo, esfuerzo y sacrificio. Por la confianza que han depositado en mí, por sus consejos, por sus palabras de ánimo y apoyo las cuales motivan a alcanzar los objetivos, por sus sueños que me han sido transmitidos.

A mis hermanos y mi hermana por ser parte de mi vida, por ser mis primeros amigos, por ser mis cómplices o el equipo que desde niños, lanzarnos a la aventura de conocer y compartir nuevas cosas.

A mis sobrinas, Nicole y Macarena que con su ternura han provocado cambios positivos en mi mente y corazón.

Edgar Efraín Churta Montalvo.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento al tutor de mi tesis, Ing. Mario Vargas por su valor humano y apoyo profesional en la elaboración del presente trabajo.

A los docentes de la UMET, por compartir su experiencia y profesionalismo en la formación de sus educandos.

A mis amigos, que de una u otra forma han sido parte de este caminar, que inconscientemente son un aporte con ese apoyo moral para concluir con esta etapa.

¡GRACIAS!

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	VII
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	VIII
CESIÓN DE DERECHOS	IX
DEDICATORIA	X
AGRADECIMIENTO	XI
ÍNDICE GENERAL	XII
ÍNDICE DE TABLAS	XVII
ÍNDICE DE FIGURAS	XXI
ÍNDICE DE ANEXOS	XXIII
RESUMEN	XXIV
ABSTRACT	XXV
INTRODUCCIÓN	1
Justificación	2
Situación Problemática	5
Formulación del problema	6
Determinación del objeto de estudio	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6

MARCO TEÓRICO.....	7
Antecedentes de la investigación	7
Fundamentación Contextual	9
Fundamentación Teórica.....	11
Estudio de Técnico.....	15
Estudio Organizacional.....	15
Estudio Legal	16
Estudio Financiero	16
Fundamentación Legal.....	20
MARCO METODOLÓGICO.....	22
Tipos de investigación	23
Recolección de Datos.....	23
Instrumento de investigación	24
Validación del Instrumento de Investigación	24
Población y muestra seleccionada	25
CAPÍTULO I	28
1. MACRO Y MICRO ENTORNO.....	28
1.1 Macro entorno.....	28
1.2 Micro entorno.....	31
1.3 Análisis y Discusión de Resultados	35
1.3.1 Encuesta	35

1.3.2	Entrevista.....	49
1.3.3	Conclusión de la Entrevista.....	53
1.4	Oferta	53
1.4.1	Análisis de la Oferta.....	53
1.4.2	Proyección de la Oferta	54
1.5	Demanda	55
1.5.1	Análisis de la demanda.....	55
1.5.2	Comportamiento histórico de la Demanda.....	55
1.5.3	Demanda actual	56
1.5.4	Proyección de la demanda.....	57
1.6	Demanda Insatisfecha	57
CAPÍTULO II.....		59
2.	ESTUDIO TÉCNICO Y ADMINISTRATIVO	59
2.1	Estudio Técnico	59
2.1.1	Localización del Proyecto	59
2.1.2	Inventario de Atractivos Turísticos	61
2.1.3	Productos y Servicios	64
2.2	Estudio Organizacional.....	66
2.2.1	Razón Social.....	66
2.2.2	Filosofía empresarial	66
2.2.3	Estructura organizacional.....	69

2.2.4	Descripción de Puestos y Perfil de Cargos.....	70
2.2.5	Mapa de Procesos.....	74
2.3	Proceso de Marketing	77
2.3.1	Identificación del producto.....	77
2.3.2	Producto – Cliente.....	77
2.3.3	Precio – Costo	78
2.3.4	Plaza – Conveniencia	78
2.3.5	Promoción – Comunicación.....	79
2.4	Estudio Legal	80
2.4.1	Tipo de empresa	80
2.4.2	Permisos para operar	81
2.5	Estudio Ambiental	82
2.6	Estudio Impacto Social	83
CAPÍTULO III.....		84
3.	ESTUDIO FINANCIERO	84
3.1	Proceso Financiero.....	84
3.1.1	Inversión Total del Proyecto	84
3.1.1.1	Inversión en Activos Fijos.....	85
3.1.1.2	Inversión en Activos Diferidos.....	87
3.1.1.3	Inversión Capital de Trabajo	87
3.1.2	Costos.....	88

3.1.3	Ingresos	92
3.1.4	Punto de Equilibrio.....	93
3.1.5	Estados Financieros.....	94
3.1.6	Evaluación Financiera del Proyecto	96
	CONCLUSIONES	99
	RECOMENDACIONES.....	100
	Referencias Bibliográficas y Documentales	101
	Anexos	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validación Método Alfa Cronbach Encuesta	25
Tabla 2 Nomenclatura para cálculo de la muestra	26
Tabla 3 Matriz Evaluación Porter	33
Tabla 4 Resultados	34
Tabla 5 Género encuestados	35
Tabla 6 Edad por años.....	37
Tabla 7 Tipo de turista	38
Tabla 8 ¿Cuál es el motivo por el cual visita el Cantón Rumiñahui?	39
Tabla 9 ¿Con que frecuencia visita el Cantón Rumiñahui?	40
Tabla 10 ¿Cuántos miembros conforman su familia?.....	41
Tabla 11 ¿Comúnmente viaja con todos los que conforman su familia?	42
Tabla 12 ¿Qué tipo de atractivo turístico de Rumiñahui es de mayor interés para usted?	43
Tabla 13 ¿Le gustaría realizar visitas turísticas y recorridos ecológicos con un guía que le proporcione un viaje placentero dentro de los lugares turísticos del Cantón Rumiñahui?	44
Tabla 14 ¿Cuántos días le gustaría que dure un tour o paseo ecológico?.....	45
Tabla 15 ¿Qué factores considera usted prioritarios entre los siguientes para escoger un destino turístico?.....	46
Tabla 16 ¿Conoce la gastronomía del Cantón Rumiñahui?.....	47
Tabla 17 ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un tour en el Cantón Rumiñahui y sus alrededores que dure más de un día?	48
Tabla 18 Turistas que visitan las cascadas.....	54

Tabla 19 Oferta proyectada.....	55
Tabla 20 Demanda histórica	56
Tabla 21 Demanda Actual	57
Tabla 22 Proyección de la demanda	57
Tabla 23 Proyección de la demanda	58
Tabla 24 Matriz de Microlocalización.....	60
Tabla 25 Inventario de Atractivos.....	62
Tabla 26 Elaboración Misión.....	66
Tabla 27 Elaboración Visión	67
Tabla 28 Elementos ecológicos	82
Tabla 29 Inversión	84
Tabla 30 Estructura de la Inversión	84
Tabla 31 Detalle de Activos Fijos.....	85
Tabla 32 Detalle de Activos Fijos Mueble y Enseres	85
Tabla 33 Detalle de Activos Fijos Equipos de Computación	86
Tabla 34 Detalle de Activos Fijos Equipo de oficina	86
Tabla 35 Detalle de Activos Fijos Maquinaria	86
Tabla 36 Detalle de Activos Fijos Muebles y Enseres	86
Tabla 37 Detalle de Activos Diferidos.....	87
Tabla 38 Detalle Capital de Trabajo	87
Tabla 39 Gastos de Ventas.....	88

Tabla 40 Gastos de Administrativos	88
Tabla 41 Detalle Gastos Administrativos Materiales de oficina	89
Tabla 42 Detalle Gastos Administrativos Materiales de aseo	89
Tabla 43 Detalle Gastos Administrativos Arriendo.....	89
Tabla 44 Detalle Gastos Administrativos Servicios Básicos.....	89
Tabla 45 Detalle Gastos Administrativos Reparación y Mantenimiento.....	90
Tabla 46 Detalle Gastos Administrativos Depreciación de Activos Fijos.....	90
Tabla 47 Detalle Gastos Administrativos Amortización Gastos de Constitución.....	90
Tabla 48 Detalle Sueldos	91
Tabla 49 Detalle Proyección Sueldos	91
Tabla 50 Costos Variables	92
Tabla 51 Costos Fijos y Variables Mensuales	92
Tabla 52 Precio	93
Tabla 53 Proyección de Ingresos	93
Tabla 54 Punto de Equilibrio	94
Tabla 55 Estado de Resultados	95
Tabla 56 Flujo de Caja.....	96
Tabla 57 Tasa de descuento	97
Tabla 58 VAN.....	97
Tabla 59 TIR.....	97
Tabla 60 Costo Beneficio.....	98

Tabla 61 Período de Recuperación98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Justificación.....	4
Figura 2 Arbol de Problemas	5
Figura 3 Comportamiento Turista Ecuatoriano	9
Figura 4 Comportamiento Turista Ecuatoriano	10
Figura 5 Cinco fuerzas de Michael Porter	13
Figura 6 Estrategia de marca las 4P's hacia las 4C's.....	15
Figura 7 Validación Método Alfa Cronbach Encuesta	25
Figura 8 Segmentación	26
Figura 9 Preferencia de viaje	30
Figura 10 Preferencia de viaje	30
Figura 11 Resultados.....	34
Figura 12 Género encuestados	36
Figura 13 Edad por años	37
Figura 14 Tipo de turista.....	38
Figura 15 ¿Cuál es el motivo por el cual visita el Cantón Rumiñahui?.....	39
Figura 16 ¿Con que frecuencia visita el Cantón Rumiñahui?.....	40
Figura 17 ¿Cuántos miembros conforman su familia?	41
Figura 18 ¿Qué tipo de atractivo turístico de Rumiñahui es de mayor interés para usted?.....	43
Figura 19 ¿Le gustaría realizar visitas turísticas y recorridos ecológicos con un guía que le proporcione un viaje placentero dentro de los lugares turísticos del Cantón Rumiñahui?.....	44

Figura 20 ¿Cuántos días le gustaría que dure un tour o paseo ecológico?	45
Figura 21 ¿Qué factores considera usted prioritarios entre los siguientes para escoger un destino turístico?.....	46
Figura 22 ¿Conoce la gastronomía del Cantón Rumiñahui?	47
Figura 23 ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un tour en el Cantón Rumiñahui y sus alrededores que dure más de un día ?	48
Figura 24 Maco Localización	59
Figura 25 Mapa atractivos turísticos del Cantón Rumiñahui.....	63
Figura 26 Logotipo de la empresa	68
Figura 27 Organigrama Estructural	69
Figura 28 Organigrama Funcional	70
Figura 29 Mapa de Procesos	75
Figura 30 Diagrama de Flujo Proceso de Gestión Turística	76
Figura 31 Canales de distribución.....	78

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta	107
Anexo 2 Entrevista.....	110
Anexo 3 Solicitud de registro y requisitos	111
Anexo 4 Requisitos y Formalidades para el registro	114

RESUMEN

TÍTULO: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA DE TURISMO EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI.

AUTOR: Edgar Efraín Churta Montalvo

TUTOR: Ing. Mario Iván Vargas Vallejo.

El presente plan de negocios pretende analizar la factibilidad de poner en funcionamiento una operadora de turismo interno en el Cantón Rumiñahui, por lo tanto, se inicia con un análisis al turismo en el Ecuador de forma deductiva hasta llegar al desarrollo turístico en el Cantón Rumiñahui, fundamentando la investigación con el marco teórico y metodológico. En el primer capítulo, se analiza el entorno donde se encuentra la empresa y mediante una encuesta se conoce los requerimientos del cliente potencial respecto al servicio a ofrecer, de esta manera determinar las características de oferta y demanda, gustos y preferencias del consumidor, como también se analiza la competencia directa. En el segundo capítulo se elabora los procesos que contemplan la estructura orgánico funcional en la cual se definen las funciones de las unidades administrativas, el proceso de servicio y las estrategias marketing para promocionar los paquetes diseñados en la operadora y las actividades de la misma, el proceso legal en el cual se dictamina el tipo de empresa bajo el cual realizara sus operaciones y el proceso de responsabilidad ambiental y social. Y en el tercer capítulo se consolida la información de los estudios realizados para cuantificarlos en el proceso financiero obteniendo que para emprender este tipo de negocio se requiere de una inversión de \$43.207,31 dólares, el VAN obtenido es \$21.372, la TIR de 26,3%, y el Costo Beneficio de 1,5, es decir 50 centavos de ganancia por cada dólar invertido, lo que indica que el proyecto es viable para ponerlo en marcha, finalmente se realiza las conclusiones y recomendaciones del trabajo.

PALABRAS CLAVE: Turismo, Agencias, Plan de negocios, Factibilidad, Emprendimiento.

ABSTRACT

TITLE: BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A TOURIST OPERATOR IN THE RUMIÑAHUI CANTON.

AUTHOR: Edgar Efraín Churta Montalvo

TUTOR: Ing. Mario Iván Vargas Vallejo.

This business plan aims to analyze the feasibility of operating an internal tourism operator in the Rumiñahui Canton, therefore, it starts with an analysis of tourism in Ecuador in a deductive way until it reaches tourism development in the Rumiñahui Canton, basing the research with the theoretical and methodological framework. In the first chapter, the environment where the company is located is analyzed and by means of a survey the potential customer's requirements are known regarding the service to be offered, in this way to determine the characteristics of supply and demand, tastes and preferences of the consumer, as well as Direct competition is analyzed. In the second chapter processes are elaborated that contemplate the functional organic structure in which the functions of the administrative units are defined, the service process and the marketing strategies to promote the packages designed in the operator and the activities of the same, the legal process in which the type of company under which it conducts its operations and the process of environmental and social responsibility is ruled. And in the third chapter the information of the studies carried out is consolidated to quantify them in the financial process obtaining that to undertake this type of business an investment of \$43.207,31 is required, the NPV obtained is \$21.372, the IRR of 26,3%, and the Cost Benefit of 1.5, that is 50 cents of profit for each dollar invested, which indicates that the project is viable to start it, finally the conclusions and recommendations of the work are made.

KEY WORDS: Tourism, Agencies, Business Plan, Feasibility, Entrepreneurship.

INTRODUCCIÓN

El turismo es un fenómeno a nivel mundial, sus características lo catapultan a convertirse en una fuerza económica muy importante por plantear propuestas diferentes para contribuir al desarrollo de una localidad mediante indicadores básicos; generación de empleo, reducción de la pobreza, a través de una estrecha vinculación entre las condiciones socio económico, socio político, cultural y ambiental. En la actualidad el turismo juega un papel muy importante que permite involucrarse en nuevos nichos de mercado por su particularidad en las actividades económicas que lo diferencian de las formas tradicionales (Ramirez, 2014).

Ecuador siendo uno de los países más pequeños de América del sur cuenta con una gran diversidad natural que representa una riqueza única dentro de sus regiones que acogen a visitantes nacionales y extranjeros que en cuestión de horas se puede admirar y disfrutar de majestuosos atractivos turísticos que libremente se puede elegir entre el litoral ecuatoriano territorio formado por fértiles llanuras, elevaciones de poca altitud, ríos que se originan desde los Andes hasta llegar al océano Pacífico. Entre las provincias que conforman la costa Ecuatoriana tenemos a Esmeraldas, Manabí, Santa Elena, Guayas y el Oro que cuentan con playas, balnearios y una amplia infraestructura hotelera que brindan ya sea descanso o diversión en un clima cálido (Diario El Extra, 2018).

En las últimas décadas el turismo pasó a ser una actividad que aporta a la economía del país con una estructura productiva muy dependiente del sector primario, que a cambiado su matriz productiva y generar nuevos ingresos que mejoren su economía, ha impulsado una serie de iniciativas en el sector turístico.

El turismo es una industria que está en proceso de cambio, mostrando un vigoroso crecimiento y diversificación, así como una sofisticación creciente de la demanda, que exige experiencias personalizadas y de calidad. En la actualidad, el turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. En el mundo, las llegadas de turistas internacionales¹ han aumentado de 436 millones a 1.087 millones de personas entre 1990 y 2013, generando ingresos que se incrementaron de 262 millones a 1.159 millones de dólares en igual periodo. Así, el turismo puede transformarse en un motor de progreso socioeconómico, a través de la creación de empleo, empresas, emprendimientos, infraestructura y divisas de exportación, tanto para economías avanzadas como en países emergentes (Ecuador, Vicepresidencia del Ecuador, 2015).

La región sierra, atractiva por su historia, tiene sus orígenes en las culturas incaicas y pre-incaicas, extendida por los Andes que cubren el territorio ecuatoriano de norte a sur. Se destaca su geografía por conservar el encanto natural de sus paramos, cumbres y valles que se conjugan con las artesanías, gastronomía y su gente.

Rumiñahui un Cantón localizado en el corazón del Valle de los Chillos circundado por colinas, estribaciones, cerros y nevados que forman parte de la cordillera de los andes, siendo uno de los valles de la ciudad de Quito y estando rodeado por majestuosos nevados cuenta con un clima perfecto para visitarlo todo el año, ofrece una variedad de atractivos turísticos, como las hermosas cascadas del río Pita cuyas aguas fluyen desde las fuentes naturales del volcán Cotopaxi, también se puede visitar, montañas, reservas naturales, lagunas, haciendas, balnearios, complejos deportivos. Rumiñahui también es historia, tradiciones, como sus fiestas celebradas los primeros días del mes de septiembre “fiestas del maíz y del turismo”, desfile del chagra, bandas de pueblo, quema de chamizas, juegos pirotécnicos y el tan reconocido “mediano” dentro de su gastronomía, plato que junta su exquisitez culinaria con la amabilidad y cortesía de su gente (Ecuador, Gobierno Municipal Rumiñahui, 2019).

Con el anhelo de promover el turismo, el presente proyecto presenta una propuesta que se enfoca principalmente en dar a conocer los atractivos turísticos y alrededores del Cantón Rumiñahui, haciendo uso del ecoturismo e involucrando el agroturismo, turismo urbano, gastronomía, paseos ecológicos guiados por profesionales que brinden una experiencia más placentera y segura para los visitantes, considerando que en la actualidad las operadoras turísticas que se cuenta en el sector no promocionan el turismo interno, haciendo que los propietarios de hosterías, balnearios o encargados de las reservas turísticas promociones en forma individual a beneficio particular.

Justificación

De acuerdo a lo expuesto en el Municipio de Rumiñahui, (2012) la categoría de Cantón se da a Rumiñahui el 31 de Mayo de 1938, que originalmente fue Sangolquí separándola de Quito mediante la ley de división territorial tomando el nombre en honor al General Rumiñahui, y de esta forma quedando Sangolquí como su ciudad capital.

El nombre Rumiñahui, data desde la historia de los incas que de la traducción del quechua significa, rumi = piedra y ñahui “ñawi” = cara, el general cara de piedra denominación que le atribuyeron por ser introvertido, severo, de temperamento fuerte y una expresión de dureza

como la piedra en todo su aspecto físico aunque para los Quito el verdadero nombre de Rumiñahui era Pillahuaso II (Ecuador, Gobierno Municipal Rumiñahui, 2019).

Con estos antecedentes la presente propuesta de investigación se enfoca en encontrar los resultados factibles que determinen y permitan la implementación de una operadora de turismo en el Cantón Rumiñahui, que a través de la promoción de sus atractivos turísticos, conservando el medio ambiente se fortalezcan los capitales sociales y mejore el estilo de vida de la localidad.

El plan de negocio para la creación de una operadora de turismo en el Cantón Rumiñahui, es una propuesta para mejorar el turismo interno en el cantón, por lo tanto se justifica al ser pertinente a la carrera y sus líneas de investigación como es: administración, gestión y creación de empresas como resultado de las necesidades y problemática del contexto económico y social del Ecuador; contribuyendo al programa N.1 de investigación científica y formación para las Pymes; alineado a lo establecido con la transformación de la matriz productiva, y tributar con el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una vida, objetivo 3 (Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones) y 5 (Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria), zona de impacto 2.

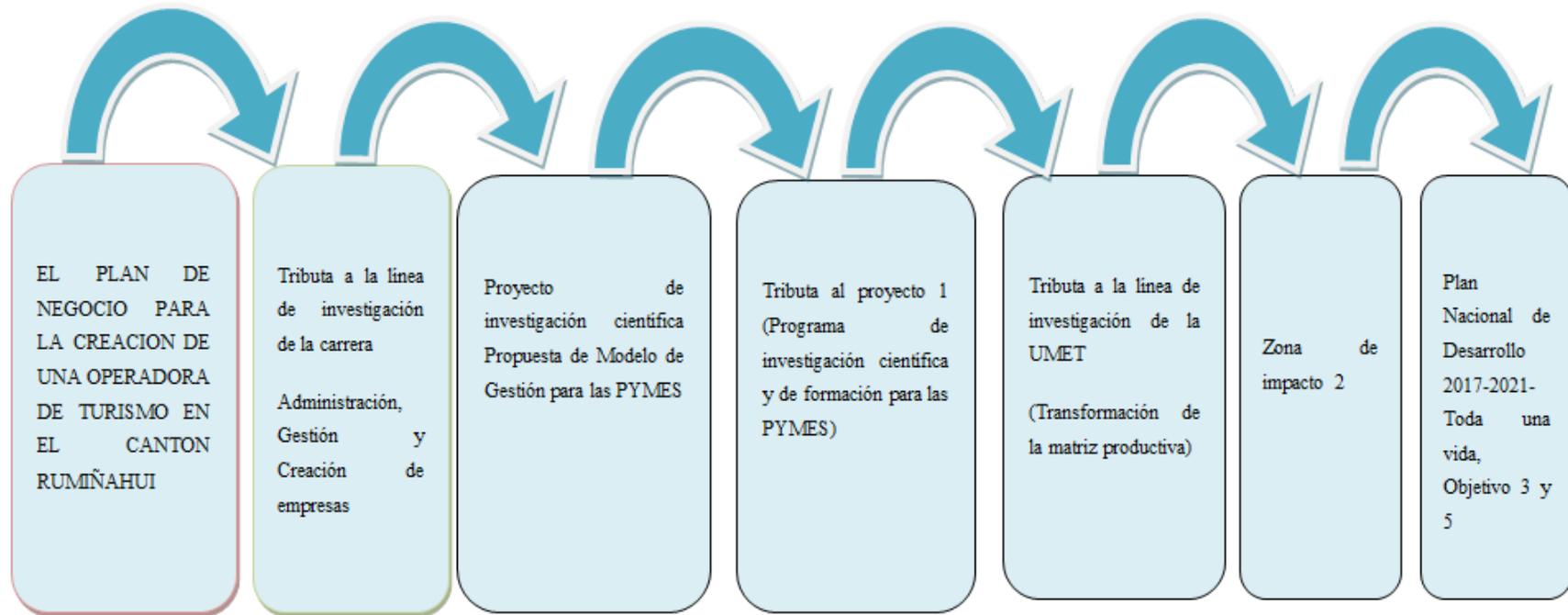


Figura 1 Justificación

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Situación Problemática

El Cantón Rumiñahui, perteneciente a la Provincia de Pichincha cuenta con grandes atractivos turísticos de índole natural, como hermosas cascadas, ríos, bosques en los que habitan una gran variedad de fauna, de la misma manera una variada y deliciosa gastronomía, sin embargo se detecta como problemática principal los inadecuados medios que se tiene en la actualidad para ofertar el turismo interno en el Cantón Rumiñahui. Se ha detectado que una de las principales causas se debe a la carencia de operadoras que oferten los atractivos turísticos, lo cual genera el desconocimiento e identidad en la población respecto al sector turístico del Cantón, lo que provoca que el desconocimiento de las riquezas no se pueda promocionar a la externamente.

Otra de las causas que se detecta es la falta de difusión y promoción turística respecto a los atractivos turísticos que se cuenta en el sector, teniendo como efecto que los turistas nacionales busquen otros atractivos turísticos en otras zonas del país o del exterior, perdiendo fuentes de ingresos para la población

Finalmente, se detecta la última causa que origina el problema como es la falta de un estudio de mercado para conocer las necesidades del turista interno, lo que genera el limitado crecimiento económico turístico en el Cantón Rumiñahui y por ende el desarrollo del sector.

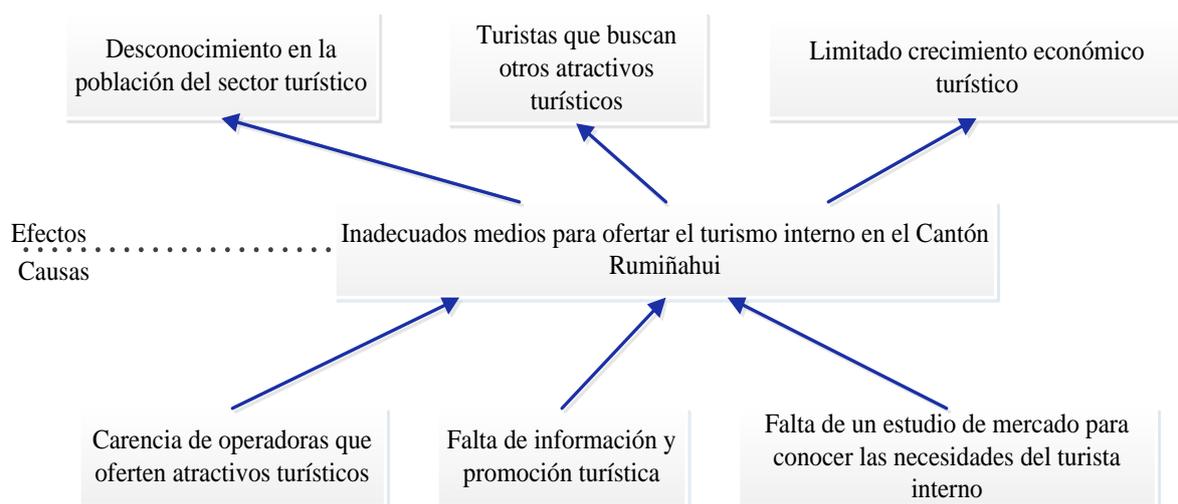


Figura 2 Arbol de Problemas

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Formulación del problema

¿Los inadecuados medios para ofertar el turismo interno en el Cantón Rumiñahui limitan el crecimiento económico del sector?

Delimitación espacial

El presente proyecto se delimitada espacialmente en la Provincia de Pichincha, Cantón Rumiñahui, Parroquia Sangolquí.

Delimitación temporal

La delimitación temporal se lo realiza en el primer trimestre del año 2019.

Determinación del objeto de estudio

Gestión Empresarial – Plan de Negocios

Objetivo general

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una operadora de turismo interno en el Cantón Rumiñahui, mediante un análisis del macro y micro entorno, un estudio técnico, organizacional, legal, ambiental y financiero.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico del entorno macro y micro entorno mediante la herramienta PEST, matriz de las fuerzas de Porter y la aplicación de una encuesta al potencial cliente.
- Realizar un estudio técnico, administrativo que permita definir los recursos necesarios para la puesta en marcha del negocio mediante el análisis de viabilidad de los mismos.
- Evaluar la viabilidad del negocio mediante la elaboración del estudio financiero con la finalidad de conocer la inversión necesaria, costos e ingresos del proyecto.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación

Para sustentar el marco teórico se investiga proyectos de titulación similares, desarrollados en la UMET, como en otras universidades.

El proyecto elaborado por Gamboa, (2017), que lleva por título “Creación de la Operadora de turismo comunitario Los Ilinizas” plantea como objetivo general “Elaborar un plan de negocios para la creación de la Operadora de Turismo Comunitario Los Ilinizas para que se convierta en la herramienta que articule los procesos de diseño, producción y comercialización de productos turísticos por la comunidad” (Gamboa, 2017).

De donde se resalta las conclusiones siguientes:

El estudio de mercado realizado determina la aceptación de servicios paquetes turísticos de la operadora turística “Los Ilinizas” que ofrecerá a los posibles clientes (turistas nacionales y extranjeros) y la existencia de la demanda insatisfecha turistas, lo que hace viable el desarrollo del presente proyecto.

El estudio técnico define la filosofía y la estructura organización de la empresa que permitirá contar con el personal óptimo para asegurar el éxito del mismo. Y hace énfasis en los aspectos legales para la construcción lo que hace viable el desarrollo del presente proyecto.

El estudio financiero determina una inversión inicial de \$71.217,06 dólares, la cual se recupera en menos de 3 años, ya que los índices financieros son positivos (TIR=72%, VAN=\$32.742,35), lo que muestra la rentabilidad económica financiera. Y con la evaluación de los impactos identificados sobre las diferentes fases del estudio se concluye que la ejecución del presente proyecto, no generará impactos ambientales severos (Gamboa, 2017).

Este proyecto permite orientar cuales son los estudios que deben realizarse en el plan de negocios en función del servicio que se pretende ofrecer como es el turístico, se consideró la formulación de las preguntas de la encuesta para conocer el criterio del cliente y el proceso de realización del estudio de mercado.

En el proyecto elaborado por Guerrero, (2016) de título “Creación de una operadora de viajes especializada en turismo tenebroso en la Ciudad de Quito”, donde se plantea como objetivo “Analizar si esta nueva alternativa de turismo tenebroso, tiene aceptación en el mercado,

determinando preferencias y características de los turistas nacionales y extranjeros” (Guerrero, 2016), se arribó a las siguientes conclusiones:

Los clientes potenciales de la Operadora de Viajes Ecuador Infinito son todos los turistas que visitan la Ciudad de Quito y sus habitantes los cuales se sientan atraídos por el turismo tenebroso, satisfaciendo sus necesidades y preferencia en una actividad nueva en el medio.

La empresa ingresara al mercado turístico de Quito con su propuesta de tours tenebroso, lo cual le permite satisfacer a un segmento de mercado que se siente atraído, pero no tiene una Operadora de Viajes que lo diseñe, viendo esto como una gran oportunidad de negocio.

El propósito de la investigación fue establecer si esta oportunidad de negocio era factible, determinando que existe demanda y atractivos los cuales se aprovecharan con el diseño de estrategias de mercado y cumplir las metas propuestas (Guerrero, 2016).

En el caso de este proyecto aporta al presente plan de negocio al orientar como se puede plantear el itinerario para un tour temático, al considerar que este tiene una oferta particular para el segmento de mercado elegido y el establecimiento de estrategias de mercado para en función de lo que se pretende ofrecer.

Y finalmente el trabajo realizado por Álvaro, (2016) de tema Plan de Desarrollo Turístico Comunitario en la Parroquia de Zámbriza, Cantón Quito Provincia de Pichincha, se plantea como objetivo “Crear un plan de desarrollo turístico comunitario en la Parroquia de Zámbriza, Cantón Quito para el progreso socioeconómico y turístico del sector, logrando cambiar la perspectiva del lugar” (Álvaro, 2016), cuyas conclusiones son:

De acuerdo a las encuestas realizadas a la población pudimos identificar la oferta y la demanda, la aceptación hacia el turismo comunitario en la Parroquia de Zámbriza, como también los consumidores de esta, los cuales fueron fuente importante para realizar la elaboración de este estudio.

Este estudio propone programas, quienes al ser ejecutados ayudaran a fortalecer las debilidades de la comunidad, tanto en lo turístico como en sus servicios, recuperación de identidad, y difusión turística, además de una efectiva reactivación económica de la zona, los cuales con los ingresos generados por la actividad turística comunitaria serán distribuidos entre los actores que intervengan en esta propuesta.

No hemos visualizado un nicho de trabajo cautivo en el cual incursionar, esto beneficiara a la parroquia para generar formas y fuentes de trabajo los cuales consigo traerá ingresos y beneficios tanto como para uno como para todos sus alrededores (Álvaro, 2016).

Considerando que el presente plan de negocio pretende ofrecer una oferta que atraiga a turistas que gusten de conocer las zonas rurales del Cantón Rumiñahui, se apoya en este proyecto elaborado por Álvaro, (2016) en la orientación del mismo respecto al desarrollo comunitario en el sector.

Fundamentación Contextual

Según, datos recolectados por Ministerio de Turismo se tiene una atractiva participación del turismo interno, siendo un ingreso atractivo para el crecimiento del sector.

El turismo interno produce alrededor de 1.100 millones de dólares como aporte a la economía nacional, de acuerdo a las cifras del año 2010 de la cuenta satélite, lo que representa el 80% del gasto turístico y permite la redistribución de la riqueza, además de la apropiación de las maravillas culturales, históricas y naturales del país (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2019).

De acuerdo a lo publicado en el informe presentado por el Ministerio de Turismo el turista ecuatoriano tiene un promedio de edad 38 años, tanto de género masculino como femenino, y con un atractivo porcentajes son personas profesionales.

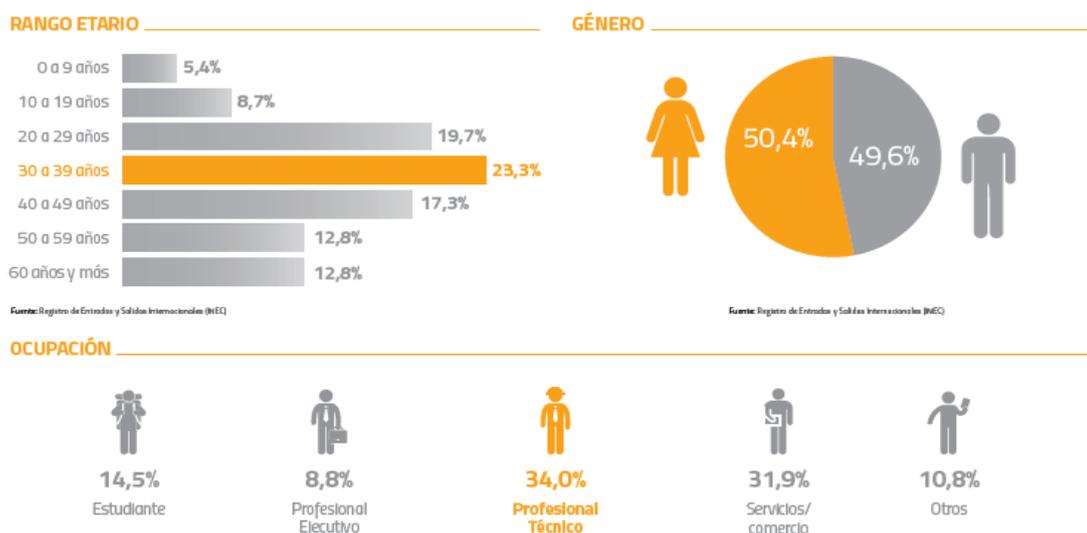


Figura 3 Comportamiento Turista Ecuatoriano

Fuente: (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2018)

Además, se aprecia en cuanto a la adquisición de paquetes turísticos apenas el 12,6% lo realiza en una agencia de viajes, y el 87,4% planifica en familia cuando desea conocer otros lugares,

aunque el porcentaje es bajo es interesante conocer que existe una demanda que accede al uso de este tipo de servicio.

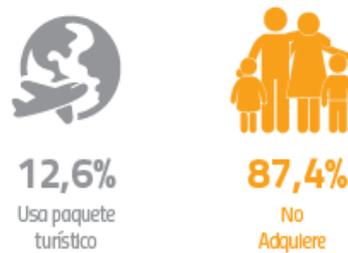


Figura 4 Comportamiento Turista Ecuatoriano

Fuente: (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2018)

En el Cantón Rumiñahui la oferta de atractivos turísticos se encuentra enfocada en el entorno natural que posee como bosques, páramos, numerosas cascadas, paisajes, miradores y una excelente biodiversidad, y al encontrarse a 30 minutos de la Ciudad de Quito, por lo que microempresas familiares ofrecen servicios de restaurante, caminatas, cabalgatas y hospedaje.

El último censo económico efectuado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2011 indicó que: “Existen 547 establecimientos turísticos, el Municipio registra 189 establecimientos en el cantón, donde se ubican 5 destinos turísticos importantes incluidos por el Ministerio de Turismo” (Ecuador, Municipio del Cantón Rumiñahui, 2012).

En la actualidad no se posee un registro de los turistas que visitan los atractivos del Cantón Rumiñahui, ni los destinos que usualmente visita y el tiempo de estancia que permanece en ellos, sin embargo existen zonas que propone el Municipio de Rumiñahui para el efecto.

Para el 2011 el Cantón Rumiñahui ofrece la posibilidad de que el turista escoja entre rutas compartidas desde Sangolquí, Rumipamba y Pedregal, o pasea o recorrer en caminata las ruta de Trekking en las cascada del río Pita a una distancia de Sangolquí de 17,3 kilómetros; también puede aprovechar la oportunidad de conocer hacer escalada en el río Santa Clara con una altura de 30 metros, asistir a la fiesta del maíz, el 5 de Septiembre o ascender al Pasochoa una montaña situada a 4.199 metros sobre el nivel del mar (Ecuador, Municipio del Cantón Rumiñahui, 2012).

Fundamentación Teórica

Plan

El concepto de plan se define como el propósito de hacer algo a partir de un conocimiento previo que pretende establecer determinados objetivos.

“Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla” (Olle, Panellas, & Molina, 2009).

En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra o emprender un proyecto.

Negocio

Cualquier tipo de negocio surge de la detección de una necesidad que puede ser satisfecha con un cierto bien o servicio, de manera que se pueda ofrecer estos bienes o servicios de manera rentable.

Un negocio es una actividad que tiene como finalidad obtener un beneficio económico, generalmente a través de la realización de actividades de producción de productos, comercialización de productos o prestación de servicios, que benefician a las personas u a otros negocios (Rosas, 2019).

Plan de negocio

El plan de negocios es un documento que detalla al negocio y establece el conjunto de estrategias a implementar para el éxito del negocio, esto se lo realiza mediante un análisis del mercado donde se establece las acciones a seguir para alcanzar lo propuesto.

“Un plan de negocios es un documento que demuestra la factibilidad de un nuevo negocio prospectivo y proporciona una hoja de ruta para sus primeros años de operación” (Rouse, 2017).

Los planes de negocio son una parte importante al momento de crear una empresa puesto que permiten conocer a los inversionistas potenciales y capitalistas de riesgo las características del mismo, de esta manera tener la confianza para obtener la financiación necesaria.

Análisis PEST

PEST es un instrumento que facilita la investigación y permite a los negocios definir su entorno mediante el análisis una serie de factores de donde se deriva el nombre siendo políticas, económicas, sociales y tecnológico.

Según Pascual, (2013) indica que:

La herramienta de análisis PESTAL es una técnica de análisis estratégico para definir el contexto de una compañía a través del análisis de una serie de factores externos. El análisis PESTEL, al igual que el DAFO, forman parte del marketing estratégico, que es el encargado de analizar los factores internos y externos a nuestra compañía, y cuyos resultados deberemos incluir en nuestro plan de negocio (Pascual, 2013).

Las Fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter es un modelo de negocio por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, independientemente el tipo de la empresa, lo que hace que el desarrollo de una estrategia no sea solamente un mecanismo de supervivencia sino se pueda determinar la diferenciación respecto a su competencia.

La competencia por obtener beneficios va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar también a otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos suplentes. Esta ampliación de la rivalidad que se origina de la combinación de cinco fuerzas define la estructura de una industria y moldea la naturaleza de la interacción competitiva dentro de ella (Porter, 2009).



Figura 5 Cinco fuerzas de Michael Porter

Fuente: (Porter, 2009)

Investigación de Mercado

De acuerdo a Levene, (2009), “la función de la investigación de mercado es aportar información recolectada y analizada en forma sistemática y objetiva que permita reducir la incertidumbre en cuanto a la elección de alguna de las alternativas tendientes a la resolución del problema” (Levene, 2009).

La investigación de mercado brinda información que permite:

- Detectar necesidades insatisfechas de los consumidores
- Evaluar la satisfacción de los consumidores
- Detectar los segmentos de mercado
- Seleccionar un nombre de marca
- Establecer la imagen y el posicionamiento de marcas
- Determinar la percepción de la calidad
- Seleccionar canales de distribución

Este proceso se inicia cuando se detecta algún problema o se vislumbra una oportunidad como en el caso del presente proyecto, se pretende recolectar datos a fin de que el análisis permita tomar decisiones para la oferta del servicio.

Demanda

La demanda expresa las intenciones adquisitivas de los consumidores, esta muestra la cantidad de un bien específico que los consumidores están dispuestos a comprar en función del precio del bien.

Para la economía, la demanda es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado. Puede hablarse de demanda individual (cuando involucra a un consumidor) o demanda total (con la participación de todos los consumidores de un mercado) (Levene, 2009).

Oferta

La oferta consiste en los bienes y servicios que se ponen a la venta a diferentes precios, la relación es directa entre la cantidad ofertada y el precio.

Oferta ostenta una especial participación en el ámbito económico, ya que así se denomina a la cantidad de bienes o servicios que los productores de los mismos están dispuestos a ofrecer a los potenciales consumidores de los mismos, a diferentes precios y condiciones en un determinado momento (Levene, 2009).

Marketing Mix

El marketing Mix comprende la formulación de estrategias en base a 4P's orientadas hacia las 4C's que son:

- Producto – Cliente
- Precio – Costo
- Plaza – Conveniencia
- Promoción – Comunicación



Figura 6 Estrategia de marca las 4P's hacia las 4C's

Fuente: (Sánchez, 2015)

Estudio de Técnico

El estudio técnico conforma la segunda etapa para la elaboración del plan de negocio, en el que se examinan los aspectos técnicos operativos obligatorios en el uso eficiente de los recursos aprovechables para la producción de un bien o servicio deseado, además se analizan la determinación del tamaño óptimo.

El objetivo del estudio técnico que se hace dentro de la viabilidad económica de un proyecto es netamente financiero. Es decir, calcula los costos, inversiones y beneficios derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto. Para ello, en este estudio se busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harían que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficientemente (Sapag, 2007).

Estudio Organizacional

El estudio organizacional permite definir la estructura de la organización para el manejo de la inversión, es decir, para cada proyecto se debe determinar la estructura organizacional acorde con los requerimientos que exija la ejecución del proyecto y la futura operación.

El componente administrativo de los proyectos es fundamental para lograr los objetivos que persiga el negocio. No basta con tener definido el proceso productivo en su máximo detalle para que el desempeño institucional sea eficiente. La eficacia de los resultados

exige que se definan la estructura organizacional óptima y los planes de trabajo administrativo y que se determinen, en función de estos, los requerimientos de recursos, materiales y financieros (Sapag, 2007).

Estudio Legal

En este estudio se determinan los requisitos legales necesarios para que la empresa pueda funcionar en el estado, de acuerdo a la normativa vigente.

“La viabilidad legal de un proyecto se determina la existencia o inexistencia de normas que pudieran restringir la realización del negocio o condicionar su materialización al cumplimiento de algunos requisitos mínimos para poder implementarlo” (Sapag, 2007).

Estudio Financiero

El último de los estudios que contemplan el plan de negocio corresponde al estudio financiero que corresponde a la evaluación del proyecto para determinar la inversión.

La función financiera de las empresas está relacionada con la obtención de la mejor mezcla de financiamiento externo y de los accionistas para financiar la inversión de los activos que se requieren operar y crecer. Cuatro son los informes que genera la administración tanto para sus accionistas, estos son los siguientes: El balance general, estado de resultados, estado de utilidades y el estado de flujo de efectivo (Fernández, 2007).

La información financiera permite determinar la inversión del proyecto, costos e ingresos que contempla esto, es así que en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que debe suministrar el propio estudio financiero.

Turismo

Partiendo del concepto de turista “a la persona que se desplaza a un lugar diferente a su residencia habitual, pernoctando allí al menos por una noche” (Rouse, 2017). Si bien se suele aplicar a quienes viajan por vacaciones, es utilizable para todo tipo de viajes, ya sea de negocios o cualquier índole.

Se suelen confundir los términos turista y viajero, por lo tanto es importante diferenciar dichos conceptos el primero debe desplazarse de su lugar de origen y hacerlo por un período de 24 horas o más, mientras que el segundo solo requiere que se realice un viaje sin importar duración o condiciones.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (Organización Mundial del Turismo, 2016).

Es así, que el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo.

Clasificación del Turismo

Conforme a lo indicado por la Revista Educativa Mas Tipos de, (2015) el turismo se clasifica según los siguientes tipos de turismo:

Turismo de sol y playa: Este tipo de turismo también conocido como turismo de descanso, es el más recurrido por cientos de personas cuando tienen días libres o cuando están de vacaciones. Se trata de un turismo a gran escala donde los lugares que se suelen visitar son de relajación y recreación, encontrándose destinos donde hay playas, ríos, piscinas y un clima muy confortable.

Turismo científico: Se trata de un tipo de turismo que es recurrido por aquellas personas que están ligados a las ciencias, o sea, que le atrae este mundo o que son científicos y buscan ampliar sus conocimientos.

Ecoturismo: Se trata de viajes muy divertidos y relajadores donde se integra al turista a la belleza del entorno, y tiende a realizar diversas rutas donde conoce la belleza natural de un determinado territorio.

Turismo de aventura: El turismo de aventura es del tipo que más suelen recurrir los jóvenes, quienes buscan realizar actividades al extremo. Este está muy de moda en la actualidad, donde

los turistas llegan a realizar saltos desde grandes alturas, se tiran en paracaídas, y realizan otras actividades donde ponen en acción su concentración y destrezas corporales.

Turismo cultural: Turismo que es recurrido principalmente por las familias y amigos, quienes recorren toda la ciudad e incluso el país para conocer todo ese entorno que ha quedado registrada como parte de la tradición de la ciudad. Con este tipo de turismo los viajeros llegan a conocer mucho más la cultura y la identidad del lugar, donde degustan los platos típicos, conocen los bailes que representa a cada pueblo, la vestimenta, etc.

Turismo histórico: Es otro turismo muy recurrido por los viajeros quienes buscan conocer más sobre la historia de la ciudad, visitando así aquellos lugares que son reconocidos por su gran valor histórico.

Turismo religioso: Es del tipo de turismo que suelen hacer aquellas personas creyentes o los que quieren conocer más sobre la religión de determinado territorio. Aquí los turistas solo visitan espacios que hayan influido en la religión del lugar o mundial, un ejemplo de ello son los templos de Roma, los cuales son considerados de gran valor histórico y religioso.

Turismo gastronómico: Es el turismo más preferido de todos, el cual se puede complementar con cualquier otro tipo de turismo, pues trata de conocer todas las comidas típicas del lugar en donde se lleve a cabo el turismo. En este tipo de turismo las personas llegan a desplazarse por todos los territorios de un país y degustan los platos tipos de cada región.

Agroturismo: Se trata del turismo que se lleva a cabo en zonas agropecuarias, donde el viajero llega a tener contacto con las actividades agrarias que caracterizan a la región. Los turistas en este turismo llegan a tener un contacto perfecto con los animales, la naturaleza y la producción agrícola.

Ciclo turismo: Es el turismo donde se llega a recorrer toda la ciudad montando una bicicleta. Se suele realizar en grupos, resultando ser una actividad muy divertida.

Enoturismo: Son ideales para aquellas personas que son amantes al vino, donde podrán conocer las riquezas vitivinícolas de la región. A través de estas rutas el turista podrá visitar museos de vino, bodegas, restaurantes y lo mejor de todo es que podrá practicar el vino-terapia.

Etnoturismo: Es el tipo de turismo donde los que participan visitan diversas etnias con el fin de conocer sus tradiciones, sus costumbres, su cultura y su forma de vida.

Moto turismo: Turismo donde la convivencia, la aventura y la destreza siempre están presente, donde los turistas viajan por todo el territorio subidos en una motocicleta.

Safaris: Se trata de los viajes o las expediciones que se realizan para apreciar los animales de cierta región. Un ejemplo de ello son los viajes en las regiones africanas.

Turismo abortivo: Es el tipo de turismo que realiza una mujer con el fin de abortar en un país donde esta práctica sea legal.

Turismo arqueológico: Son los tipos de viajes que se llevan a cabo con el objetivo de aprender la historia y la cultura de las antiguas sociedades. También suele ser conocido como arqueoturismo, donde el turista accede a los monumentos, yacimientos y museos de la región (Revista Educativa MasTiposde, 2015).

Atractivos turísticos

La atraktividad es un elemento crucial en la motivación del turista a viajar, este recurso es lo que se debe hacer para atraer turistas, es decir lo que se tiene en tu entorno para ofrecer a los turistas, siendo que son todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda

“Los atractivos turísticos son justamente aquello que motiva y genera desplazamiento de las personas hacia un lugar, son considerados la materia prima del turismo” (Quesada, 2015).

Inventario de atractivos turísticos

Según el Ministerio de Turismo, (2017) dice:

El inventario de atractivos turísticos, se concibe como un registro valorado de todos los sitios que, por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio nacional. Es un instrumento dinámico de información integrada para respaldar la gestión, por su capacidad de aportar datos consistentes para planificar, ejecutar y evaluar el territorio facilitando la toma de decisiones en materia de desarrollo turístico. De esta forma el inventario de atractivos nacionales almacenado en una base de datos plana y en una base de datos geográfica constituye un insumo clave para alimentar al Sistema de Información Geográfica Turística orientado a la realización de análisis y planificación territorial turística. Los criterios incorporados en el inventario responden en su mayoría a los utilizados en el Índice de Competitividad Turística de la Organización Mundial de Turismo y el Foro Económico Mundial en el año 2015. Por otro lado, la generación de espacios turísticos es la conformación de unidades básicas para la planificación turística en territorio, cuya configuración responde a la distribución territorial de los atractivos turísticos tanto en las categorías natural y cultural (Ecuador, Congreso Nacional, 2004).

Operadora de turismo

El operador turístico es una empresa que ofrece productos o servicios turísticos, generalmente contratados por la misma empresa, pudiendo incluir en este transporte, alojamiento, traslados, excursiones, entre otros servicios.

Son aquellas empresas y organismos que participan en la actividad turística, generalmente en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico), asumiendo las funciones de distribución y comunicación y, por tanto, la comercialización turística (Gómez, 2002).

Paquete turístico

Los paquetes turísticos tienen relación con los viajes vacacionales y de ocio ofertado esta es una combinación de elementos individuales del producto turístico, comercializado bajo una denominada marca y ofrecido al consumidor a un precio único que incluye los diferentes turísticos.

Se denominan paquete turístico todos aquellos contratos por medio de los cuales el operador turístico, sea organizador o detallista, se compromete en favor del cliente, y previo pago, a prestar una serie de servicios turísticos, pudiendo incluir o no el viaje, además de otras prestaciones (Martínez, 1999).

Fundamentación Legal

Se resalta el Reglamento de Operación e Intermediación Turística establecido por el Ministerio de Turismo, en donde se destaca los deberes y derechos que debe cumplir una operadora turística para ofrecer un servicio de calidad.

Art. 6.- Derechos de las agencias de servicios turísticos.- Las agencias de servicios turísticos tendrán los siguientes derechos:

1. Determinar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios;
2. Cancelar unilateralmente el contrato suscrito con el usuario cuando éste no ha cumplido con el pago pactado;
3. Contar con la confirmación sea física o virtual de los servicios contratados con sus proveedores;

4. Exigir información oportuna por parte de su proveedor en caso de existir contingente o variación en el servicio contratado. Así como, contar con un número de emergencia por parte del proveedor del servicio; y,

5. Acceder a programas, beneficios e incentivos promovidos por la autoridad nacional de turismo.

Art. 7.- Obligaciones de las agencias de servicios turísticos.- Las agencias de servicios turísticos tendrán las siguientes obligaciones:

1. Proporcionar sus servicios conforme a lo establecido en la Ley de Turismo y reglamentos; 2. Obtener el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento;
3. Exhibir en un lugar visible, del espacio físico donde realice sus actividades, el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento;
4. Acceder a una de las clasificaciones de agencias de servicios turísticos determinadas en el presente reglamento;
5. Contar con equipamiento en buen estado de funcionamiento en el espacio físico para atender al usuario;
6. Proporcionar información veraz en todo tipo de publicidad;
7. Contratar servicios turísticos formales con proveedores debidamente registrados ante la entidad de control sean estos directos o indirectos;
8. Establecer contratos escritos y/u orden de servicio con proveedores de servicios turísticos; 9. Establecer contratos escritos y/u orden de servicio de los servicios contratados con el usuario final;
10. Proveer de información veraz y detallada al cliente sobre los servicios contratados, en la cual deben constar los alcances y excepciones que permitan a éste un adecuado disfrute de lo contratado;
11. Cumplir de forma idónea con los servicios contratados por el cliente;
12. Entregar al cliente una orden de servicio física y/o electrónica de los servicios contratados y pagados (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2016).

El organismo que controla y regula legalmente a este tipo de negocios corresponde al Ministerio de Turismo del Ecuador, el mismo que contempla los requisitos técnicos mínimos para ofrecer un servicio turístico de calidad.

1. ÁMBITO GENERAL

Los requerimientos mínimos generales que se plantean a continuación son obligatorios tanto para los establecimientos que están por registrarse como para los establecimientos que se

encuentran en funcionamiento. Estos requisitos deberán cumplirse antes del registro o su renovación:

REQUERIMIENTOS GENERALES:

- 1) Presentación de la Licencia Anual de Funcionamiento (LUAF)
- 2) RUC.
- 3) Presentación de la última planilla de pago del IESS.
- 4) Manuales de funciones de los diferentes cargos determinados en la organización.
- 5) Presentación de la Patente Municipal.
- 6) Presentación del Permiso Sanitario de Funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud Pública.

ESTÁNDARES COMERCIALES MÍNIMOS:

- 1) Existe la presencia de marca Ecuador en la folletería o en la página web.
- 2) Entregar un comprobante de venta legal con autorización vigente del SRI.
- 3) Las fotografías y la descripción física de la infraestructura ofertada a través del material promocional corresponden a la realidad de las prestaciones del establecimiento (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2017).

MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es mixto al contemplar un enfoque cuantitativo puesto que se utiliza la encuesta (Anexo 1), instrumento que permite obtener información de la percepción que tiene un grupo amplio de individuos respecto a la temática, además la información obtenida pueda ser medible y controlada. La información está por lo general representada por datos estadísticos.

También se utiliza el enfoque cualitativo, puesto que se hace necesario aplicar una entrevista (Anexo 2), a personajes importantes conocedores del tema, así conocer características que aporten a la creación de la empresa.

Metodología de la Investigación Científica

En cuanto a la metodología a utilizar se considera el método deductivo que contempla buscar una solución ante la problemática planteada, que con la investigación se pueda obtener una solución.

“El método deductivo se emplea corrientemente tanto en la vida ordinaria como en la investigación científica. Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos” (Cegarra, 2012).

Tipos de investigación

Partiendo del concepto de investigación exploratoria que dice “Es aquella en la que se intenta obtener una familiarización con un tema del que se tiene conocimiento general, para plantear posteriores investigaciones u obtener hipótesis” (Llopis, 2004).

Se utiliza este tipo de investigación puesto que se requiere conocer el criterio del potencial cliente en este caso el turista interno o externo del Cantón Rumiñahui, respecto al servicio que oferta la operadora para que pueda conocerse los diferentes atractivos turísticos que tiene el sector.

Recolección de Datos

Para la recolección de datos se utiliza dos fuentes:

- Fuentes primarias

Las fuentes primarias que consisten en la obtención de la información en forma directa siendo esto la aplicación de los instrumentos de investigación.

- Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias fuentes secundarias como: Libros, registros, internet, folletos, publicaciones y revisión de fuentes bibliográficas físicas y virtuales.

Instrumento de investigación

Se cuenta con dos tipos de instrumento de investigación la encuesta que se encuentra en el Anexo 1 conformada por 10 preguntas de opción múltiple y la entrevista no estructurada puesto que se pretende realizar una conversación informal para recopilar datos sobre el estudio de investigación a expertos en el área turística y especialistas reconocidos en el sector.

Validación del Instrumento de Investigación

La validación del cuestionario elaborado para realizar la encuesta se utiliza el método Alfa de Cronbach, por lo que se busca a 6 profesionales que por su perfil y conocimiento puedan valorar a las preguntas elaboradas en función de conocer si esta correcta para su aplicación.

- Ing. Mario Vargas (Docente catedrático, UMET, Tutor del proyecto)
- Msc. Diego Rojas (Jefe de Marketing Agencia de viajes Sol Caribe)
- Ing. Alexandra Hernández Msc. (Coordinadora Carrera de Turismo Instituto Tecnológico Rumiñahui)
- Ec. Juan Ushiña Msc. (Rector titular Instituto Tecnológico Superior Nelson Torres)
- Ing. Andrea Solís (Técnica Ministerio de Turismo)
- Ing. Carolina Rivas Msc. (Guía turística Municipio de Cantón Rumiñahui)

El método de Alfa de Cronbach consiste en aplicar la siguiente formula una vez que los expertos han calificado a cada pregunta con una valoración de 1 a 5.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

k:	Es el número de ítems.
$\sum S_i^2$	Sumatoria de varianzas de los ítems.
S_T^2	Varianza de la suma de los ítems
α	Coefficiente de Alfa de cronbach

Tabla 1 Validación Método Alfa Cronbach Encuesta

No. De Expert	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SUMA ITEMS		
	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi	Xi ²	Xi	Xi ²										
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	50	2.500	
2	5	4	3	3	2	5	3	4	2	5	25	16	9	9	4	25	9	16	4	25	36	1.296	
3	3	5	5	5	5	5	3	5	3	3	9	25	25	25	25	25	9	25	9	9	42	1.764	
4	5	5	4	3	5	4	1	2	5	4	25	25	16	9	25	16	1	4	25	16	38	1.444	
5	3	3	3	1	1	3	1	1	1	3	9	9	9	1	1	9	1	1	1	9	20	400	
6	3	3	1	3	2	4	3	3	2	4	9	9	1	9	4	16	9	9	4	16	28	784	
$\sum Xi$	24	25	21	20	20	26	16	20	18	24											214	8.188	
$\sum Xi^2$	102	109	85	78	84	116	54	80	68	100												111,07	
Si^2	1,2	1,0	2,3	2,3	3,5	0,7	2,3	2,7	2,8	0,8													
$\sum S_i^2$	19,400																						
S_f^2	111,067																						
K	10																						
a	0,917	91,70%	Validación OK																				

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

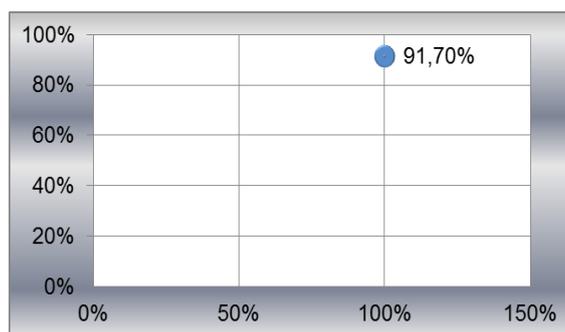


Figura 7 Validación Método Alfa Cronbach Encuesta

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Al obtener un valor de 91,70%, que indica la aceptación de las preguntas elaboradas para la encuesta, por lo tanto se considera que el instrumento de investigación es validada por los expertos anteriormente mencionados y puede ser aplicado al segmento de estudio.

Población y muestra seleccionada

Para efectos del presente estudio se determina la población que corresponde a las personas que habitan en el Cantón Rumiñahui, sin embargo es necesario realizar una segmentación, de esta manera conocer de mejor manera el perfil del cliente.

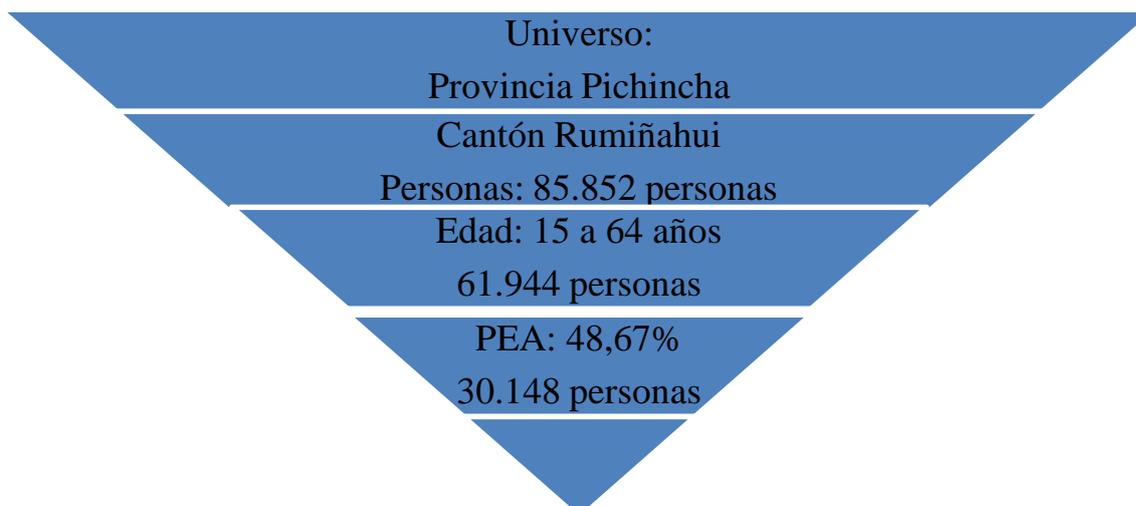


Figura 8 Segmentación

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Se parte de conocer la población la misma que fue dirigida hacia el Cantón Rumiñahui, comprendida en lo expuesto en el último censo elaborado por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, que se presenta en la siguiente tabla.

Las personas que se encuentran en la edad comprendida entre 15 a 64 años, para luego segmentar con la PEA del cantón la misma que corresponde a 48,67% de acuerdo a lo expuesto en (Ecuador, Municipio del Cantón Rumiñahui, 2012), estableciendo una población de 30.148 personas como el universo seleccionado, siendo necesario la obtención de una muestra.

Tabla 2 Nomenclatura para cálculo de la muestra

N	Tamaño de la muestra	Datos
N	Población	30.148
Z	Porcentaje de confianza (95%)	1.65
P	Variabilidad positiva (50%)	0.5
Q	Variabilidad negativa (50%)	0.5
E	Porcentaje de error (5%)	0.05

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{30.148 \times 1.65^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 \times (30.148 - 1) + 1.65^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 138.2 = 138$$

Una vez aplicada la formula se obtuvo como resultado 138 encuestas que se aplicarán a la población objetivo.

CAPÍTULO I

1. MACRO Y MICRO ENTORNO

1.1 Macro entorno

El análisis del macro entorno se lo realiza utilizando la herramienta PESTAL

- Político

La constitución de los ecuatorianos reformada y vigente desde el 20 de octubre del 2008, protege la biodiversidad y recursos naturales con leyes a favor del medio ambiente que fomentan el ecoturismo en el país, naturaleza en la cual se desarrollaran las actividades del presente proyecto.

Art. 71.- La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos.

Art. 73.- El Estado aplicará medidas de precaución y restricción para las actividades que puedan conducir a la extinción de especies, la destrucción de ecosistemas o la alteración permanente de los ciclos naturales. Se prohíbe la introducción de organismos y material orgánico e inorgánico que puedan alterar de manera definitiva el patrimonio genético nacional.

Art. 74.- Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir.

Los servicios ambientales no serán susceptibles de apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el estado (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2015).

Esta política es una oportunidad para el negocio que se pretende emprender ya que las normativas legales apoyan al desarrollo turístico en el país.

Otra política que se debe resaltar es la expuesta por el Gobierno Nacional el mismo presentó la Política Nacional de Turismo, con la finalidad de convertir al país en potencia turística, con esto se puede diseñar una propuesta para el turismo interno.

El Ministerio de Turismo está alineado con anticipación a la exhortación de la Organización Mundial del Turismo, de trabajar coordinadamente y con planificación por hacer del turismo un catalizador de cambio; ya que además de la instalación del Consejo Consultivo de Turismo (como lo indica la Ley de Turismo); mesas de trabajo interinstitucional con entidades públicas y privadas; se han mantenido más de 150 encuentros con la industria turística a nivel nacional, a través de los cuales se han identificado varias demandas y se han presentado y socializado los tres ejes básicos de gestión del Ministerio de Turismo: fomentar el turismo interno: convirtiendo a los 16 millones de ecuatorianos en turistas que viajan y se enamoran de su país, convirtiéndose en sus principales embajadores turísticos; aumentar la llegada de turistas extranjeros, buscando la ambiciosa meta del 1×1 (un turista extranjero por cada habitante que tiene el país); atraer y generar nuevas inversiones turísticas (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2017).

El Gobierno actual impulsa al país y sus atractivos turísticos como una potencia turística por lo tanto es una oportunidad para el negocio que se pueda realizar este tipo de apoyo y promoción.

- Económico:

Dentro del contexto económico uno de los principales indicadores económicos que presenta el Banco Central del Ecuador, es la balanza turística, que en los últimos años ha tenido un crecimiento positivo para el país, por lo que los ofertantes de turismo están desarrollando actividades que permitan atraer cada día más clientes.

La balanza turística en Ecuador registra un saldo positivo de 575,9 millones de dólares, con un crecimiento del 38,7% para el año 2017, respecto al 2016 que fue de 1.449,3 millones de dólares; esto significa que ingresaron más divisas al país por concepto de gasto de turismo receptor, que las que salieron por gasto de turismo emisor. El 2017 se registró 1.663 millones de dólares por concepto de ingreso de divisas, lo que representa un crecimiento del 14,8% frente al 2016, pues el gasto promedio por turista fue de \$ 1.215,80 en su estadía de 8 noches 9 días. Esto significa que el visitante mantiene calidad de gasto, es decir que el dinero que deja al país por concepto de su viaje es mayor al registrado en años anteriores (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2018).

En cuanto al turismo interno no se contempla información relevante en el Cantón Rumiñahui que indique cifras de ingresos por turistas, sin embargo los valores de la balanza turística son atractivos para la búsqueda de nuevos inversionistas siendo una oportunidad para el negocio.

- Social:

De acuerdo a lo publicado en el Ministerio de Turismo en la investigación realizada de Perfiles de Turismo, se encuentra que la uno de las principales preferencias de viaje que ocupa más del 70% lo conforman el turismo cultural y el ecoturismo.



Figura 9 Preferencia de viaje

Fuente: (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2018)

El Cantón Rumiñahui guarda mucha historia, ya que sucesos importantes se han desarrollado en las haciendas que se encuentran en su espacio territorial, por lo tanto la conjugación de las culturas, permiten una convivencia entre las familias que conllevan al crecimiento del turismo, por lo tanto la preferencia de viaje hace que sea una oportunidad para emprender el negocio.

La tasa de crecimiento en el Cantón de acuerdo al último censo se encuentra en el 2,94% aunque es la más baja respecto a los datos históricos, se puede apreciar el crecimiento que este sector está teniendo.

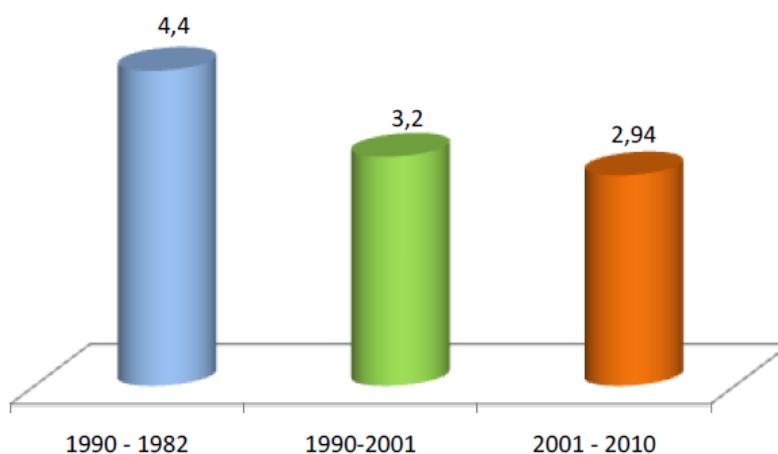


Figura 10 Preferencia de viaje

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

El crecimiento poblacional positivo es una oportunidad para la operadora turística puesto que se puede vender el producto a la misma población, sin necesidad de buscar de otros sectores.

- **Tecnológico:**

Con el objetivo de mejorar el estilo de vida, desde épocas pasadas los seres humanos han buscado y encontrado una variedad en conocimiento y herramientas que brinden mejores experiencias, es así que la tecnología es de mucha ayuda para las empresas. Por lo que no puede pasar desapercibida en el presente proyecto por la utilidad que representa, la cual será aprovechada en la difusión y publicidad con el objeto de captar una mayor afluencia de turistas.

Las sociedades actuales están cada vez más determinadas por los avances tecnológicos. En las últimas décadas, la tecnología ha avanzado a pasos agigantados transformando casi por completo nuestro entorno. La incursión en el mundo digital, los smartphones y las redes sociales es fundamental para cualquier tipo de negocio (Gómez, 2018).

El desarrollo tecnológico apoya a promocionar a las nuevas y pequeñas empresas a bajo costos por lo que es una oportunidad contar con este tipo de comunicación on line.

1.2 Micro entorno

Para analizar el micro entorno se utiliza la matriz de evaluación de las Fuerzas de Poder, la misma que permite valorar cada una de las fuerzas considerando que intensidad tiene para la operadora de turismo que se pretende poner en marca es así que:

- **Amenaza de nuevos competidores**

Dentro del análisis de la fuerza de amenaza de nuevos competidores se aprecia que el factor como es la experiencia de los nuevos competidores no es relevante, los requisitos de capital son importantes para emprender un nuevo negocio por lo que esta fuerza es importante como también el costo al cambiar de proveedor y la identificación de marca, sin embargo una fuerza representante que debe considerarse es el acceso a insumos y las barreras gubernamentales por el cumplimiento de sus exigencias.

- Rivalidad entre competidores:

Al evaluar la rivalidad entre los competidores se considera la diversidad de los competidores la cual no es tiene valor suficiente ya que no se tiene competidores directos, costos fijos elevados tiene un relativo peso, la diferenciación entre productos al no tener competidores no es representativa esta fuerza, sin embargo los grupos empresariales es una fuerza fuerte ya que estos pueden ofrecer en sus paquetes turísticos similar al de la operadora generando grandes inconvenientes para la empresa, y también se considera que el crecimiento de la demanda es una variable positiva.

- Amenaza de servicios sustitutos

En cuanto a la amenaza de servicios sustitutos se puede apreciar que no es relevante que se pueda contar con la disponibilidad de sustitutos, pudiendo ser estos lo ofrecido por hosterías del sector que ofrezcan precio atractivos, incluso el rendimiento y la calidad puede ser importante, lo que hace atractivo la propensión del comprador a cambiar.

- Poder de negociación de los clientes

Dentro del análisis del poder de negociación de los clientes, se debe resalta que es una fuerza representativa la concentración de clientes, el volumen de compra puesto que representa los ingresos que percibe la empresa, como también representa importante la información acerca del proveedor, y en menos intensidad que los clientes puedan identificar la marca como también que los mismos decidan por productos sustitutos.

- Poder de negociación de los proveedores

La negociación de los proveedores para el negocio es otra fuerza de importancia en donde se resalta que en el entorno de la operadora de turismo la concentración de los proveedores, como también el impacto de los insumos, la capacidad del proveedor para integrar hacia adelante y la diferenciación de producto son fuerzas de gran impacto.

Tabla 3 Matriz Evaluación Porter

ITEM	FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA			
		1	2	3	4
AMENAZA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES					
1	Curva de experiencia.	1			
2	Requisitos de capital.		2		
3	Costo al cambiar de proveedor.		2		
4	Acceso a insumos.				4
5	Identificación de marca.		2		
6	Barreras gubernamentales				4
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES					
1	Diversidad de los competidores.		2		
2	Costos fijos elevados.	1			
3	Diferenciación entre productos.		2		
4	Grupos empresariales.				4
5	Crecimiento de la demanda.				4
AMENAZA PRODUCTOS SUSTITUTOS					
1	Disponibilidad de sustitutos.		2		
2	Precio entre el ofrecido el sustituto.			3	
3	Rendimiento y calidad comparada.			3	
4	Costo de cambio para el cliente.	1			
5	Rendimiento relativo al precio.			3	
6	Propensión del comprador a cambiar.		2		
PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES					
1	Concentración de clientes.				4
2	Volumen de compra.			3	
3	Información acerca del proveedor.			3	
4	Identificación de la marca.	1			
5	Productos sustitutos.	1			
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES					
1	Concentración de los proveedores.			3	
2	Importancia del volumen para los proveedores.			3	
3	Diferenciación de insumos.	1			
4	Costos de cambiar.	1			
5	Disponibilidad de insumos sustitutos	1			
6	Impacto de los insumos.			3	
7	Capacidad del proveedor para integrar hacia adelante.			3	
8	Diferenciación de producto.			3	

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Tabla 4 Resultados

	AMENAZA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	PRODUCTOS SUSTITUTOS	PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES
Evaluación Fuerzas de Porter	2,50	2,60	2,33	2,40	2,25

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

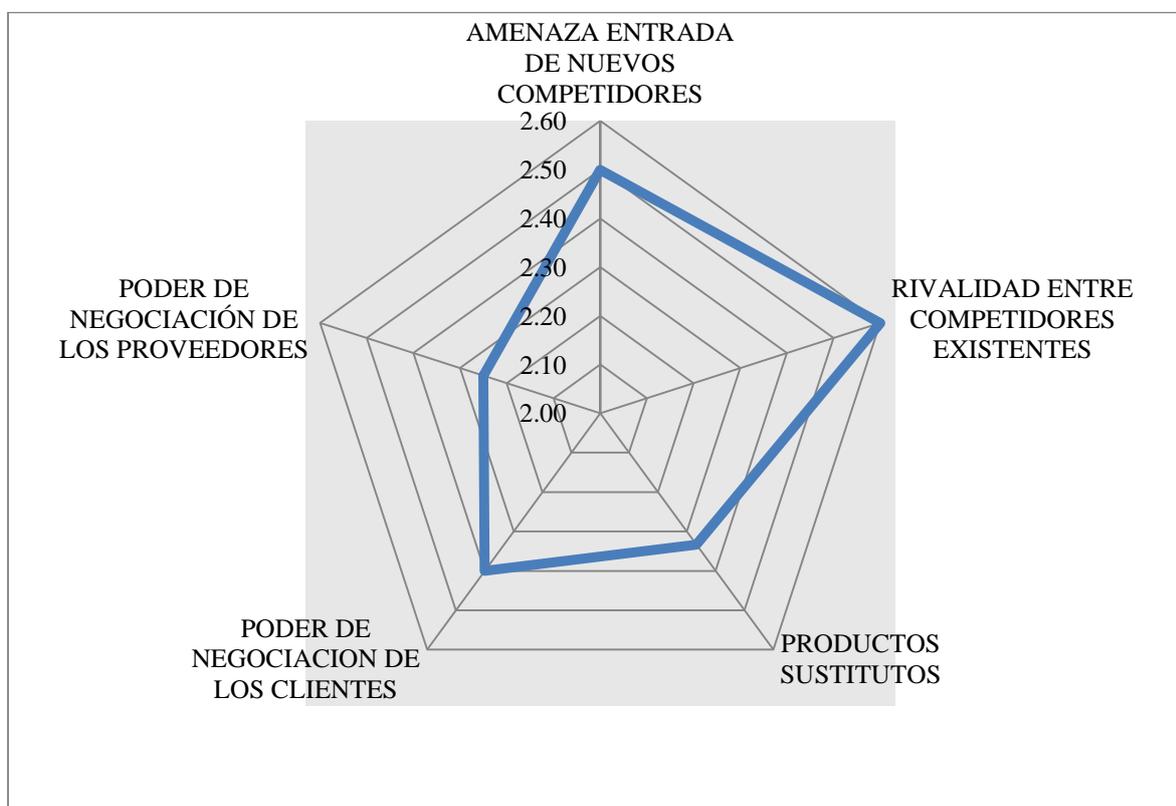


Figura 11 Resultados

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Determinando que la rivalidad entre competidores existentes es una de las fuerzas de mayor importancia, puesto que al estar posicionadas en el mercado pueden ofrecer productos similares al que se pretende ofertar, aun cuando se cuenta con competidores directos, al plantear en la propuesta una relación directa con los atractivos del Cantón Rumiñahui

Se aprecia además que la posibilidad de nuevos competidores es relativa, lo cual implica que las organizaciones se diferencien de alguna manera en cuanto a productos y las estrategias que fortalecen el desarrollo empresarial. Como empresa uno de los propósitos es ofrecer a los clientes un servicio o producto de calidad, por lo tanto la buena relación con los proveedores mejora la posibilidad de obtener de ellos los mejores beneficios, aún más cuando los insumos que proveen son pieza clave.

1.3 Análisis y Discusión de Resultados

1.3.1 Encuesta

Una vez que se aplica el cuestionario de preguntas a la muestra de 138 personas que se indicó anteriormente el cálculo, se tabula para que mediante el análisis e interpretación de los resultados se pueda conocer el criterio del posible cliente que habitan o visitan el Cantón Rumiñahui. Para efectos de su tabulación se reflejan en tablas que permiten cuantificar los resultados de cada una de las respuestas a las preguntas que contiene la encuesta. Como resultado se obtiene información clara, precisa y de mucha relevancia, al aportar al investigador la mejor decisión en el sentido de oferta para la operadora VIDA.

Género

Tabla 5 Género encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	74	54%
Femenino	64	46%
Total	138	100%

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

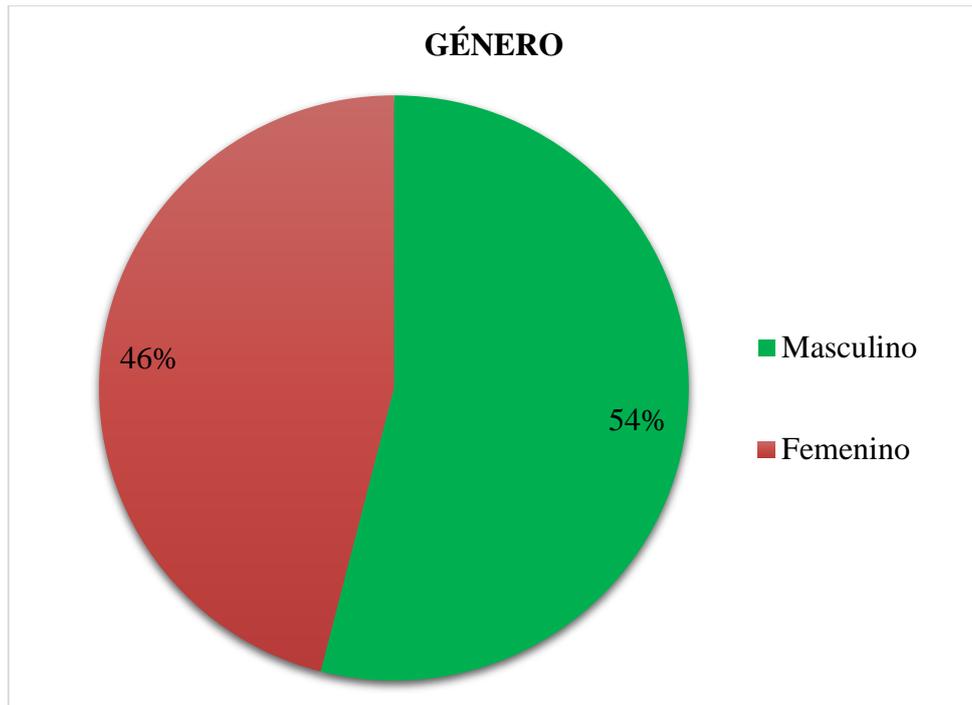


Figura 12 Género encuestados

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Análisis

De un 100% de encuestados, se puede observar en la tabla 5 y figura 3, que la mayor parte de turistas corresponde al género masculino con un 54% y 46% para las personas de género femenino.

Se concluye que el encuestador prouro que la aplicación del cuestionario sea aplicado a una cantidad similar de la población objeto de estudio.

Edad

Tabla 6 Edad por años

Edad por años	Frecuencia	Porcentaje
12-20	16	12%
21-29	33	24%
30-38	39	28%
39-47	22	16%
48-56	12	9%
57-64	16	4%
Total	138	100%

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo



Figura 13 Edad por años

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Análisis

Según la investigación realizada, el rango de mayor concurrencia es de 27 a 32 años con un 28% con respecto del total. Y el grupo menos representativo es 4% que hace referencia a las personas de 45 a 50 años de edad.

Tipo de turista

Tabla 7 Tipo de turista

Tipo de turista	Frecuencia	Porcentaje
Local	46	33%
Nacional	83	60%
Extranjero	9	7%
Total	138	100%

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

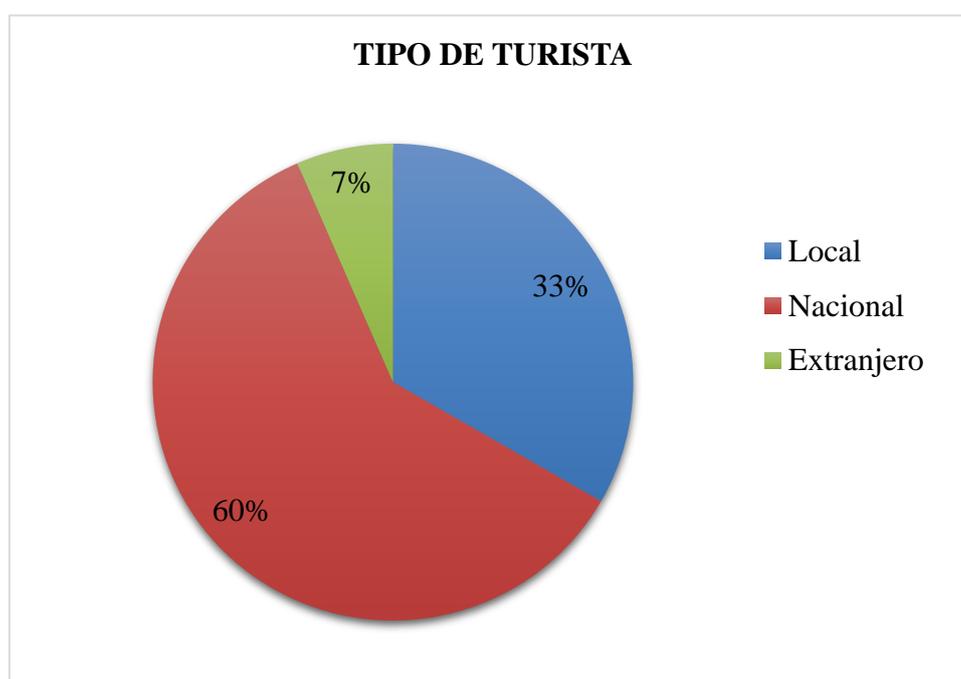


Figura 14 Tipo de turista

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta se puede evidenciar que el 60% de los turistas es de tipo nacional, el 33% es referente a turistas locales y el 7% son turistas extranjeros.

Datos que permiten pensar que en las diferentes actividades de turismo, aún queda mucho por hacer. Información que se visualiza como una oportunidad por la cual es importante generar y brindar servicios de calidad.

Pregunta 1: ¿Cuál es el motivo por el cual visita el Cantón Rumiñahui?

Tabla 8 ¿Cuál es el motivo por el cual visita el Cantón Rumiñahui?

Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Estudios	8	6%
Visitas familiares	5	4%
Turismo	94	68%
Negocios	15	11%
Otros	16	12%
Total	138	100%

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

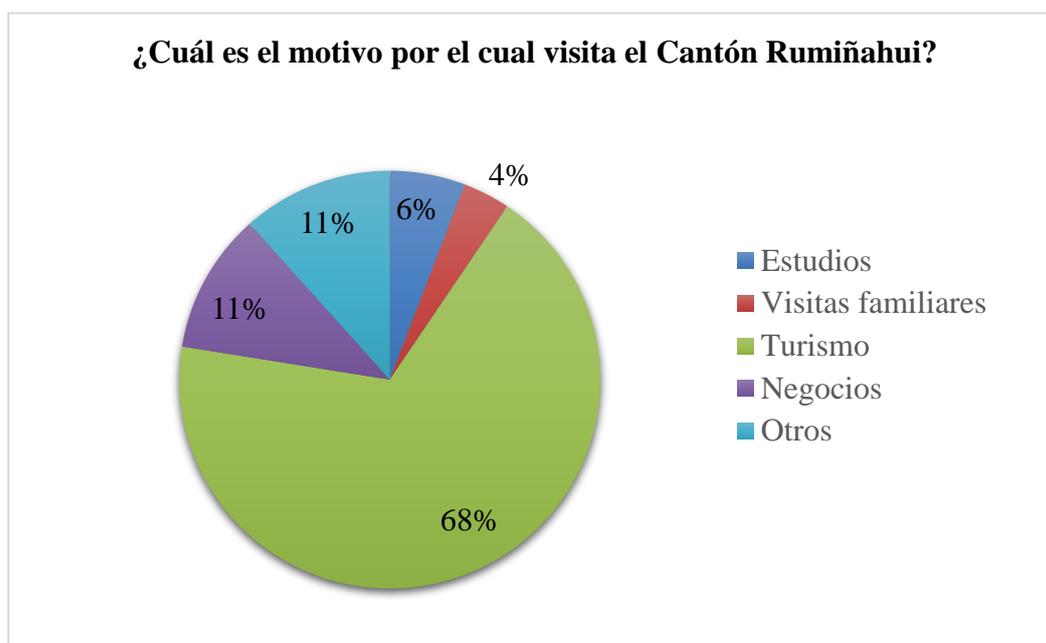


Figura 15 ¿Cuál es el motivo por el cual visita el Cantón Rumiñahui?

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Análisis

Del total de encuestados el mayor porcentaje 68% visita el cantón para realizar turismo, esto es favorable para el proyecto puesto que es atractiva la posibilidad de fomentar el turismo interno en el sector aprovechando los atractivos que cuenta en su entorno natural.

Pregunta 2: ¿Con que frecuencia visita realiza turismo interno?

Tabla 9 ¿Con que frecuencia visita el Cantón Rumiñahui?

Visita	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	8	6%
Mensual	10	7%
Semestral	66	48%
Anual	54	39%
Total	138	100%

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

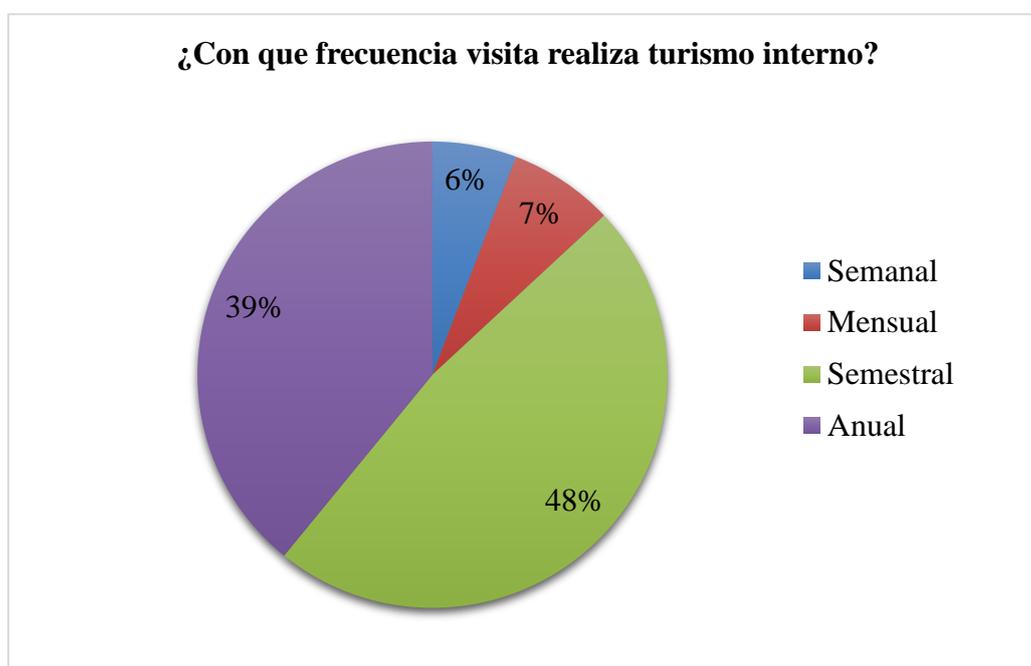


Figura 16 ¿Con que frecuencia visita el Cantón Rumiñahui?

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Análisis

Del 100% de personas encuestadas se obtuvo que el 48% realizan turismo interno en forma semestral, mientras que el 39% lo realiza de forma anual, el 7% mensual y finalmente de forma semanal el 6%. Con dicha pregunta se puede conocer la rotación que puede tener el turista al momento de pasear y de esta manera poder establecer estrategias para que pueda ocupar la operadora.

Pregunta 3: ¿Cuántos miembros conforman su familia?

Tabla 10 ¿Cuántos miembros conforman su familia?

Personas por familia	Frecuencia	Porcentaje
1-3 personas	47	34%
4-6 personas	76	55%
Más de 6 personas	15	11%
Total	138	100%

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

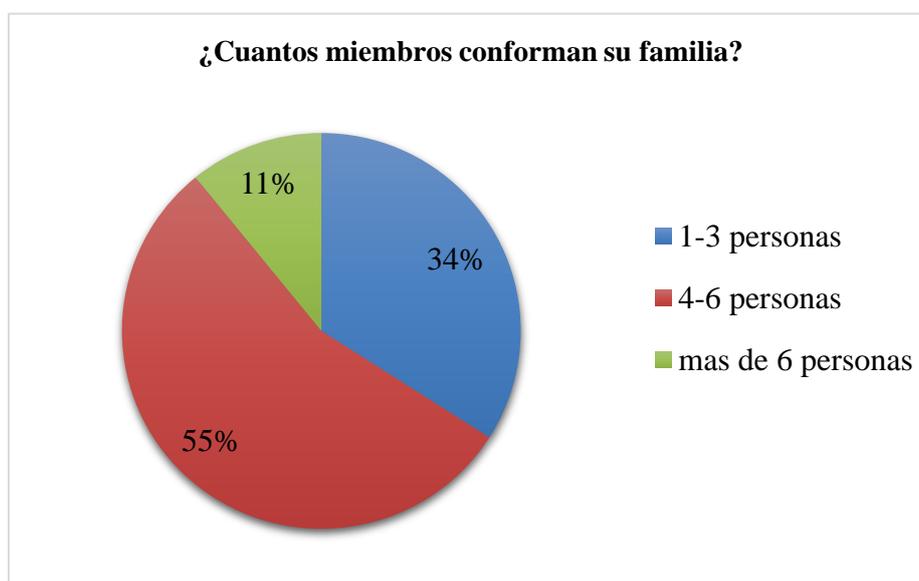


Figura 17 ¿Cuántos miembros conforman su familia?

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Análisis

Realizada la encuesta se puede apreciar que el 55% de personas indican que su grupo familiar está conformado de 4 a 6 personas, mientras que el 34% se conforman de 1 a 3 personas y el 11% siendo el índice más bajo, en el cual las familias están compuestas por más de 6 personas.

Esto es importante conocer para poder evaluar la capacidad de servicio que se puede tener para atender al cliente, de esta manera definir la cantidad de guías que se debe contar como mínimo la empresa.

Pregunta 4: ¿Comúnmente viaja con todos los que conforman su familia?

Tabla 11 ¿Comúnmente viaja con todos los que conforman su familia?

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Sí	119	86%
No	19	14%
Total	138	100%

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

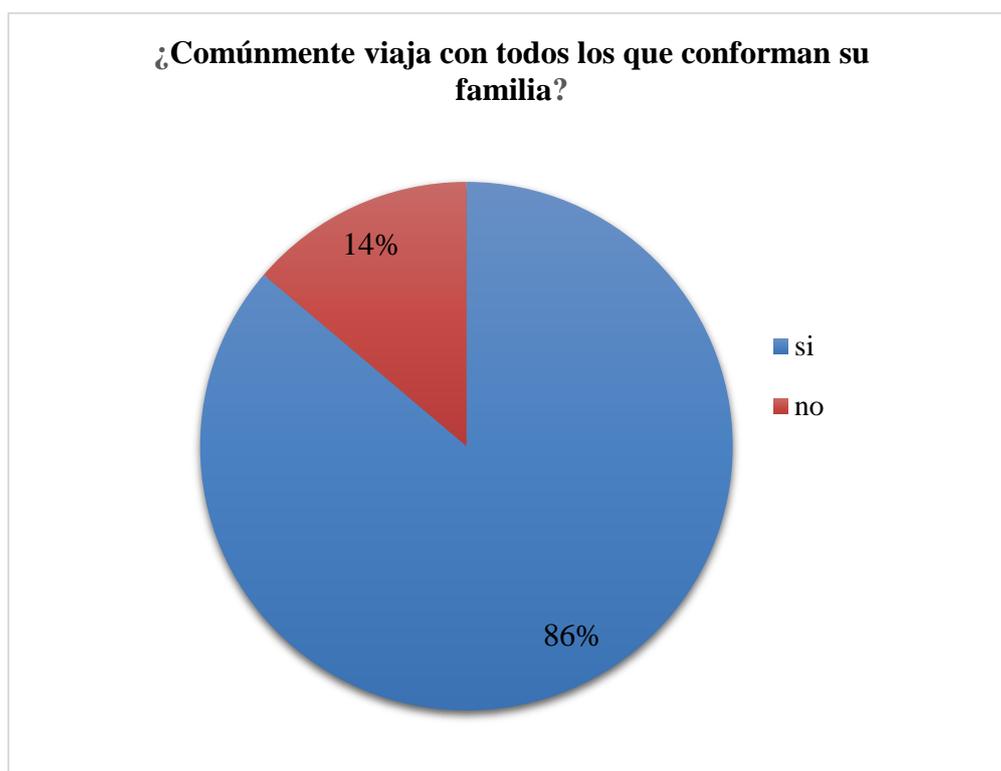


Figura 11. ¿Comúnmente viaja con todos los que conforman su familia?

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Análisis

Del 100% de los encuestados, el 14% no realiza viajes con todos los miembros de su familia. Mientras que el 86% si viaja con todos los miembros que conforman su familia. Índice que resulta de gran importancia para la oferta productiva de la operadora vida, cuyas actividades se orientan a satisfacer las exigencias de sus clientes.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de atractivo turístico de Rumiñahui es de mayor interés para usted?

Tabla 12 ¿Qué tipo de atractivo turístico de Rumiñahui es de mayor interés para usted?

Atractivo turístico	Frecuencia	Porcentaje
Gastronomía del lugar	25	18%
Cascadas y ríos	58	42%
Flora y Fauna	11	8%
Haciendas temáticas	44	32%
Total	138	100%

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

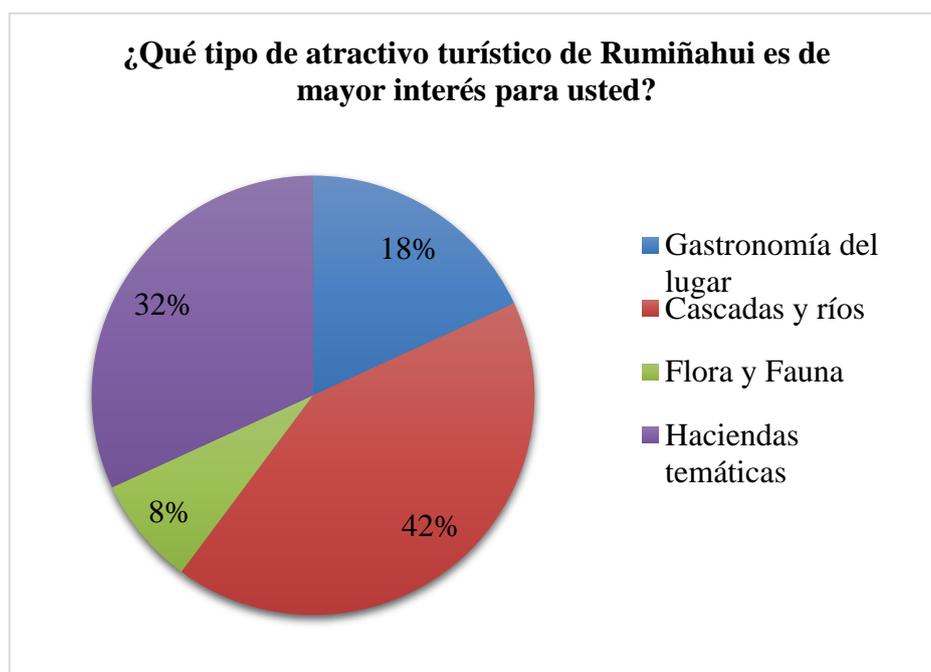


Figura 18 ¿Qué tipo de atractivo turístico de Rumiñahui es de mayor interés para usted?

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Análisis

En la encuesta realizada se puede observar que las preferencias de las personas corresponden a los atractivos turísticos de tipo rural con el 42%, mientras que el 32% para el atractivo de tipo gastronómico.

Pregunta 6: ¿Le gustaría realizar visitas turísticas y recorridos ecológicos con un guía que le proporcione un viaje placentero dentro de los lugares turísticos del Cantón Rumiñahui?

Tabla 13 ¿Le gustaría realizar visitas turísticas y recorridos ecológicos con un guía que le proporcione un viaje placentero dentro de los lugares turísticos del Cantón Rumiñahui?

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Sí	115	83%
No	23	17%
Total	138	100%

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

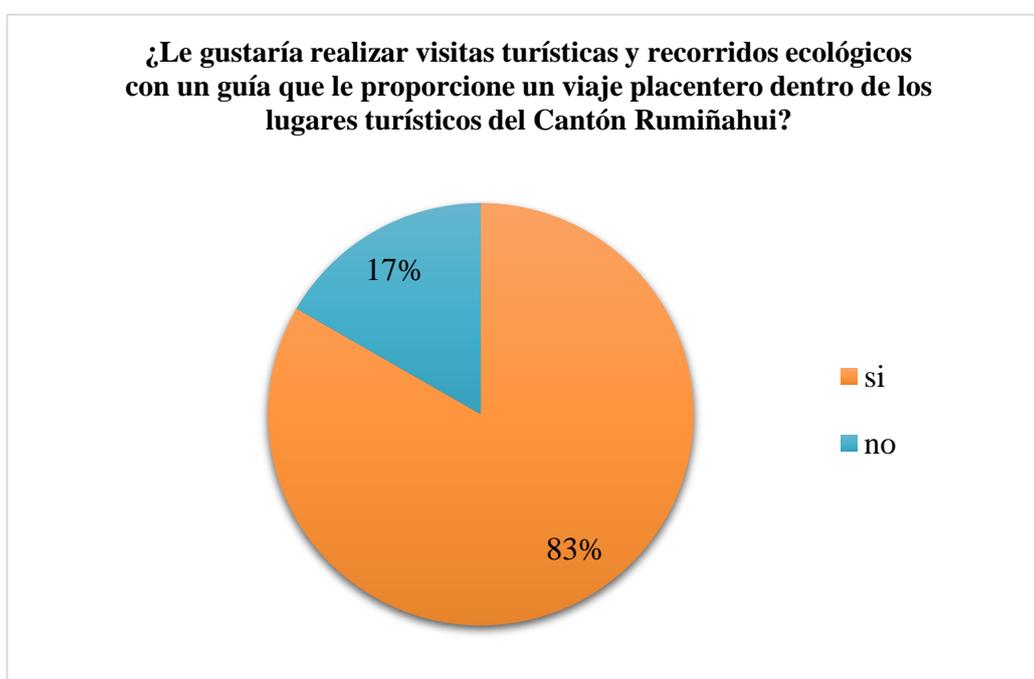


Figura 19 ¿Le gustaría realizar visitas turísticas y recorridos ecológicos con un guía que le proporcione un viaje placentero dentro de los lugares turísticos del Cantón Rumiñahui?

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Análisis

Como resultado de la encuesta se obtuvo que el 83% del total de encuestados considera necesario de un guía que le acompañe en sus recorridos turísticos, esto implica que el cliente potencial busque los servicios de una operadora turística.

Pregunta 7: ¿Cuántos días le gustaría que dure un tour o paseo ecológico?

Tabla 14 ¿Cuántos días le gustaría que dure un tour o paseo ecológico?

Días	Frecuencia	Porcentaje
Uno	44	32%
Dos	69	50%
Tres	15	11%
Más de tres	10	7%
Total	138	100%

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

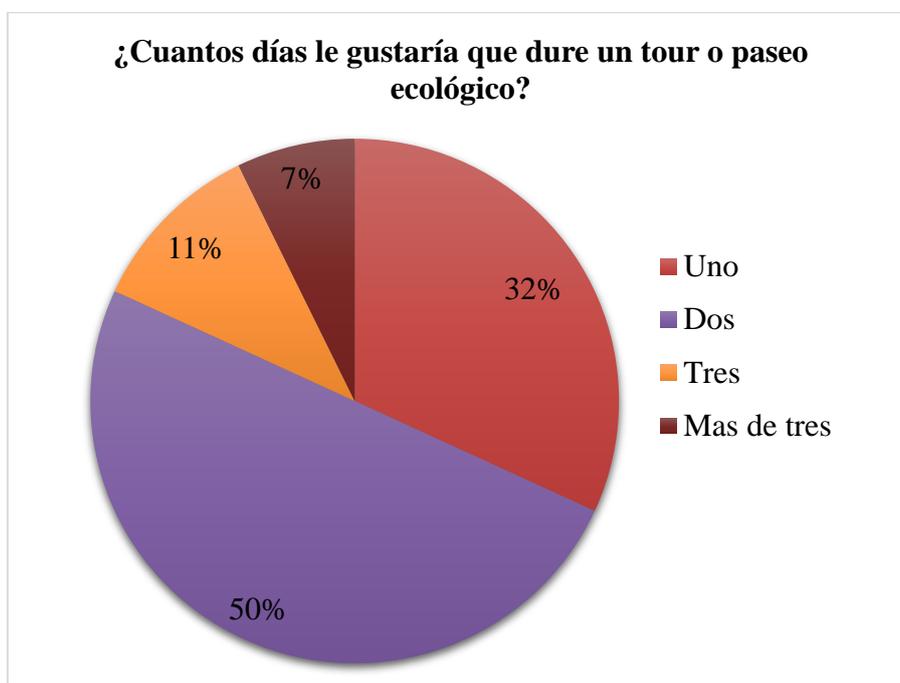


Figura 20 ¿Cuántos días le gustaría que dure un tour o paseo ecológico?

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Análisis

De 138 personas encuestadas, indican en un 50% que les gustaría que un tour dure como máximo dos días, el 32% indica que un día, el 11% tres días, con dicha información se puede plantear que el paquete turístico a ofrecer en la operadora VIDA, puede desarrollarse en dos días de esta manera poder ofrecer un servicio completo.

Pregunta 8: ¿Qué factores considera usted prioritarios entre los siguientes para escoger un destino turístico?

Tabla 15 ¿Qué factores considera usted prioritarios entre los siguientes para escoger un destino turístico?

Factores a considerar	Frecuencia	Porcentaje
Servicios	38	28%
Comida	15	11%
Seguridad	54	39%
Transporte	12	9%
Hoteles	13	9%
Deportes extremos	6	4%
Total	138	100%

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

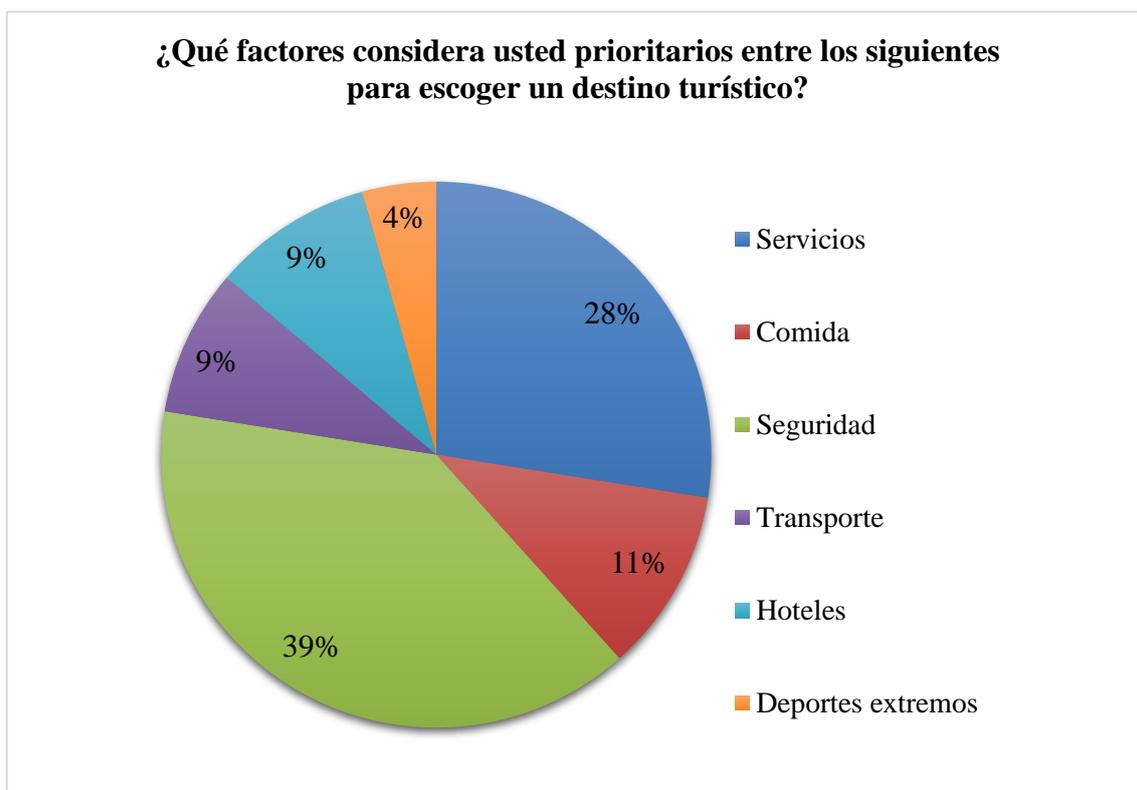


Figura 21 ¿Qué factores considera usted prioritarios entre los siguientes para escoger un destino turístico?

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Análisis

Como resultado de la encuesta se puede apreciar que seguridad, servicios y comida son los principales factores que influyen principalmente en los turistas a la hora de elegir un destino turístico.

Pregunta 9: ¿Conoce la gastronomía del Cantón Rumiñahui?

Tabla 16 ¿Conoce la gastronomía del Cantón Rumiñahui?

Validación	Frecuencia	Porcentaje
Sí	73	53%
No	65	47%
Total	138	100%

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

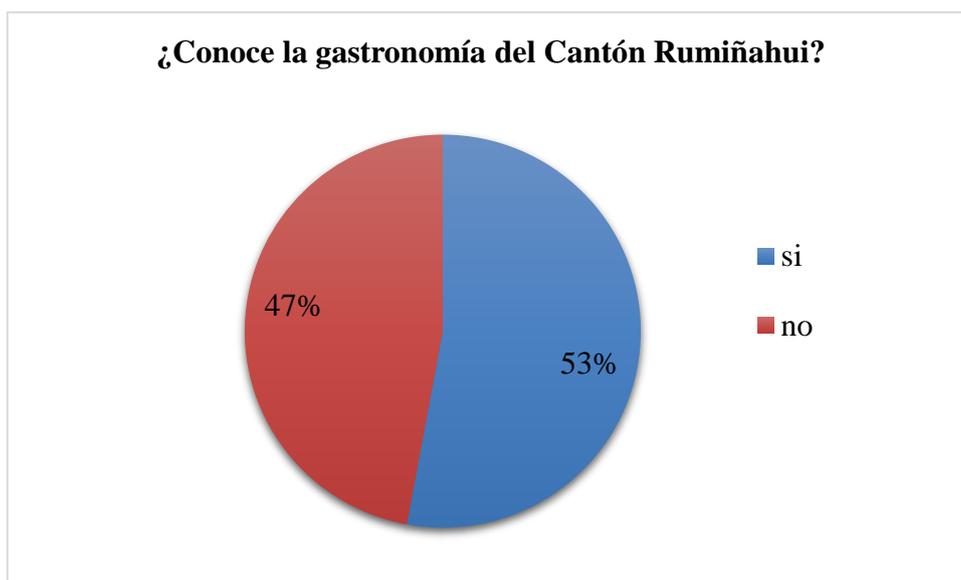


Figura 22 ¿Conoce la gastronomía del Cantón Rumiñahui?

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Análisis

El 47% de los encuestados manifiesta no conocer la gastronomía del Cantón Rumiñahui. Mientras que el 53% manifiesta si conocer y que sus preferencias son principalmente el horneado, los cuyes y las truchas entre otros platos que caracterizan a Sangolquí, ciudad capital del Cantón Rumiñahui.

Pregunta 10: ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un tour en el Cantón Rumiñahui y sus alrededores que dure más de un día?

Tabla 17 ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un tour en el Cantón Rumiñahui y sus alrededores que dure más de un día?

Precio por persona	Frecuencia	Porcentaje
De \$20 a \$40	66	48%
De \$40 a \$60	62	45%
De \$60 a \$80	8	6%
Más de \$80	2	1%
Total	138	100%

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

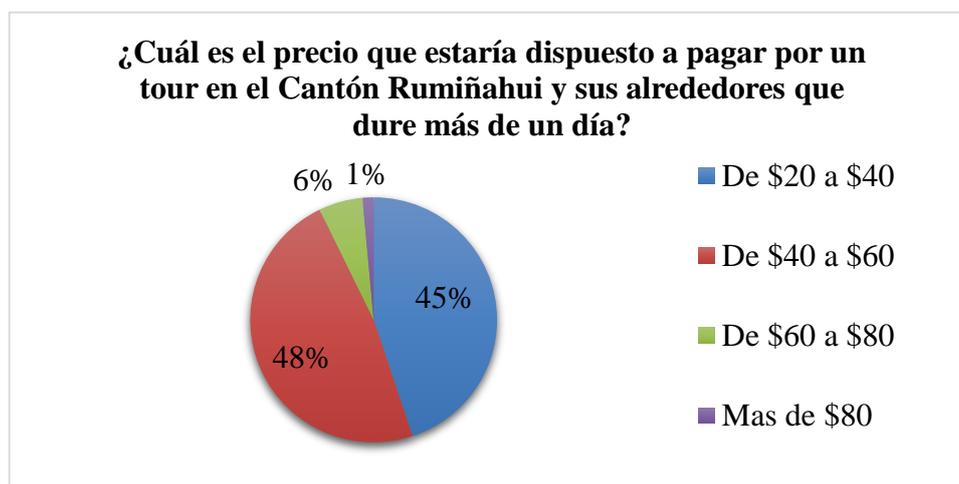


Figura 23 ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un tour en el Cantón Rumiñahui y sus alrededores que dure más de un día ?

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Análisis

Según resultados de la encuesta, se obtuvo como resultado que el 48% estaría dispuesto a pagar entre \$40 a 60 dólares por un tour en el Cantón Rumiñahui que dure más de un día, mientras que el 45 % considera pagar de \$20 a \$40 dólares, el 6% pagaría \$60 a \$80 dólares y solo el 1% pagaría más de \$60 dólares. Por lo tanto, se debe considerar esta información como parámetro de aceptación de precio del paquete que oferte la operadora turística VIDA, de esta manera se pueda satisfacer el requerimiento en cuanto al gasto del potencial cliente.

1.3.2 Entrevista

Se muestran los resultados obtenidos de la información recopilada a través de la técnica entrevista, que fue realizada al Director de turismo y demás funcionarios de la Dirección de turismo del GAD municipal de Rumiñahui, información que es de suma importancia para determinar la evolución y estado actual del turismo local.

Nombre: Ing. Patricio Rodríguez Cruz

Institución: GAD Municipal de Rumiñahui

Cargo: Director de turismo del Cantón Rumiñahui

¿Cuáles son las experiencias de los proyectos que tiene el departamento en materia de turismo?

En todos estos 10 años como experiencia cabe destacar la gastronomía, con sus platos típicos dentro de toda una gama y siendo un icono representante y con mayor aceptación el horneado que se ofrece en varios establecimientos.

También como un subgénero o gremio, es la artesanía, que cuenta con varios talleres en sus diferentes áreas y destacando entre las principales la orfebrería, actividades económicas que son apoyadas para su impulso en las diferentes ferias.

Dentro de la zona urbana se han mocionado los diferentes parques, iglesias, centros comerciales. Como por ejemplo el centro comercial San Luis Shopping que recibe un día sábado aproximadamente 30.000 personas, un día domingo 20.000 por el mismo hecho de su actividad económica, estas cantidades de personas son afluentes de Quito, Cayambe, Machachi y del sector mismo.

En el área rural, con sus atractivos naturales en donde se ha realizado equipamientos, puentes peatonales, señaléticas, estas áreas se prestan para recorridos ecológicos, deporte como escalada, cabalgatas, todo esto gracias al gobierno municipal que ha apoyado en lo que son vías de acceso y mantenimiento oportuno.

¿Cuál sería un factor que limite al turismo?

Principalmente una de las limitaciones es el presupuesto como para todo tipo de organizaciones y proyectos, que realmente no apoyan a las actividades aun cuando las autoridades han puesto mucho de parte, se puede decir desde el gobierno central. Hoy en día se ve al turismo como una actividad alterna y en la cual aún queda mucho por hacer al menos en el área local.

Adicional a esto pues la crisis económica no ha permitido desarrollar de la mejor manera aun cuando ya se ha trabajado mucho. Por otro lado, el desconocimiento o poco interés de las personas desde y hacia nuestro Cantón.

Nombre: Ing. Valeria Infante

Institución: GAD Municipal de Rumiñahui

Cargo: Catastros de turismo del Cantón Rumiñahui

¿Cuáles son los mecanismos y que requisitos deben seguir y cumplir los establecimientos turísticos?

Todos los establecimientos que cumplen los requisitos establecidos dentro de los parámetros de turismo y sus reglamentos, lo pueden hacer directamente en la página web del ministerio de turismo, en la pestaña de registro de establecimientos y se escoge la actividad a la que se van a dedicar, alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viajes, entre otras. El sistema indica cuales son los requisitos y dependiendo de la personería, natural o jurídica se escoge el formulario de registro. Una vez que se cuentan con todos los requisitos los pueden presentar en el edificio del ministerio de turismo, ubicado frente al Banco Central del Ecuador o en la dirección de turismo del Cantón Rumiñahui que también ayuda receptando la documentación para posteriormente ser entregado a los técnicos del ministerio.

Los catastros turísticos se actualizan cada año, pues los usuarios no manejan la responsabilidad de cerrar todos los procesos ya que solo cierran el RUC y asumen que eso es todo, cuando realmente tienen que realizar una carta informando el cierre del establecimiento, dirigido a la dirección zonal número dos que se encuentra en las oficinas del mismo ministerio el cual emite una certificación del cese de funciones turísticas del establecimiento.

¿Actualmente cuantos establecimientos turísticos se encuentran registrados según las diferentes actividades turísticas?

Según la depuración y actualización de los catastros turísticos para enero del año 2018, estaban registrados 298 establecimientos pero la depuración continúa. Además deben de saber que el ministerio a través de un sistema categoriza a todos los establecimientos de hospedaje que según la información que el usuario cargue se categoriza automáticamente y al no cumplir los requisitos se degradan a pensiones y al igual que los moteles están bajo la vigilancia y control de la comisaría deben cumplir otros parámetros no relacionados con el ministerio de turismo.

¿Existen o no operadoras en los catastros turísticos del Cantón?

Básicamente como agencias de viajes tenemos; internacionales, nacionales, duales y operadoras pero de estas últimas solo dos. Es lamentable decirlo que las operadoras que han habido o hay, son solo para venta de boletos aéreos, ninguna ha tenido o tiene un paquete interno, una ruta, un circuito aun cuando nosotros como dirección hemos entregado información, guías, mapas, trípticos con la idea de que generen un paquete, una ruta dentro del Cantón con la intención de que vendan ese producto y de cierta forma el Cantón se posicione dentro del mercado turístico, pero la realidad de las agencias es venta de pasajes. Lastimosamente no tenemos una agencia operadora que promocióne los atractivos turísticos como por ejemplo se lo hace en Míndo, Baños que sus operadoras si tienen paquetes internos.

Nombre: Ing. Samanta Aspiazu

Institución: GAD Municipal de Rumiñahui

Cargo: Analista de turismo

¿Cómo se encuentra el turismo en el Ecuador?

Bueno yo diría que en términos generales, el turismo recién va generando importancia dentro de las actividades económicas. Hace unos cinco años se han emprendido trabajos de turismo como marca Ecuador, por ejemplo uno de los grandes atractivos que podemos mencionar es Galápagos, pero que realmente le ha costado años ser reconocido como un atractivo turístico, realmente desde mi punto de vista desde que empezó con la teoría de la evolución de Charles Darwin que ya deben ser como unos cincuenta años pero se veía como el único. Cuando

realmente existen otros atractivos que también tienen historia como el Cotopaxi, pero no se les ha prestado la atención necesaria.

¿Cuáles son los factores que no han permitido el desarrollo turístico y el posicionamiento del Ecuador como una potencia en materia de turismo?

Realmente en gobiernos anteriores, nunca hubo esa visión, interés o ese empuje que apoye dándole fuerza al turismo, tal vez en algún momento se realizaron eventos, ferias pero siempre carentes de marketing turístico que nos posicione o identifique como Ecuador. Incluso en las universidades ha faltado ese apoyo en la formación, pues ha faltado nutrir el tema, de cierta forma al iniciar una carrera universitaria, te orientabas a carreras más tradicionalistas con el pensamiento de que mi padre es un abogado, mi padre es un doctor.

El turismo en el Ecuador ha dado un giro positivo cabe recalcar que gracias al apoyo o al gobierno del economista Rafael Correa Delgado. Cambio en el cual, el Ecuador se dio a conocer por medio de diferentes marcas, una de las principales es “ALL YOU NEED IS ECUADOR“, sin embargo aún queda mucho por hacer, es de la preferencia de las personas el turismo convencional como por ejemplo, solo ir a la playa y no tomar un tour que los lleve a conocer aún más allá.

¿Cuál es la perspectiva y la realidad del turismo local?

Como un principal problema que se visualiza en el Cantón es la falta de cultura y amor propio frente al turismo y el poco interés. Por ejemplo tú le preguntas a una persona, ¿dónde queda Rumipamba? Y la gente te responde “no sé”, de cierta forma la gente se conforma o piensa que los gobiernos nos deben dar todo. De pronto conocen Yunguilla es un pueblito por Calacalí, en donde la mayoría de personas conoce bien su sector.

Una de las falencias en el Cantón también puede ser que nos falta identidad, el saber porque Rumiñahui, o sea tener una visión diferente, de pronto hoy en una calle x ponen una panadería, para las dos próximas semanas hay por lo menos tres o cuatro panaderías en los alrededores, sería bueno que la gente cambie la perspectiva. Aquí en el valle tenemos agencias de viajes, operadoras pero todas sus actividades se orientan hacia afuera. Otro problema sería de pronto, viene un grupo de personas y no encuentran en donde comprar algo tal vez un recuerdo. Con

los proyectos que se han presentado como municipio la gente local solo mira pasar, no se motiva he intenta ser partícipe de estos proyectos.

Rumiñahui tiene muchos atractivos en los cuales te vendría varias ideas, por ejemplo si ustedes constituyen una operadora les podría sugerir que armen un paquete turístico que nadie lo tiene “Ruta de las haciendas”.

1.3.3 Conclusión de la Entrevista

Es evidente que los recursos turísticos del Cantón Rumiñahui no están siendo aprovechados de una buena manera, pues según las entrevistas realizadas, coinciden que se podría generar un buen producto final, pero no existe una oferta en lo que respecta a una agencia u operadora que tenga un paquete interno ya que las existentes solo comercializan paquetes externos o en su mayoría tiquetes aéreos, en tal virtud se considera una oportunidad para el presente proyecto, resulta factible la implementación de una operadora de turismo cuyos resultados se pueden considerar positivos por involucrar varios segmentos como son; gastronomía, turismo urbano, turismo rural entre otras actividades.

1.4 Oferta

1.4.1 Análisis de la Oferta

El objetivo del análisis de la oferta es determinar la cantidad de oferentes de servicios turísticos dentro del mercado local, según la investigación realizada que se puede observar en que las agencias de viajes ubicadas en el cantón ninguno de estas ofertan paquetes turísticos de los diferentes atractivos de la localidad, sin embargo al pretender ofrecer un servicio que tiene que ver con las cascadas del sector, se investiga la oferta en las principales atractivos turísticos.

Tabla 18 Turistas que visitan las cascadas

AÑO 2018	CASCADAS		TOTAL Personas
MES	VILATUÑA Personas	CONDOR MACHAY Personas	
Enero	33	211	244
Febrero	42	334	376
Marzo	35	220	255
Abril	2	30	32
Mayo	18	351	369
Junio	13	205	218
Julio	54	378	432
Agosto	54	447	501
Septiembre	27	185	212
Octubre	13	110	123
Noviembre	38	458	496
Diciembre	8	107	115
TOTAL	337	3.036	3.373

Fuente: (Ecuador, Gobierno Municipal Rumiñahui, 2019)

Información que se corrobora según datos proporcionados en el GAD Municipal de Rumiñahui, en donde se indica que de todas las agencias de viajes que reposan en los registros catastrales de turismo, ninguna de ellas orienta sus servicios a promocionar los atractivos turísticos del Cantón Rumiñahui, sin embargo se considera lo expuesto por los administradores de la Cascada Vilatuña y Condor Machay.

1.4.2 Proyección de la Oferta

La competencia es un factor que afecta directamente a la oferta de servicios que propone el presente proyecto, cabe mencionar que como competencia en el Cantón Rumiñahui existen varias agencias de viajes que podrían afectar en la captación de clientes. Pero como se comentó anteriormente en base a la investigación sobre dicha competencia se observa que entre sus operaciones no existe oferta o paquete interno en el cual se dé a conocer el Cantón Rumiñahui y sus diferentes atractivos, pero con la información obtenida de turistas de los atractivos

naturales mencionados se proyecta para los siguientes años con una tasa de crecimiento de 11% de acuerdo a lo indicado por el Ministerio de turismo (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2019)

Tabla 19 Oferta proyectada

AÑO	Oferta personas
2018	3.373
2019	3.744
2020	4.156
2021	4.613
2022	5.120
2023	5.684

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

1.5 Demanda

1.5.1 Análisis de la demanda

Es importante realizar un análisis de la demanda, la misma que permita conocer la cantidad de potenciales clientes que pueden ocupar los servicios de la operadora turística, con lo cual se pueda realizar las proyecciones respectivas para los siguientes años.

1.5.2 Comportamiento histórico de la Demanda

Según datos obtenidos en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui, dirección de turismo se puede observar el comportamiento histórico y considerando las personas que cumplen con el perfil del segmento que se pretende atender, además se proyecta considerando la tasa de crecimiento del país que corresponde a 1,56%.

Tabla 20 Demanda histórica

Años	Demanda Población Económicamente Activa Personas
2010	30.148
2011	30.618
2012	31.096
2013	31.581
2014	32.074
2015	32.574
2016	33.082
2017	33.598
2018	34.122
2019	34.655

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

1.5.3 Demanda actual

Para determinar la demanda actual se aplica se aplicó la tasa de crecimiento, a fin de obtener la cantidad de personas en el año 2019.

De acuerdo a la información obtenida al aplicar la encuesta específicamente en la Pregunta N.6 ¿Le gustaría realizar visitas turísticas y recorridos ecológicos con un guía que le proporcione un viaje placentero dentro de los lugares turísticos del Cantón Rumiñahui?, se aprecia que existe un 83% de aceptación, siendo un porcentaje atractivo de personas que harían uso de los servicios ofertados por la operadora.

Además considerando que para el presente proyecto resulta de mucha importancia los gustos y preferencias, al ser un ente que influye en la decisión que tomaran los potenciales clientes al momento de comprar, motivo por el cual es necesario identificar dichos gustos y preferencias, de donde se resalta que el mayor porcentaje es la visita a sectores rurales, por lo que se debe orientar a desarrollar paquetes turísticos en función de este sector.

Tabla 21 Demanda Actual

Preguntas Encuesta	Si
2019	83%
Demanda Población Económicamente Activa	Pregunta N.6 ¿Le gustaría realizar visitas turísticas y recorridos ecológicos con un guía que le proporcione un viaje placentero dentro de los lugares turísticos del Cantón Rumiñahui?
34.655 personas	28.763 personas

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

1.5.4 Proyección de la demanda

La proyección de la demanda está dada en función de los datos históricos, específicamente del número de personas que realiza turismo en la Parroquia de Sangolquí, como se mencionó anteriormente con dicha información la demanda es proyectada para los próximos cinco años según la tasa de crecimiento anual que es de 1.56%, es así que para el año 2024 está previsto la llegada de 31.078 turistas como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 22 Proyección de la demanda

AÑO	Demanda Población Económicamente Activa
2019	28.763
2020	29.212
2021	29.668
2022	30.131
2023	30.601
2024	31.078

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

1.6 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha se determina básicamente al restar la demanda menos la oferta, es así que se determina la cantidad de personas que requieren los servicios de una operadora que brinde una promoción turística de los atractivos naturales y culturales del Cantón Rumiñahui,

respecto a la oferta existente, obteniendo una totalidad en la demanda insatisfecha para el proyecto.

Tabla 23 Proyección de la demanda

AÑOS	OFERTA PROYECTADA Personas	DEMANDA TOTAL Personas	DEMANDA INSATISFECHA Personas
2020	4.156	29.212	25.056
2021	4.613	29.668	25.055
2022	5.120	30.131	25.010
2023	5.684	30.601	24.917
2024	6.309	31.078	24.769

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO TÉCNICO Y ADMINISTRATIVO

2.1 Estudio Técnico

2.1.1 Localización del Proyecto

El proyecto está ubicado en forma macro en la Provincia de Pichincha, Cantón Rumiñahui, Parroquia Sangolquí.

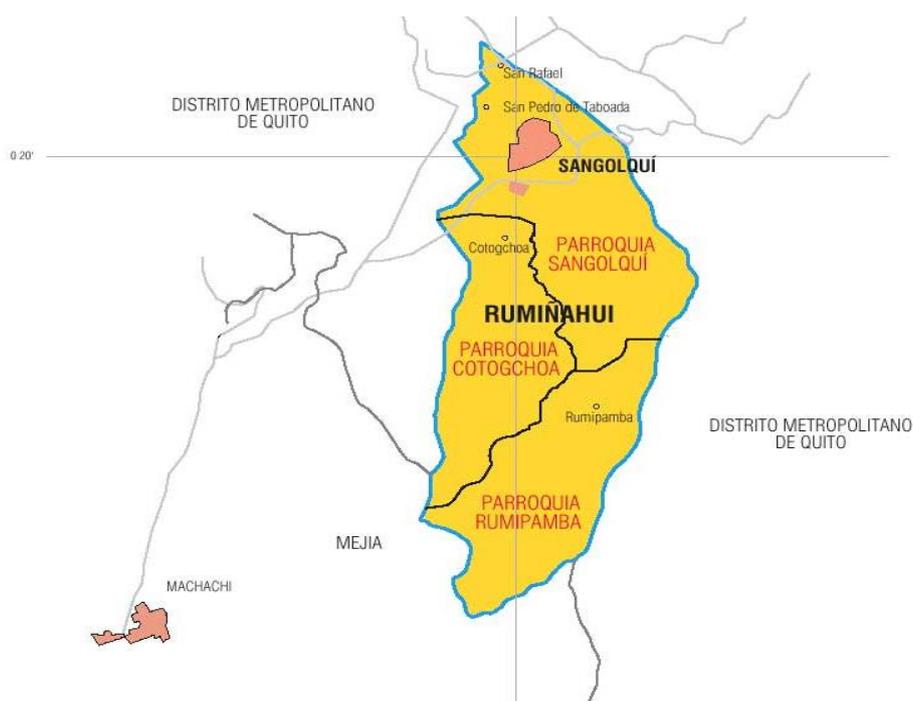


Figura 24 Maco Localización

Fuente: (Promorumiñahui, 2011)

Para definir en donde exactamente se encontrará ubicada la operadora turística se establece utilizar la matriz de micro localización, en la misma se coloca tres posibles lugares donde puede ubicarse la empresa, considerando factores como:

- Concurrencia de posibles clientes
- Costo de alquiler de instalaciones
- Disponibilidad de servicios

Tabla 24 Matriz de Microlocalización

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	Parque Turismo		El Choclo		Centro Comercial River Mall	
		CALIF.	PESO PONDERADO	CALIF.	PESO PONDERADO	CALIF.	PESO PONDERADO
Concurrencia de posibles clientes	0,4	4	1,6	4	1,6	4	1,6
Costo de alquiler de instalaciones	0,2	3	0,6	3	0,6	4	0,8
Disponibilidad de servicios	0,2	3	0,6	3	0,6	4	0,8
Impacto Social	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Costo de servicios básicos	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
TOTAL	1		3,4		3,4		3,8

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Se puede apreciar que el mejor lugar donde se puede colocar la oficina de la operadora turística es en el sector del Centro Comercial River Mall, lo cual se busca la disponibilidad de un espacio en dicho mall, encontrando algunas opciones en cuanto a los metros cuadrados, seleccionando 15 metros cuadrados.

2.1.2 Inventario de Atractivos Turísticos

Partiendo que la naturaleza de las agencias de viajes u operadores turísticas son la elaboración de paquetes de viajes a distintos lugares ya sea en el interior o exterior, es importante conocer a cabalidad del inventario de los atractivos turísticos que se cuentan en el Cantón Rumiñahui, por lo que se investiga en el Ministerio de Turismo del Ecuador, órgano rector de la actividad turística en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados, obteniendo los siguientes lugares, que se puede ofrecer en los diferentes paquetes.

Tabla 25 Inventario de Atractivos

NOMBRE DEL ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	SUB TIPO	JERAR.	PUB.	PRIV.	LATITUD	LONGITUD
Boulevard Santa Clara	Manifest. Culturales	Históricas	Obra Técnica	I	X		0°19'44.58" S	78°26'29.39" W
Qhapac Ñan	Manifest. Culturales	Históricas	Arquitectura Civil	I	X		00°26'48,16" S	78°25'35,91" 0
Parque de San Rafael	Manifest. Culturales	Históricas	Arquitectura Civil	I	X		00°18'34,32" S	78°27'08,13" O
Centro Comercial San Luis	Manifest. Culturales	Manifest. técnicas	Arquitectura moderna	II	X		0°18'30.42" S	78°27'02.98" W
Casa de Eduardo Kingman	Manifest. Culturales	Históricas	Museo	II		X	0°18'32.52" S	78°27'12.29" W
Parque Turismo	Manifest. Culturales	Históricas	Arquitectura Civil	I	X		00°19'38,06" S	78°27'02,21" 0
Parque Juan de Salinas	Manifest. Culturales	Históricas	Arquitectura Civil	I	X		00°10'34,49" S	78°26'54,01" 0
Iglesia San Juan Bautista	Manifest. Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa	II	X		00°19'44,40" S	78°26'52,27" 0
Mercado el Turismo	Manifest. Culturales	Manifest. técnicas	Arquitectura moderna	I	X		00°19'37,93" S	78°26'56,60" 0
Plaza César Chiriboga	Manifest. Culturales	Acont. Programados	Feria	I	X		00°19'42,53" S	78°26'49,28" 0
Centro Lugares Históricos	Manifest. Culturales	Históricas	Arquitectura Lugares	II	X		00°19'42,97" S	78°26'57,54" 0
Capilla de San Francisco	Manifest. Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa	I	X		00°19'46,81" S	78°25'05,16" 0
Mausoleo de Juan de Salinas	Manifest. Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa	I	X			
Centro Cultural Villa Carmen	Manifest. Culturales	Históricas	Arquitectura Lugares	I		X	00°19'48,17" S	78°26'48,18" 0
Plaza Cívica Rumiñahui	Manifest. Culturales	Históricas	Arquitectura Civil	I	X		00°19'55,89" S	78°26'36,32" 0
Monumento al Choclo	Manifest. Culturales	Manifest. técnicas	Arte decorativa	I	X		00°20'02,72" S	78°26'24,52" 0
Monumento al Colibrí	Manifest. Culturales	Manifest. técnicas	Arte decorativa	I	X		00°19'57,06" S	78°26'03,68" 0
Parque Ecológico Santa Clara	Manifest. Culturales	Manifest. técnicas	Obra Técnica	I	X		00°19'32,61" S	78°26'28,98" 0
Av. General Enríquez	Manifest. Culturales	Históricas	Zona Lugares Lugares	I	X		00°19'28,75" S	78°26'55,74" 0
Fiesta de la cosecha	Manifest. Culturales	Etnografía	Música y Danza	I	X		00°19'43,91" S	78°26'54,83" 0
Toros populares	Manifest. Culturales	Etnografía	Fiestas Populares	I	X		00°19'44,02" S	78°26'53,65" 0
Ciclo Vida	Manifest. Culturales	Acont. Programados	Eventos deportivos	I	X		00°19'46,79" S	78°26'53,15" 0
Hacienda Santa Rita Canopy	Manifest. Culturales	Manifest. técnicas	Obra Técnica	I		X	00°28'17,56" S	78°25'48,66" 0
Casacada de Padre Urco	Sitios Naturales	Ríos	Casacada	II	X		00°25'38,87" N	78°26'47,65" 0
Centro de Interpretación el Vallecito	Manifest. Culturales	Manifest. Artísticas cont.	C. de interpretación	I	X		00°26'10,90" S	78°25'06,18" 0
Casacadas de Vilatuña	Sitios Naturales	Ríos	Casacada	III	X		00°25'38,87" S	78°24'37,66" 0
Casacada Cóndor Machay	Sitios Naturales	Ríos	Casacada	III	X		00°28'29,06" S	78°25'35,91" 0
Rincón del Cóndor	Sitios Naturales	Sistema de Áreas Protegidas	Bosque Protector	I	X		00°28'47,26" S	78°26,56,47" 0
Casacada de Pinllocoto	Sitios Naturales	Ríos	Casacada	I	X		00°22'22,02" S	78°25'05,16" 0
Gran Casacada del río Pita	Sitios Naturales	Ríos	Casacada	III		X	00°24'35,22" S	78°24'22,36" 0
Hacienda Molinuco	Sitios Naturales	Ríos	Casacada	III		X	00°23'43,67" S	78°24'03,18" 0
Reserva Ecológica Casacada	Sitios Naturales	Ríos	Casacada	I	X		00°23'19,51" S	78°24'32,33" 0
Turístico La Montañita Sta. Rosa	Manifest. Culturales	Manifest. técnicas	Obra Técnica	I		X	00°23'09,16" S	78°24'38,99" 0
Reserva Privada Santa Rita	Sitios Naturales	Sistema de Áreas Protegidas	Bosque Protector		X		00°28'17,56" S	78°25'48,66" 0
Comida típica " Cuyes"	Manifest. Culturales	Etnografía	Comidas y Bebidas Típicas	I	X		00°20'46,79" S	78°25'48,21" 0

Fuente: (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2013)

Además en la siguiente figura se presenta los atractivos turísticos que se cuenta en el Cantón Rumiñahui, en cada una de las Parroquias que le componen, de esta manera formar los paquetes acordes a las necesidades del cliente.



Figura 25 Mapa atractivos turísticos del Cantón Rumiñahui

Fuente: (Ecuador, Gobierno Municipal Rumiñahui, 2019)

2.1.3 Productos y Servicios

Los productos o servicios turísticos que la empresa pretende ofrecer en función a la recreación o esparcimiento en los diferentes atractivos que se plantean mediante la siguiente opción como modelo:

- “RUTA DE LAS CASCADAS”
 - a. Descripción del Tour: Un encanto de la madre naturaleza ubicado a 17 kilómetros de la ciudad de Sangolquí, aguas que provienen del producto de los deshielos del Sincholagua y el majestuoso Cotopaxi que dan lugar a la corriente del río Pita.
 - b. El tour un día y una noche incluye:
 - Guía certificado
 - Transporte turístico
 - Visita barrio Selva Alegre
 - Visita cascadas Rumipamba
 - Visita hostería Molinuco
 - Valor de la entrada
 - Almuerzo
 - Actividades recreativas
 - Hospedaje en Haciendas del sector
 - Merienda
 - Desayuno segundo día
 - c. El tour no incluye:
 - Gastos extras
 - Bebidas alcohólicas
 - Lo no especificado en el itinerario
 - d. ¿Qué debes llevar?
 - Ropa ligera pero abrigada para dos días (un conjunto de vestimenta extra)
 - Zapatos deportivos cómodos (un par de repuesto)
 - Gorra
 - Bloqueador solar
 - e. Itinerario
 - Horario
 - Día 1 “Full Day”

7:00 am: River Mall

7:15 am: Recibimiento y bienvenida a cargo del guía responsable del grupo.

7:30 am: City tour Casco Colonial de Sangolquí.

8:30 am: Visita Barrio Selva Alegre.

9:15 am: Visita Cascadas Vilatuña y cóndor Machay, Parroquia Rumipamba.

1:45 pm: Almuerzo

2:00 pm: Visita Hostería Molinuco

2:30 pm: Hostería Molinuco Hospedaje en el lugar

3:30 pm: Actividades recreativas al interior de la hostería.

Día 2

8:00 am: Desayuno

9:00 pm: Caminata ecológica hacia las cascadas Molinuco y la Quimsa.

12:00 pm: fin del tour.

f. Descripción de Atractivos Turísticos

- City tour casco colonial de Sangolquí: Desarrolla actividad turística de tipo urbano que trasciende y conjuga su arquitectura con casas centenarias embellecidas con coloridos detalles, su iglesia matriz que data del siglo anterior y sus diferentes monumentos que conmemoran la cultura y tradición.
- Ecoturismo parroquia Rumipamba: Trayecto del Rio Pita en el cual se iniciara un recorrido maravilloso en un ecosistema con especies que engalanan la región y sin duda cautivara su atención entre pintorescos paisajes.
- Hostería Molinuco: Reserva Ecológica Molinuco rodeada de una imponente naturaleza que permite avistar entre su exuberante flora al Pumamaquí, alisos, helechos, además el trinar de las aves le permitirá regocijarse en la caminata a través de los senderos.

g. Costo: \$40 por persona

h. Importante condiciones generales

- El visitante debe presentarse 15 minutos antes
- El programa empieza y termina en Sangolquí
- Tarifa con tarjeta de crédito tiene un recargo adicional
- Cupos bajo reserva previa

2.2 Estudio Organizacional

2.2.1 Razón Social

La empresa, operadora de turismo direccionara sus servicios bajo el nombre “Vida Cía. S.A.”, el nombre nace con la finalidad de transmitir un mensaje bidireccional, el respeto por el ecosistema y un mejor estilo de vida para los clientes.

La razón social se identifica como una compañía limitada, por lo que se hace necesario realizar una escritura pública a través del cual e representante legal o persona jurídica constituye de forma legal a la empresa.

2.2.2 Filosofía empresarial

La filosofía empresarial comprende la misión, visión, valores, principios, logotipo y slogan aspectos que identifican a la empresa, para la elaboración de la misión y visión se elabora matrices que permitan formular estos aspectos.

- Misión

Tabla 26 Elaboración Misión

ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
1- Que y quienes somos	Operadora turística
2.- Que hacemos / que servicio brindamos	Ofrecer atractivos naturales del Cantón Rumiñahui
3.- Para que necesidades	Compartir y disfrutar de las excusiones e importantes aventuras en el turismo interno
4.- Con que insumos y tecnología	Utilizando los recursos naturales
5.- Para que grupo o segmento me voy a enfocar	Población del Cantón Rumiñahui

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

“Somos una operadora turística que ofrece atractivos naturales del Cantón Rumiñahui con la finalidad de compartir y disfrutar de las excusiones e importantes aventuras en el turismo

interno, utilizando los recursos naturales del entorno para los turistas a través de un desempeño efectivo.”

- Visión

Tabla 27 Elaboración Visión

ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
Qué y quienes somos	Empresa turística con atractivo natural
Finalidad a propósito	Ser una de las mejores operadoras en el mercado
Principios y valores	Responsabilidad social, compromiso y calidad
Ámbitos de acción	Desarrollo económico, social y sustentable

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

“VIDA, será una de las mejores operadoras de turismo en el Cantón Rumiñahui por excelencia, con pertinencia en el ámbito local y nacional, brindando altos estándares de calidad en todas sus operaciones, manteniendo el compromiso en desarrollo económico, social y sustentable.”

- Valores

Valores que conlleven a demostrar en todo tiempo y lugar una actitud positiva, emprendedora y optimista, buscando sistemáticamente la satisfacción, manteniendo permanentemente relaciones humanas, cordiales respetuosas y armoniosas entre clientes, proveedores y colaboradores, se establece los siguientes valores para la operadora turística:

- Esíritu constructivo: El “espíritu constructivo” hace referencia a la actitud positiva, al optimismo, al incremento de la cadena de valor, la creatividad y buena fe que debe prevalecer en la intención y en la acción de quienes integramos operadora “VIDA”
- Respeto a los demás: El respeto a los demás es un valor básico que induce a cordialidad, armonía, aceptación e inclusión que son referentes distintivos de las relaciones interpersonales.

- Principios

Los principios que se plantean para la empresa son:

- a. Servicio: Cualidad de suma importancia para ofrecer el servicio.
- b. Iniciativa: Cualidad necesaria para poder realizar nuestro trabajo de manera profesional.
- c. Responsabilidad: Este punto es tan importante como los otros, ya que se necesita gente comprometida y responsable de sus actos y actividades encomendadas.
- d. Liderazgo: Cualidad necesaria para la coordinación y control de nuestro servicio.
- e. Disciplina: Es de vital importancia para el desarrollo de nuestras actividades con la máxima de que las ordenes primero se cumplan y después se discuten sin perder de vista la integridad personal.

- Logotipo

Se elabora el logotipo, que es un distintivo a partir de letras y abreviaturas que representa a una empresa, este permite reconocer e identificar la marca o empresa.



Figura 26 Logotipo de la empresa

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

- Slogan

El slogan característico de la empresa es: ¡Viaja, imagina, disfruta, ahora!, con dichas palabras se presenta lo que se desea ofrecer.

2.2.3 Estructura organizacional

En esta fase se plasma la coordinación total de todas las unidades de manera que actúen con sinergia sin olvidar el compromiso empresarial a fin de encontrar una satisfacción total de los clientes, estableciéndose el organigrama donde se contempla el buen desarrollo de la empresa operadora Vida.

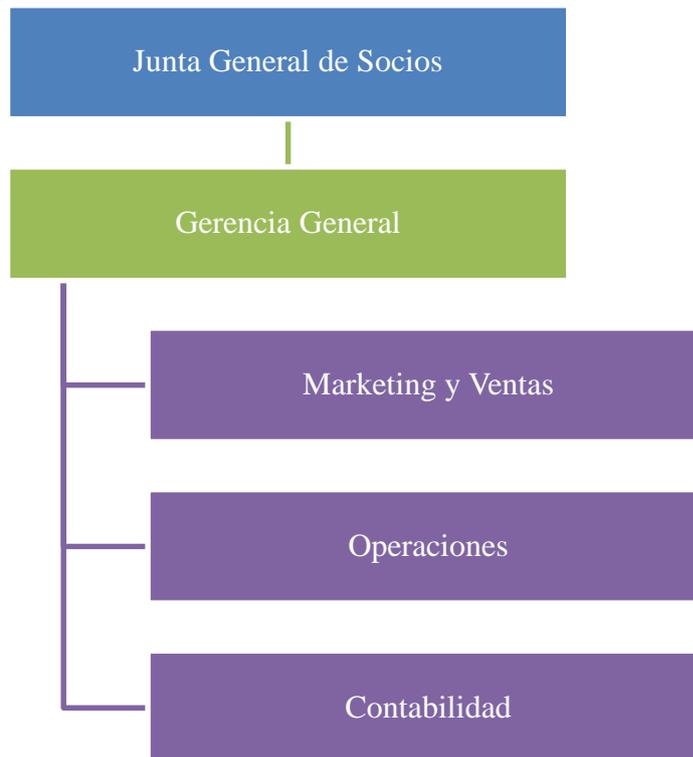


Figura 27 Organigrama Estructural

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

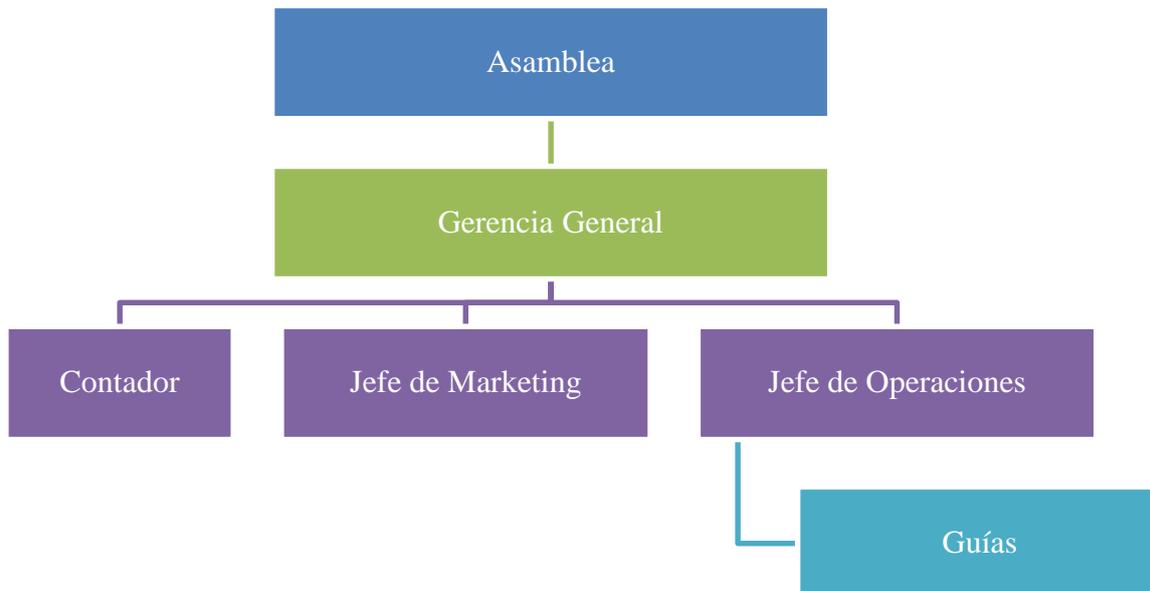


Figura 28 Organigrama Funcional

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Como se puede apreciar el equipo de trabajo para la operadora de turismo Vida Cía. S.A. está contemplada por los siguientes puestos:

- Gerente General (1)
- Jefe de Operaciones (1)
- Guías turísticos (1)
- Contador (1)

2.2.4 Descripción de Puestos y Perfil de Cargos

Para describir los puestos y el perfil de cargos que deben tener el personal que trabaje para la operadora VIDA, se desarrolla las siguientes fichas.

- **Gerente General**

Nombre del Puesto	Gerente General
Descripción Genérica	Principal ejecutivo a cargo del direccionamiento estratégico, responsable de dirigir, planear, coordinar y controlar la operatividad, la dirección general de todas las actividades relacionadas a la empresa, tendrá la representación legal y extrajudicial.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> a. Presentar y desarrollar planes y programas a corto, mediano y largo plazo. b. Realizar y autorizar contratos necesarios para el desarrollo de actividades. c. Responder por resultados administrativo, financieros y operacionales
Conocimientos, Competencias y Experiencia	<p>Profesional con título de licenciado o ingeniero en administración de empresas, ecoturismo, gestión turística o afines. Con experiencia en manejo de personal, proveedores, cultura general, debe tener conocimientos de turismo, además debe tener facilidad de comunicación en un idioma extranjero de preferencia inglés,</p> <p>Tener vocación, orientación, buenas relaciones públicas, actitud de servicio, capacidad de decisión, capacidad de liderazgo, puede ser hombre o mujer desde los 25 años de edad.</p>
Relaciones de los Puestos	Su relación es interna y externa con los clientes y colaboradores.
Líneas de autoridad	Es el nivel jerárquico más alto en la empresa

• **Jefe de Operaciones**

Nombre del Puesto	Jefe de Operaciones
Descripción Genérica	Profesional quien es responsable de las estrategias de marketing, de la publicidad, promoción y ventas dar a conocer el producto de una forma adecuada en el mercado, quien también está a cargo de la elaboración de paquetes y la logística.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> a. Creación de paquetes turísticos. b. Fijación de precios. c. Cobros por ventas.
Conocimientos, Competencias y Experiencia	Titulación universitaria en Administración de Empresas o similar, ingeniero o especialización en Marketing/Venta, Conocimientos de planificación de estrategias comerciales, canales de distribución, producto-mercado-competencia de su empresa. Habilidad persuasora y de negociación, orientación al cliente interno/externo, facilidad para la obtención y análisis de información, pensamiento creativo, habilidades sociales, visión estratégica.
Relaciones de los Puestos	Su relación es interna y externa con los clientes y colaboradores.
Líneas de autoridad	Es el nivel jerárquico es operativo

• **Guía Turístico**

Nombre del Puesto	Guía Turístico
Descripción Genérica	En su función básica es el encargado de operar y coordinar los servicios que brinde la agencia.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> a. Ejecutar los tours de forma eficiente y eficaz. b. Llevar un control de las personas o grupo que realizan las visitas o recorridos turísticos. c. Proporcionar información actualizada de los diferentes atractivos. d. Indicar a los turistas cual debe ser su comportamiento antes, durante y después de cada visita.
Conocimientos, Competencias y Experiencia	<p>Título universitario (área de administración y turismo), Bilingüe (80%).</p> <p>Edad 25 años en adelante, género masculino o femenino que resida en la ciudad de Sangolquí o cerca, tener 3 años como mínimo de experiencia. alto conocimiento de las manifestaciones culturales y los recursos naturales, habilidad para relacionarse con las personas, ya que está en constante contacto con los turistas.</p>
Relaciones de los Puestos	Su relación es interna y externa con los clientes y colaboradores.
Líneas de autoridad	Es el nivel jerárquico es operativo

- **Contador**

Nombre del Puesto	Contador
Descripción Genérica	Llevar los registros diarios de las transacciones que se realizan dentro y fuera de la agencia
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> a. Llevar el correspondiente proceso contable. b. Pago de sueldos. c. Realizar los balances de cierre a cada periodo contable. d. Realizar declaraciones de impuestos. e. Generar información financiera que influya en la toma de decisiones.
Conocimientos, Competencias y Experiencia	<p>Título universitario de Contador</p> <p>Hombre o mujer de 25 años en adelante con título de contador autorizado, conocimiento de leyes y normas legales y contables, como mínimo de 3 años de experiencia, será custodio de documentos, archivos y el manejo correcto de la contabilidad. Habilidad de trabajo en equipo además de tener las cualidades de creatividad, aptitud en toma de decisiones, organización, poseedor de valores éticos y morales.</p>
Relaciones de los Puestos	Su relación es interna y externa con los clientes y colaboradores.
Líneas de autoridad	Es el nivel jerárquico es administrativo

2.2.5 Mapa de Procesos

Con la finalidad de conocer los proceso que se ejecutaran en la operadora turística se establece elaborar el mapa de procesos, donde se pueden definir en forma macro los procesos gobernantes, sustantivo y de apoyo, los mismos que se presentan en el siguiente gráfico.



Figura 29 Mapa de Procesos

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Se describe a continuación en el diagrama de flujo la secuencia de actividades que conforma el proceso de servicio, de esta manera evidenciar como se entrega el producto al cliente.

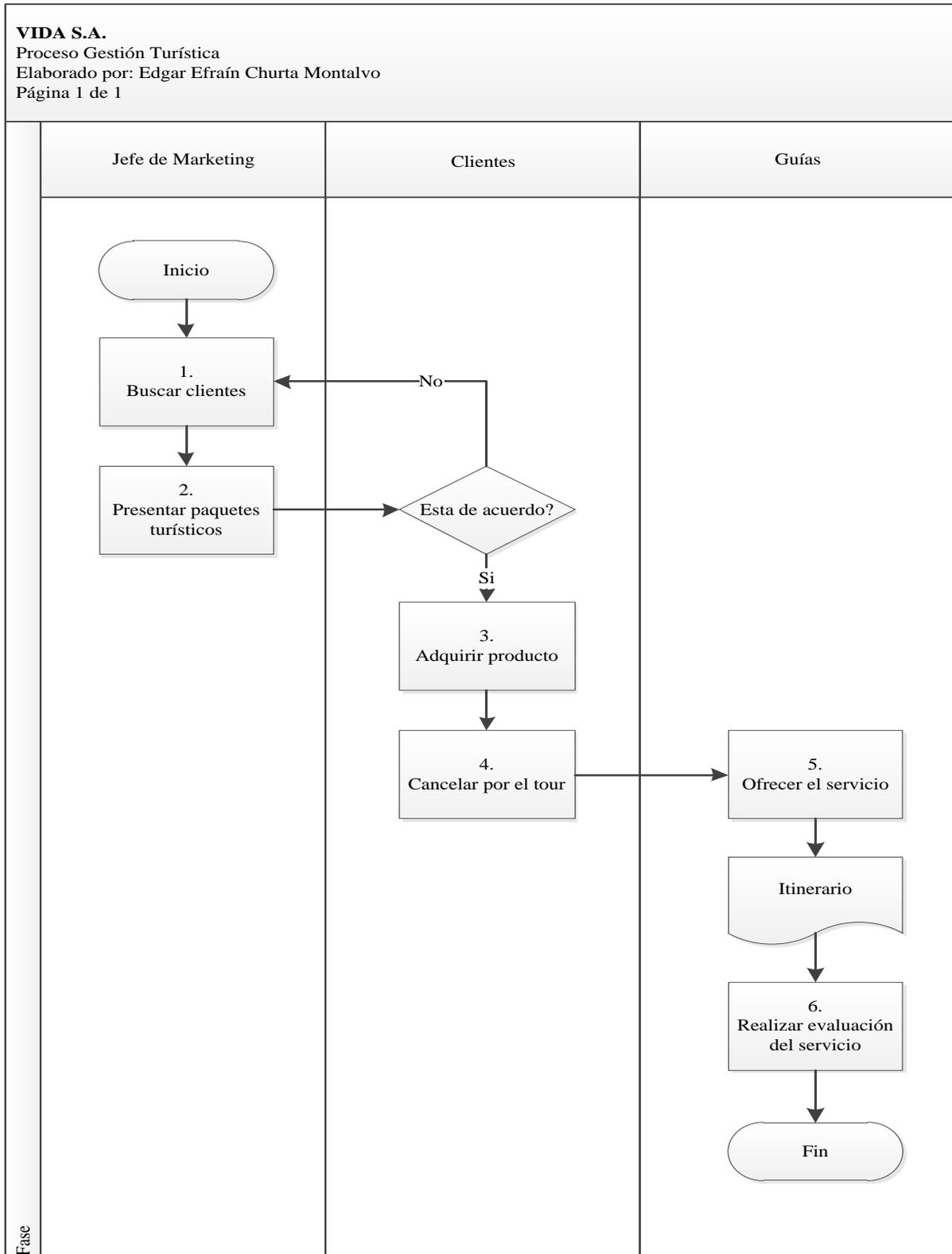


Figura 30 Diagrama de Flujo Proceso de Gestión Turística

2.3 Proceso de Marketing

2.3.1 Identificación del producto

El producto o servicio que ofrece la empresa VIDA se basa en la producción de paquetes turísticos donde el turista puede disfrutar del contacto con la naturaleza, del clima, cultura, gastronomía y calidez de la gente, que tornan un sitio ideal al Cantón Rumiñahui como un destino turístico.

En la identificación del producto se utiliza el marketing mix y su evolución que se comprende a través de las 4P's hacia las 4C's que son:

- Producto – Cliente
- Precio – Costo
- Plaza – Conveniencia
- Promoción – Comunicación

2.3.2 Producto – Cliente

El producto que se pretende ofrecer se ubica entre los dos extremos de categoría servicios puros y bienes físicos, con el cual se busca satisfacer las necesidades de los turistas a través de vivir experiencias únicas visitando los atractivos turísticos del Cantón Rumiñahui por medio paquetes que se acomoden a las expectativas de cada cliente.

- **Características del producto**

El producto que plantea el presente proyecto se caracteriza en su estructura básica por ser intangible con una variabilidad que depende mucho de los factores climáticos y meteorológicos, se relaciona directamente con la naturaleza, con los diferentes atractivos del ámbito urbano y rural.

El producto conformado por paquetes turísticos, requiere de una serie de recursos que conllevan a un producto de calidad, por lo tanto los recursos utilizados para la elaboración del itinerario se requiere de las manifestaciones culturales, manifestaciones naturales y transporte dando como resultado un producto terminado en función de las expectativas y necesidades de los clientes potenciales.

- **Garantía del producto**

Para la empresa VIDA, es muy importante la satisfacción de los clientes razón por la cual es necesario garantizar la más alta calidad en las operaciones, a través de una rigurosa selección de los atractivos, rutas de acceso, servicios complementarios y el talento humano.

2.3.3 Precio – Costo

La fijación de precios es crucial ya que es un factor que influye directamente en las utilidades como empresa tomando en cuenta que al ser una empresa nueva que se introduce en el mercado, se establece el precio por turista según el análisis de costos más un margen de utilidad, sin embargo no se trata de un buen precio, se trata de ofrecer un menor costo a fin de alcanzar una mayor aceptación en el mercado.

2.3.4 Plaza – Conveniencia

Dentro del marketing y los canales de distribución se agrupan una serie de organizaciones que facilitan la accesibilidad de y hacia nuestros posibles compradores, por lo tanto se trabaja mediante el canal de distribución directo que van desde el punto de origen del producto hasta el consumidor como lo muestra en la siguiente figura.

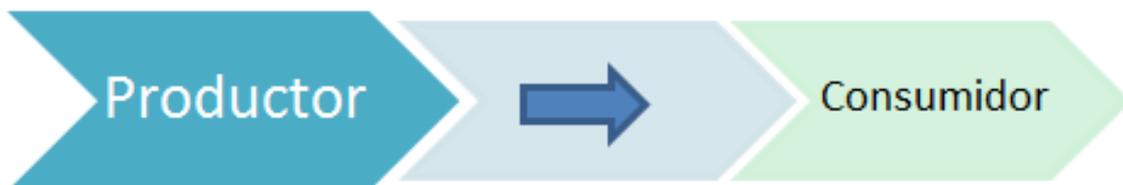


Figura 31 Canales de distribución

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

El canal es directo ya que la comercialización del producto es directamente de productor a consumidor, según la preferencia del cliente puede adquirir el producto en las oficinas de la operadora o a través de la página web, redes sociales en internet.

2.3.5 Promoción – Comunicación

Partiendo que esta P, corresponde a promoción la misma que tiene por objetivo captar una cuota de mercado representativa, el posicionamiento de la marca, el incremento en el número de clientes y su fidelización, además de conseguir un volumen alto en las ventas, para lo cual se plantea realizar las siguientes técnicas y estrategias de promoción y ventas.

- **Entrega de material publicitario**

Se plantea entregar material publicitario e informativo como son trípticos para lo cual se plantea contratar personal de volanteo el mismo que se ubicara en las zonas de mayor concurrencia del Cantón Rumiñahui, como es centros comerciales San Luis, River Mall y la Plaza del Valle, también en los principales parques como el Parque Santa Clara, Parque Central de Sangolquí, Monumento a Rumiñahui. Además se colocará rótulos en dichas zonas en donde se indique información de la operadora.

- **Visita a empresas**

El Gerente general visitará a empresas y microempresas del Cantón Rumiñahui, para presentar los productos turísticos y poder realizar convenios con las entidades sean públicas o privadas.

- **Eventos**

Participación en ferias, charlas, inauguraciones de campeonatos deportivos locales, entre otras, primeramente en el Cantón Rumiñahui, la Provincia de Pichincha y posteriormente a nivel nacional. Con dichos eventos se puede dar a conocer la marca y el producto de manera directa a los posibles clientes según las siguientes actividades a realizarse:

- a. Dar a conocer como una agencia operadora de turismo.
- b. Exponer los paquetes turísticos.
- c. Describir promociones.
- d. Entrega de paquetes gratis a través de concursos.
- e. Informar y escuchar las preferencias de los consumidores.

- **Concursos y promociones**

En la estrategia concursos y promociones el enfoque se orienta directamente hacia el cliente, hoy en día una de las herramientas más utilizadas para hacer contacto con los consumidores es la internet, por lo tanto aplica para la difusión a través de redes sociales mediante concursos on-line, en donde también se pueda dar conocer las promociones y descuentos.

Para la empresa operadora de turismo VIDA se define las siguientes políticas de descuento en la comercialización de los productos:

- a. Descuento por volumen; se otorga una gratuidad por cada 15 viajeros.
- b. Descuento por temporada; para fechas especiales como el día de la madre, día del padre, día del niño, reciben el 10%.

2.4 Estudio Legal

2.4.1 Tipo de empresa

Para la prestación de servicios turísticos, el presente proyecto se ejecutará a través del tipo de empresa sociedad anónima, siendo uno de los primeros pasos para las agencias de viajes, constituirse como una empresa sujeta a control por la superintendencia de compañías.

La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo. (Ecuador, Congreso Nacional, 1999)

Una vez que se ha obtenido la resolución aprobatoria de la superintendencia de compañías y se ha registrado la compañía y los nombramientos de presidente, gerente o representante legal en el registro mercantil, se obtiene consiguientemente también, el RUC en el servicio de rentas internas (SRI) como persona jurídica y abrir un numero patronal en el instituto ecuatoriano de seguridad social (IESS).

2.4.2 Permisos para operar

- Registro de actividad turística: Este registro debe realizarse obligatoriamente de acuerdo a la Ley de Turismo, 2014, Art. 8 que indica que 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. 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, dicho formato se encuentra en el Anexo 3.
- Licencia Única Anual de funcionamiento: Los requisitos que implica este trámite de los establecimientos categorizados por el Ministerio de Turismo son:
 - a. Oficio dirigido al Alcalde solicitado la concesión de la licencia de funcionamiento.
 - b. Copia del certificado de registro conferido por el Ministerio de Turismo.
 - c. Lista actualizada de precios de establecimiento
 - d. Patente municipal actualizada
 - e. Copia de Registro Único Contribuyente
- Afiliación cámara de turismo

Dentro de lo legal, es una obligación de las agencias de viajes afiliarse a la cámara provincial de turismo y cumplir con los precedentes que se contemplan en las mismas para su regulación, de esta forma manteniendo en concordancia el compromiso de promover el desarrollo de turismo y siendo un aporte para el eje económico.
- Permiso de funcionamiento del MSP: El permiso de funcionamiento, es el documento otorgado por la autoridad de Salud a los establecimientos sujetos de Control y Vigilancia Sanitaria, que cumplen con los requisitos establecidos de acuerdo al tipo de establecimiento. El trámite de renovación o por primera vez se lo puede realizar en la Dirección Provincial de Salud.
- Patente municipal- Personas jurídicas: Este tributo es una obligación con el municipio que deben pagar las personas naturales y jurídicas que ejercen una actividad económica dentro de los límites que conforman el Cantón Rumiñahui.

Requisitos:

- a. Copia de la cédula de ciudadanía.
- b. Copia del nombramiento del representante legal.
- c. Copia del RUC.
- d. Copia de la escritura de constitución (en caso de creación).
- e. Copia de la declaración de impuestos al SRI.
- f. Informe de uso de suelo (en caso de que aplique).
- g. Formulario de patente.

2.5 Estudio Ambiental

La oferta que contempla el presente proyecto en sus productos o servicios, demanda el uso de parques, plazas, iglesias en la aplicación de turismo urbano, el ecoturismo demanda el uso de áreas silvestres, paisajes, ríos zonas donde se puede apreciar la flora y fauna, consideradas como un tesoro natural.

La empresa agencia de viajes, operadora VIDA responsable y comprometida con el medio ambiente incentiva a las prácticas de preservación y control con el objetivo de que no se generen resultados adversos en los recursos del cual depende, los mismos que se evidencian los elementos que serán tratados ecológicamente.

Tabla 28 Elementos ecológicos

Elementos	Acciones
Paisajes	Evitar incursiones y uso de sitios naturales por lugares no permitidos, evitar fumar y encender fogatas a fin de preservar la flora y fauna.
Ríos/agua	Haciendo conciencia de la importancia del agua para personas, animales y plantas, la empresa se limita a actividades y uso de productos contaminantes.
Manejo Responsable de desechos	Los desechos o basura son el resultado de los hábitos o actividades de las personas, ante tal debilidad humana, la operadora VIDA socializara con sus clientes sobre las consecuencias de un mal manejo de los desechos.
Transporte	Los medios de transporte que utilice la empresa darán cumplimiento a las normas y leyes de transito vigentes según la ANT y demás entidades de control.

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

2.6 Estudio Impacto Social

La empresa operadora de turismo VIDA nace con la idea de promocionar los atractivos del Cantón Rumiñahui e impulsar la economía local, en tal virtud, se considera que el impacto social será positivo, debido a que se crearán nuevas oportunidades de empleo.

Además como empresa se establecerá políticas que generen un buen ambiente laboral y de esta forma minimizar los riesgos que limiten una vida laboral en armonía entre los colaboradores y a su vez con sus familias.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO FINANCIERO

3.1 Proceso Financiero

Para la constitución de la operadora de turismo es necesario realizar un plan de inversión o proceso financiero que sirve como el eje de negocios, que permita identificar metas a través de la asignación de recursos de una forma correcta.

3.1.1 Inversión Total del Proyecto

La inversión inicial del proyecto básicamente está compuesta por tres rubros determinados para el funcionamiento del mismo:

- Activos Fijos
- Activos Diferidos
- Capital de Trabajo

Tabla 29 Inversión

Detalle	Valor	Inversión %	Recursos Propios		Recursos Terceros	
			%	Valor	%	Valor
Activos Fijos	\$ 36.433,50	59,03%	40,0%	\$ 24.689,89	10,0%	\$ 6.172,47
Capital de Trabajo	\$ 24.951,23	40,42%	20,0%	\$ 12.344,95	10,0%	\$ 6.172,47
Activos Intangibles	\$ 340,00	0,55%	10,0%	\$ 6.172,47	10,0%	\$ 6.172,47
Inversión Total	\$ 61.724,73	100,00%	70,0%	\$ 43.207,31	30,0%	\$ 18.517,42

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Como se aprecia el monto de la inversión es de \$ 61.724,73 dólares americanos el mismo que es financiado mediante el capital propio que aportan los dos socios de la empresa: Martha Cecilia Chicaiza Tipan, Edgar Efraín Churta Montalvo y un préstamo bancario.

Tabla 30 Estructura de la Inversión

Recursos Propios	70%	\$ 43.207,3
Recursos Terceros	30%	\$ 18.517,4
INVERSIÓN TOTAL	100%	\$ 61.724,7

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

El total de la inversión será asumida por los dos socios dueños del proyecto que aportan con el 50% cada uno equivalente a \$21.603,7, que sumadas las dos partes dan un total de \$43.207,3 dólares lo cual corresponde al monto total de la inversión del proyecto.

3.1.1.1 Inversión en Activos Fijos

La inversión de activos fijos corresponde a muebles y enseres, equipo de computación, equipo de oficina, maquinaria, edificio,

Tabla 31 Detalle de Activos Fijos

Detalle	Total
Muebles y Enseres	\$ 1.765,50
Equipos de computación	\$ 3.835,00
Equipos de oficina	\$ 663,00
Maquinaria	\$ 30.000,00
Edificio	\$ 170,00
Total	\$ 36.433,50

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Tabla 32 Detalle de Activos Fijos Mueble y Enseres

Detalle	Valor Unitario	Cantidad	Total
Silla para reuniones	\$ 29,00	12	\$ 348,00
Juego de sala pequeño	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Mesa para reuniones	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Silla giratoria	\$ 35,50	5	\$ 177,50
Archivador	\$ 85,00	4	\$ 340,00
Escritorio	\$ 120,00	5	\$ 600,00
TOTAL			\$ 1.765,50

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Tabla 33 Detalle de Activos Fijos Equipos de Computación

Detalle	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Computador	\$ 850,00	3	\$ 2.550,00
Laptop 14 pulgadas	\$ 550,00	1	\$ 550,00
Impresora multifunción	\$ 250,00	1	\$ 250,00
Proyector	\$ 400,00	1	\$ 400,00
Pantalla de proyección	\$ 85,00	1	\$ 85,00
TOTAL			\$ 3.835,00

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Tabla 34 Detalle de Activos Fijos Equipo de oficina

Detalle	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Teléfono con 3 extensiones	\$ 78,00	1	\$ 78,00
Dvd	\$ 50,00	1	\$ 50,00
G.P.S	\$ 150,00	1	\$ 150,00
Radios comunicadores	\$ 180,00	2	\$ 360,00
Dispensador de agua	\$ 25,00	1	\$ 25,00
TOTAL			\$ 663,00

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Tabla 35 Detalle de Activos Fijos Maquinaria

Detalle	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Vehículo Furgoneta Dongfeng 7 15 pasajeros	\$ 30.000,00	1	\$ 30.000,00
TOTAL			\$ 30.000,00

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Tabla 36 Detalle de Activos Fijos Muebles y Enseres

Detalle	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Adecuaciones de Recepción	50	1	\$ 50,00
Adecuaciones Oficinas	50	1	\$ 50,00
Instalaciones eléctricas	20	1	\$ 20,00
Instalaciones equipos de computación	50	1	\$ 50,00
TOTAL			\$ 170,00

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

3.1.1.2 Inversión en Activos Diferidos

De la misma manera se detalla a continuación de los activos diferidos que se necesitan para el funcionamiento de la operadora.

Tabla 37 Detalle de Activos Diferidos

Detalle	Valor Total
Registro de Actividad Turística	\$ 80,00
Obtención del Ruc	\$ 0,00
Licencia Única Anual de funcionamiento	\$ 50,00
Afiliación Cámara de Turismo	\$ 100,00
Permiso de funcionamiento del MSP	\$ 45,00
Patente Municipal	\$ 65,00
TOTAL	\$ 340,00

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

3.1.1.3 Inversión Capital de Trabajo

Se presenta a continuación el capital de trabajo que se requiere para el primer mes de funcionamiento.

Tabla 38 Detalle Capital de Trabajo

Detalle	DIAS (3 meses)	CAPITAL DE TRABAJO
Inv. Insumos	90	\$ 12.738,00
Inv. Útiles de Oficina	90	\$ 15,50
Inv. Útiles de Aseo	90	\$ 18,63
Sueldos	90	\$ 9.294,80
Gasto Arriendo	90	\$ 2.100,00
Gastos Servicios Básicos	90	\$ 315,00
Gastos Reparación y Mantenimiento	90	\$ 469,30
TOTAL		\$ 24.951,23

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

3.1.2 Costos

Se presenta los costos del proyecto, los mismos que se clasifican según su uso; costos fijos, son aquellos que varían con el tiempo más que con la actividad misma de producción y los costos variables cambian en función del volumen de producción, estos costos resultan muy necesarios ya que a través de estos se podrá fijar el precio de venta para cada paquete turístico. Para la proyección de gastos se consideró lo expuesto por el Banco Central en cuanto a la inflación al 31-Mayo – 2019 que corresponde a 0,37%, los sueldos se ha considerado un incremento anual del 2,70% tasa de incremento establecido por el Ministerio de Trabajo al 2019.

Tabla 39 Gastos de Ventas

Detalle	Frecuencia de Evento	Valor	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Trípticos	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,19	\$ 50,37	\$ 50,56	\$ 50,74
Personal de volanteo	3	\$ 20,00	\$ 60,00	\$ 60,22	\$ 60,44	\$ 60,67	\$ 60,89
Comisión visita a empresas	6	\$ 20,00	\$ 120,00	\$ 120,44	\$ 120,89	\$ 121,34	\$ 121,79
Participación en eventos	6	\$ 100,00	\$ 600,00	\$ 602,22	\$ 604,45	\$ 606,68	\$ 608,93
Página web	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.505,55	\$ 1.511,12	\$ 1.516,71	\$ 1.522,32
Redes sociales Facebook y twitter	1	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Rótulos	3	\$ 100,00	\$ 300,00	\$ 301,11	\$ 302,22	\$ 303,34	\$ 304,46
Total			\$ 2.630,00	\$ 2.639,73	\$ 2.649,50	\$ 2.659,30	\$ 2.669,14

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Tabla 40 Gastos de Administrativos

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materiales de oficina	\$ 62,00	\$ 62,23	\$ 62,46	\$ 62,69	\$ 62,92
Materiales de Aseo	\$ 74,50	\$ 74,78	\$ 75,05	\$ 75,33	\$ 75,61
Sueldos	\$ 37.179,20	\$ 40.568,68	\$ 41.582,90	\$ 42.622,47	\$ 43.688,03
Gastos Arriendo	\$ 8.400,00	\$ 8.431,08	\$ 8.462,27	\$ 8.493,59	\$ 8.525,01
Gastos Servicios Básicos	\$ 1.260,00	\$ 1.264,66	\$ 1.269,34	\$ 1.274,04	\$ 1.278,75
Gastos de Reparación y Mantenimiento	\$ 1.877,20	\$ 1.884,15	\$ 1.891,12	\$ 1.898,12	\$ 1.905,14
Gastos de Depreciación de Activos Fijos	\$ 4.538,18	\$ 4.538,18	\$ 4.538,18	\$ 3.908,53	\$ 3.908,53
Amortización Gastos de Constitución	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00
Total Gastos Administrativos	\$ 53.425,09	\$ 56.857,76	\$ 57.915,33	\$ 58.368,76	\$ 59.477,99

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Tabla 41 Detalle Gastos Administrativos Materiales de oficina

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Resma de papel	6	\$ 3,25	\$ 19,50	\$ 19,57	\$ 19,64	\$ 19,72	19,79
Folders	6	\$ 2,50	\$ 15,00	\$ 15,06	\$ 15,11	\$ 15,17	15,22
Esferos	3	\$ 2,50	\$ 7,50	\$ 7,53	\$ 7,56	\$ 7,58	7,61
Grapadora	5	\$ 2,00	\$ 10,00	\$ 10,04	\$ 10,07	\$ 10,11	10,15
Perforadora	5	\$ 2,00	\$ 10,00	\$ 10,04	\$ 10,07	\$ 10,11	10,15
Total			\$ 62,00	\$ 62,23	\$ 62,46	\$ 62,69	\$ 62,92

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Tabla 42 Detalle Gastos Administrativos Materiales de aseo

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Escoba	2	\$ 2,50	\$ 5,00	\$ 5,02	\$ 5,04	\$ 5,06	\$ 5,07
Basurero	5	\$ 5,00	\$ 25,00	\$ 25,09	\$ 25,19	\$ 25,28	\$ 25,37
Pala	1	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,51	\$ 2,52	\$ 2,53	\$ 2,54
Fundas de basura	10	\$ 0,90	\$ 9,00	\$ 9,03	\$ 9,07	\$ 9,10	\$ 9,13
Limpiador de pisos	6	\$ 4,50	\$ 27,00	\$ 27,10	\$ 27,20	\$ 27,30	\$ 27,40
Trapeador	2	\$ 3,00	\$ 6,00	\$ 6,02	\$ 6,04	\$ 6,07	\$ 6,09
TOTAL			\$ 74,50	\$ 74,78	\$ 75,05	\$ 75,33	\$ 75,61

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Tabla 43 Detalle Gastos Administrativos Arriendo

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arriendo de oficina	1	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 8.431,08	\$ 8.462,27	\$ 8.493,59	\$ 8.525,01
TOTAL			\$ 8.400,00	\$ 8.431,08	\$ 8.462,27	\$ 8.493,59	\$ 8.525,01

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Tabla 44 Detalle Gastos Administrativos Servicios Básicos

Detalle	Valor mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua potable (m3)	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 120,44	\$ 120,89	\$ 121,34	\$ 121,79
Luz Eléctrica (kW)	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 481,78	\$ 483,56	\$ 485,35	\$ 487,14
Teléfono (minuto)	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 361,33	\$ 362,67	\$ 364,01	\$ 365,36
Internet	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 301,11	\$ 302,22	\$ 303,34	\$ 304,46
TOTAL		\$ 105,00	\$ 1.260,00	\$ 1.264,66	\$ 1.269,34	\$ 1.274,04

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Tabla 45 Detalle Gastos Administrativos Reparación y Mantenimiento

Concepto	Detalle	Porcentaje Mensual	Reparación
Muebles y Enseres	\$ 1.765,50	0,1%	\$ 21,19
Equipos de computación	\$ 3.835,00	0,1%	\$ 46,02
Equipos de oficina	\$ 663,00	0,1%	\$ 7,96
Maquinaria	\$ 30.000,00	0,5%	\$ 1.800,00
Edificio	\$ 170,00	0,1%	\$ 2,04
TOTAL	\$ 36.433,50		\$ 1.877,20

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Tabla 46 Detalle Gastos Administrativos Depreciación de Activos Fijos

Concepto	Valor Contable	%	Vida Útil (Años)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	DEPRECIACIÓN TOTAL
Muebles y Enseres	\$ 1.765,50	10,00%	10	\$ 176,55	\$ 176,55	\$ 176,55	\$ 176,55	\$ 176,55	\$ 882,75
Equipos de computación	\$ 3.835,00	33,33%	3	\$ 1.278,33	\$ 1.278,33	\$ 1.278,33	\$ 648,68	\$ 648,68	\$ 5.132,36
Equipos de oficina	\$ 663,00	10,00%	10	\$ 66,30	\$ 66,30	\$ 66,30	\$ 66,30	\$ 66,30	\$ 331,50
Maquinaria	\$ 30.000,00	10,00%	10	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 15.000,00
Edificio	\$ 170,00	10,00%	10	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 85,00
TOTAL	\$ 36.433,50			\$ 4.538,18	\$ 4.538,18	\$ 4.538,18	\$ 3.908,53	\$ 3.908,53	\$ 21.431,61

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Tabla 47 Detalle Gastos Administrativos Amortización Gastos de Constitución

Concepto	Valor Contable	%	Vida Útil (Años)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Amorti. Gastos de Constitución	\$ 340,00	10,00%	5	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00
TOTAL	\$ 340,00			\$ 34,00				

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Se detalla a continuación el cálculo de cada rubro que comprende los costos fijos y variables que comprenden el proyecto.

Tabla 48 Detalle Sueldos

Sueldo Primer Año			Sueldo Básico			\$ 392,00	11,15%			
Cargo	No.	Sueldo Base	SUELDO UNIFICADO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE IESS	FONDOS DE RESERVA	MENSUAL	AÑO 1
Gerente	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 32,67	\$ 33,33	\$ 89,20	\$ 0,00	\$ 1.021,87	\$ 12.262,40
Jefe de Operaciones	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 32,67	\$ 25,00	\$ 66,90	\$ 0,00	\$ 774,57	\$ 9.294,80
Contador	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 32,67	\$ 25,00	\$ 66,90	\$ 0,00	\$ 774,57	\$ 9.294,80
Guías	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 32,67	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 0,00	\$ 527,27	\$ 6.327,20
TOTAL	4	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 200,00	\$ 130,67	\$ 100,00	\$ 267,60	\$ 0,00	\$ 3.098,27	\$ 37.179,20

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Tabla 49 Detalle Proyección Sueldos

Sueldo a partir del Segundo Año			Sueldo Básico			\$ 401,80							
CARGO	No.	SUELDO BASE MENSUAL	SUELDO UNIFICADO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE IESS	FONDOS DE RESERVA	MENSUAL	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente	1	\$ 820,00	\$ 820,00	\$ 68,33	\$ 33,48	\$ 34,17	\$ 91,43	\$ 68,33	\$ 1.115,75	\$ 13.388,96	\$ 13.723,68	\$ 14.066,78	\$ 14.418,45
Jefe de Operaciones	1	\$ 615,00	\$ 615,00	\$ 51,25	\$ 33,48	\$ 25,63	\$ 68,57	\$ 51,25	\$ 845,18	\$ 10.142,17	\$ 10.395,72	\$ 10.655,62	\$ 10.922,01
Contador	1	\$ 615,00	\$ 615,00	\$ 51,25	\$ 33,48	\$ 25,63	\$ 68,57	\$ 51,25	\$ 845,18	\$ 10.142,17	\$ 10.395,72	\$ 10.655,62	\$ 10.922,01
Guías	1	\$ 410,00	\$ 410,00	\$ 34,17	\$ 33,48	\$ 17,08	\$ 45,72	\$ 34,17	\$ 574,62	\$ 6.895,38	\$ 7.067,76	\$ 7.244,46	\$ 7.425,57
TOTAL	4	\$ 2.460,00	\$ 2.460,00	\$ 205,00	\$ 133,93	\$ 102,50	\$ 274,29	\$ 205,00	\$ 3.380,72	\$ 40.568,68	\$ 41.582,90	\$ 42.622,47	\$ 43.688,03

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Tabla 50 Costos Variables

Insumos	Unidad	Cantidad	Precio	Cantidad Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Diesel	Galones	16	\$ 5,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.806,66	\$ 1.813,34	\$ 1.820,05	\$ 1.826,79
Desayuno	Plato	256	\$ 1,50	\$ 384,00	\$ 4.608,00	\$ 4.625,05	\$ 4.642,16	\$ 4.659,34	\$ 4.676,58
Almuerzo	Plato	256	\$ 2,00	\$ 512,00	\$ 6.144,00	\$ 6.166,73	\$ 6.189,55	\$ 6.212,45	\$ 6.235,44
Merienda	Plato	256	\$ 2,00	\$ 512,00	\$ 6.144,00	\$ 6.166,73	\$ 6.189,55	\$ 6.212,45	\$ 6.235,44
Entradas	Persona	256	\$ 0,50	\$ 128,00	\$ 1.536,00	\$ 1.541,68	\$ 1.547,39	\$ 1.553,11	\$ 1.558,86
Habitación noche	Persona	256	\$ 10,00	\$ 2.560,00	\$ 30.720,00	\$ 30.833,66	\$ 30.947,75	\$ 31.062,26	\$ 31.177,19
Total de Costos Variables Directos				\$ 4.246,00	\$ 50.952,00	\$ 51.140,52	\$ 51.329,74	\$ 51.519,66	\$ 51.710,29

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Se detalla a continuación el cálculo de cada rubro que comprende los costos fijos mensuales que comprenden el proyecto.

Tabla 51 Costos Fijos y Variables Mensuales

Gastos	Mensual
Gastos Administrativos	\$ 4.452,09
Gastos de Ventas	\$ 219,17
Costos Fijos	\$ 4.671,26

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

3.1.3 Ingresos

Los ingresos son el resultado de la actividad económica de la empresa, cuya actividad está enfocada en la oferta de paquetes turísticos que son diseñados con la finalidad de satisfacer la demanda sobre los atractivos turísticos del Cantón Rumiñahui, siendo importante establecer el precio por el cual, el usuario percibirá el servicio.

Tabla 52 Precio

DETERMINACIÓN DEL PRECIO	Mensual
Total de Costos Variables Directos	\$ 4.246,00
Sueldos	\$ 3.098,27
Gastos Arriendo	\$ 700,00
Gastos Servicios Básicos	\$ 105,00
Materiales de oficina	\$ 5,17
Materiales de Aseo	\$ 6,21
COSTO UNITARIO DEL SERVICIO	\$ 8.160,64
CANTIDAD DE CLIENTES	\$ 256,00
PRECIO	\$ 31,88
% DE GANANCIA	25%
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	\$ 40,00

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Los ingresos están dados en función de la capacidad instalada de la empresa, que según el artículo 28 del reglamento de guianza turística con registro oficial 761 de 24 de mayo de 2016 establece como máximo grupos de 16 personas a cargo de un guía a fin de minimizar riesgos y brindar un servicio de calidad.

Tabla 53 Proyección de Ingresos

DETALLE	PRECIO	CANT. MENSUAL	CANT. ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio Paquete Ruta Las Cascadas	\$40,0	256	3.072	\$122.880	\$129.024	\$135.475	\$142.249	\$149.361

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

3.1.4 Punto de Equilibrio

Contablemente es aquel punto en el cual la empresa no genera pérdidas pero tampoco ganancias, o a partir del cual la empresa comienza a generar beneficios económicos o utilidades.

Una vez determinado el total de costos fijos y variables, para calcular el punto de equilibrio de la operadora de turismo VIDA se utiliza las siguientes formulas a fin de conocer su punto de equilibrio en dólares y unidades.

Para conocer el punto de equilibrio en unidades, es necesario dividir el punto de equilibrio en dólares para el precio de venta por unidad.

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

CF Costos fijos
P Precio unitario
CV Costos variables unitarios

Tabla 54 Punto de Equilibrio

Costos Variables	\$ 50.952
Atención Clientes Mensual	256
Costo variable Unitario	\$ 199,03
Costo Fijo	\$ 4.671,26
Precio de venta	\$ 39,85
Punto de equilibrio clientes mensual	129

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Como se muestran los datos sobre el punto de equilibrio que tendrá la empresa según la aplicación de fórmulas, para el primer año la empresa debe cubrir con 129 paquetes turísticos

3.1.5 Estados Financieros

El emprendimiento que analiza el presente proyecto está inmerso en ingresos y gastos, los cuales están proyectados a cinco años a fin de conocer las ganancias o pérdidas que podrían generarse en las operaciones de la empresa.

Tabla 55 Estado de Resultados

	DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		\$	\$	\$	\$	\$
	INGRESOS	122.880,00	129.024,00	135.475,20	142.248,96	149.361,41
	Ventas	122.880,00	129.024,00	135.475,20	142.248,96	149.361,41
(-)	COSTO DE SERVICIO Y VENTAS	\$ 50.952,00	\$ 51.140,52	\$ 51.329,74	\$ 51.519,66	\$ 51.710,29
	Insumos	\$ 50.952,00	\$ 51.140,52	\$ 51.329,74	\$ 51.519,66	\$ 51.710,29
(=)	UTILIDAD BRUTA	\$ 71.928,00	\$ 77.883,48	\$ 84.145,46	\$ 90.729,30	\$ 97.651,12
(-)	GASTOS	\$ 56.055,09	\$ 59.497,49	\$ 60.564,83	\$ 61.028,06	\$ 62.147,13
	(=) GASTOS DE VENTAS	\$ 2.630,00	\$ 2.639,73	\$ 2.649,50	\$ 2.659,30	\$ 2.669,14
	Gastos Publicidad	\$ 2.630,00	\$ 2.639,73	\$ 2.649,50	\$ 2.659,30	\$ 2.669,14
	(=) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 53.425,09	\$ 56.857,76	\$ 57.915,33	\$ 58.368,76	\$ 59.477,99
	Materiales de oficina	\$ 62,00	\$ 62,23	\$ 62,46	\$ 62,69	\$ 62,92
	Materiales de Aseo	\$ 74,50	\$ 74,78	\$ 75,05	\$ 75,33	\$ 75,61
	Sueldos	\$ 37.179,20	\$ 40.568,68	\$ 41.582,90	\$ 42.622,47	\$ 43.688,03
	Gastos Arriendo	\$ 8.400,00	\$ 8.431,08	\$ 8.462,27	\$ 8.493,59	\$ 8.525,01
	Gastos Servicios Básicos	\$ 1.260,00	\$ 1.264,66	\$ 1.269,34	\$ 1.274,04	\$ 1.278,75
	Gastos de Reparación y Mantenimiento	\$ 1.877,20	\$ 1.884,15	\$ 1.891,12	\$ 1.898,12	\$ 1.905,14
	Gastos de Depreciación de Activos Fijos	\$ 4.538,18	\$ 4.538,18	\$ 4.538,18	\$ 3.908,53	\$ 3.908,53
	Amortización Gastos de Constitución	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00
(=)	UTILIDAD OPERATIVA	\$ 15.872,91	\$ 18.385,99	\$ 23.580,63	\$ 29.701,24	\$ 35.503,99
(-)	Interés	\$ 2.190,61	\$ 1.540,36	\$ 813,19	\$ 0,00	\$ 0,00
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTICIPACIÓN	\$ 13.682,30	\$ 16.845,62	\$ 22.767,44	\$ 29.701,24	\$ 35.503,99
	- 15% de Participación Trabajadores	\$ 2.052,35	\$ 2.526,84	\$ 3.415,12	\$ 4.455,19	\$ 5.325,60
(=)	UTILIDAD ANTES IMP. RENTA	\$ 11.629,96	\$ 14.318,78	\$ 19.352,32	\$ 25.246,05	\$ 30.178,39
	- 25% Impuesto a la Renta	\$ 2.907,49	\$ 3.579,70	\$ 4.838,08	\$ 6.311,51	\$ 7.544,60
(=)	UTILIDAD NETA	\$ 8.722,47	\$ 10.739,09	\$ 14.514,24	\$ 18.934,54	\$ 22.633,79

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Como se puede apreciar se reflejan los ingresos y egresos que tiene la operadora de turismo VIDA, y al final de cada periodo se obtiene como resultado el saldo en efectivo, lo cual es el producto de las actividades operacionales de la empresa.

Tabla 56 Flujo de Caja

	DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
	A. FLUJO DE BENEFICIO:						
	Ingresos por ventas	\$ 122.880,00	\$ 129.024,00	\$ 135.475,20	\$ 142.248,96	\$ 149.361,41	
	Valor Residual Activos Fijos						
	Recuperación del Capital de Trabajo						
(=)	TOTAL FLUJO DE BENEFICIOS	\$ 0,00	\$ 122.880,00	\$ 129.024,00	\$ 135.475,20	\$ 142.248,96	\$ 149.361,41
	B. FLUJO DE COSTOS						
	Inversión Fija	\$ 36.433,50					
	Capital de Trabajo	\$ 24.951,23					
	Inversión Diferida	\$ 340,00					
	Costos Operativos	\$ 50.952,00	\$ 51.140,52	\$ 51.329,74	\$ 51.519,66	\$ 51.710,29	
	Gastos Administrativos*	\$ 53.425,09	\$ 56.857,76	\$ 57.915,33	\$ 58.368,76	\$ 59.477,99	
	Gastos de Ventas*	\$ 2.630,00	\$ 2.639,73	\$ 2.649,50	\$ 2.659,30	\$ 2.669,14	
	Gastos Financieros	\$ 2.190,61	\$ 1.540,36	\$ 813,19	\$ 0,00	\$ 0,00	
(=)	TOTAL FLUJO DE COSTOS	\$ 61.724,73	\$ 109.197,70	\$ 107.606,19	\$ 108.135,58	\$ 108.605,19	\$ 109.914,89
(+)	Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 4.572,18	\$ 4.572,18	\$ 4.572,18	\$ 3.942,53	\$ 3.942,53	
(=)	C. (A-B) FLUJO ECONOMICO	-\$ 61.724,73	\$ 18.254,49	\$ 25.989,99	\$ 31.911,80	\$ 37.586,30	\$ 43.389,05
(+)	Préstamo	\$ 18.517,42					
(-)	Cuota de Amortización Préstamo	\$ 5.496,59	\$ 6.146,83	\$ 6.874,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
(-)	Participación de Trabajadores	\$ 2.052,35	\$ 2.526,84	\$ 3.415,12	\$ 4.455,19	\$ 5.325,60	
(-)	Impuesto a la Renta	\$ 2.907,49	\$ 3.579,70	\$ 4.838,08	\$ 6.311,51	\$ 7.544,60	
(=)	FLUJO FINANCIERO	-\$ 43.207,31	\$ 7.798,07	\$ 13.736,62	\$ 16.784,61	\$ 26.819,60	\$ 30.518,85

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

3.1.6 Evaluación Financiera del Proyecto

VAN, es aquel indicador económico que según su estructura metodológica refleja el valor actual neto de los flujos futuros expresados en valor presente menos la inversión, en nuestro caso es de \$21.372,68, según los criterios de evaluación sostienen que un $VAN < 0$ el plan debe rechazarse, con un $VAN = 0$ el plan es indiferente de ponerlo en marcha o no y con un $VAN > 0$ es factible y deberá ejecutarse, para lo cual se calcula la tasa de descuento considerando la información que proporciona el Banco Central del Ecuador.

Tabla 57 Tasa de descuento

DESCRIPCIÓN		CIFRAS Y PORCENTAJES
Recursos Propios	C	70,00%
Recursos de Terceros	D	30,00%
Tasa Activa	TA	8,23%
Tasa Pasiva	TP	5,93%
Tasa impositiva	TI	0,33%
Riesgo País	RP	5,66%
Inflación		0,37%
TASA DE DESCUENTO		11,82%

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

Tabla 58 VAN

AÑO	FNC	$(1+n)^n$	VALOR ACTUAL
AÑO 0	-\$ 43.207,31	\$ 0,00	-\$ 43.207,31
AÑO 1	\$ 7.798,07	\$ 1,12	\$ 6.973,90
AÑO 2	\$ 13.736,62	\$ 1,25	\$ 10.986,44
AÑO 3	\$ 16.784,61	\$ 1,40	\$ 12.005,40
AÑO 4	\$ 26.819,60	\$ 1,56	\$ 17.155,61
AÑO 5	\$ 30.518,85	\$ 1,75	\$ 17.458,65
VAN			\$ 21.372,68

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

TIR, es la tasa interna de retorno, que para la operadora de turismo VIDA la misma que es viable si es mayor a la tasa de descuento.

Tabla 59 TIR

TIR =	26,3%
TASA DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL NETO (VAN)
0%	\$ 52.450,43
5%	\$37.154,98
10%	\$25.112,90
15%	\$15.504,08
20%	\$ 7.742,39
25%	\$1.402,03
30%	\$(3.830,93)
35%	\$(8.191,11)
40%	\$(11.856,07)
45%	\$(14.961,81)
50%	\$(17.613,57)
55%	\$(19.893,65)

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

El cálculo del costo beneficio se utiliza el valor neto actual del proyecto a partir del flujo de caja respecto a la inversión obteniendo como resultado mayor a 1, que quiere decir que es viable el proyecto y la ganancia es por cada dólar invertido se obtiene una ganancia de 50 centavos.

Tabla 60 Costo Beneficio

VNA	\$95.657,7
INVERSIÓN	\$61.724,7
C/B	1,5

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

El periodo de recuperación calculado es de 3 años, 10 meses y 13 días, donde se puede reinvertir para mejorar el servicio y ofrecer otro tipo de atractivos.

Tabla 61 Período de Recuperación

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	-\$ 61.724,7					
Flujo Neto de efectivo		\$ 7.798,1	\$ 13.736,6	\$ 16.784,6	\$ 26.819,6	\$ 30.518,9
Flujo Acumulado	-\$ 61.724,7	-\$ 53.926,7	-\$ 40.190,0	-\$ 23.405,4	\$ 3.414,2	\$ 33.933,0

AÑOS	MESES	DIAS
3	10	13

Elaborado por: Edgar Efraín Churta Montalvo

CONCLUSIONES

- En el diagnóstico realizado al macro y micro entorno se pudo determinar la factibilidad de poner en marcha una operadora turística en el Cantón Rumiñahui, con en el análisis PEST se detectó que existen atractivas oportunidades que favorecen para emprender con el servicio turístico, como la promoción turística que el gobierno apoya para desarrollar turismo interno, además en el análisis del micro entorno se determina que la mayor de las fuerzas de importancia es la amenaza con los competidores existentes, se encuentra como hallazgo que no se encuentra una operadora que dedique a realizar este tipo de turismo en el sector. En el análisis realizado a la encuesta aplicada al mercado objetivo, se pudo conocer que la propuesta de la operadora de turismo VIDA, según la encuesta, presenta una gran aceptación por los potenciales clientes siendo un 83% de los encuestados que dicen si estar de acuerdo en realizar visitas turísticas y recorridos ecológicos con un guía que le proporcione un viaje placentero dentro de los lugares turísticos del Cantón Rumiñahui y el 68% de personas que visitan el Cantón Rumiñahui lo hace por turismo.
- El estudio técnico y administrativo permitió determinar los recursos necesarios que debe tener para el funcionamiento de la operadora turística, con ello se puede definir cantidades necesarias para adecuar a la empresa de tal manera que se ofrezca un servicio de calidad y definir el proceso para cumplir con los requerimientos que el cliente potencial desea cubrir.
- Mediante el análisis financiero se logra demostrar que el proyecto es viable es así que se obtiene un VAN atractiva de \$21.372,68 una TIR de 26,3%, el costo beneficio es de 1,50, con estos indicadores se puede apreciar la factibilidad de poner en marcha el negocio.

RECOMENDACIONES

- Desarrollar estudios de mercado para conocer constantemente la satisfacción, gustos y preferencias de los clientes, a fin de captar una mejor cuota dentro del nicho de mercado al cual ha enfocado sus actividades la operadora, también es importante hacer hábito de las buenas prácticas turísticas, el respeto al medio ambiente con el objetivo de lograr desarrollo sostenible para la operadora VIDA.
- Se recomienda ejecutar el presente proyecto, plan de negocios, ya que según la investigación realizada se considera factible la implementación de la operadora de turismo VIDA, sin embargo es importante brindar un producto y servicio de calidad, aplicando siempre una mejora continua, para lo cual es necesario motivar el compromiso del talento humano, capacitar e innovar constantemente en servicios turísticos.

Referencias Bibliográficas y Documentales

- Álvaro, A. (2016). *Plan de Desarrollo Turístico Comunitario en la Parroquia de Zambiza, Cantón Quito Provincia de Pichincha*. Quito: Universidad Metropolitana del Ecuador.
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Díaz de Santos.
- Diario El Extra. (10 de mayo de 2018). *Ecuador es uno de los países más diversos*. Recuperado el 1 de mayo de 2019, de <https://www.extra.ec/buena-vida/ecuador-es-uno-de-los-paises-mas-diversos-AM2169736>
- Ecuador, Asamblea Constituyente. (21 de diciembre de 2015). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado el 28 de junio de 2019, de Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008 Última modificación: 21-dic.-2015: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- Ecuador, Congreso Nacional. (5 de noviembre de 1999). *Ley de Compañías*. Recuperado el 1 de junio de 2019, de Registro Oficial 312 de 05-nov.-1999 Última modificación: 29-dic.-2017: https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Ecuador, Congreso Nacional. (17 de noviembre de 2004). *Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno*. Recuperado el 28 de mayo de 2019, de Registro Oficial Suplemento 463 de 17-nov.-2004 Última modificación: 29-dic.-2017: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:fDCsxICmL2YJ:www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/cbac1cfa-7546-4bf4-ad32-c5686b487ccc/20151228%2BLRTI.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec>
- Ecuador, Gobierno Municipal Rumiñahui. (2019). *Turismo*. Recuperado el 12 de mayo de 2019, de http://www.ruminahui.gob.ec/index.php?option=com_content&view=category&id=9&Itemid=111&lang=es
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (12 de Agosto de 2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Recuperado el 14 de Febrero de 2018, de

<http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

Ecuador, Ministerio de Turismo. (7 de agosto de 2013). *Sangolquí ofrece en este verano la oportunidad de disfrutar del Cañon del Río Pita*. Recuperado el 12 de mayo de 2019, de <https://www.turismo.gob.ec/sangolqui-ofrece-en-este-verano-la-oportunidad-de-disfrutar-del-canon-del-rio-pita/>

Ecuador, Ministerio de Turismo. (24 de junio de 2016). *Reglamento de Operación e Intermediación Turística*. Recuperado el 28 de junio de 2019, de Acuerdo Ministerial 21 Registro Oficial 783: https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Registro-establecimientos-turisticos/Agencias-viajes/Lexis_REGLAMENTO_DE_OPERACION_E_INTERMEDIACION_TURISTICA.pdf

Ecuador, Ministerio de Turismo. (27 de septiembre de 2017). *Gobierno Nacional presentó la Política Nacional de Turismo, que convertirá al país en potencia turística*. Recuperado el 28 de junio de 2019, de <https://www.turismo.gob.ec/gobierno-nacional-presento-la-politica-nacional-de-turismo-que-convertira-al-pais-en-potencia-turistica/>

Ecuador, Ministerio de Turismo. (2017). *Registro Turístico*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2017, de <https://www.quito-turismo.gob.ec/nuestros-servicios/registro-turistico>

Ecuador, Ministerio de Turismo. (6 de abril de 2018). *Balanza turística con saldo positivo en 2017*. Recuperado el 23 de junio de 2019, de <https://www.turismo.gob.ec/balanza-turistica-con-saldo-positivo-en-2017/>

Ecuador, Ministerio de Turismo. (18 de septiembre de 2018). *Perfiles de Turismo*. Recuperado el 28 de junio de 2019, de Turismo en cifras: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>

Ecuador, Ministerio de Turismo. (4 de febrero de 2019). *El turismo ecuatoriano creció un 11% en 2018*. Recuperado el 29 de junio de 2019, de <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuatoriano-crecio-un-11-en-2018/>

- Ecuador, Ministerio de Turismo. (2019). *El turismo interno en el Ecuador aporta 1.100 millones de dólares a la economía*. Recuperado el 1 de junio de 2019, de <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-interno-en-el-ecuador-aporta-1-100-millones-de-dolares-a-la-economia-3/>
- Ecuador, Municipio del Cantón Rumiñahui. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Recuperado el 28 de junio de 2019, de http://www.ruminahui.gob.ec/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=2&Itemid=159&lang=es
- Ecuador, Vicepresidencia del Ecuador. (7 de junio de 2015). *Análisis de la Cadena del Turismo*. Recuperado el 1 de julio de 2019, de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Resumen-Cadena-Turismo-1.pdf>
- Fernández, S. (2007). *Los proyectos de inversión*. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.
- Gamboa, M. (2017). *Creación de la operadora de turismo comunitario "Los Ilinizas"*. Quito: Universidad Metropolitana del Ecuador.
- Gómez. (18 de enero de 2018). *Cómo aprovechar la tecnología para impulsar tu negocio*. Recuperado el 28 de junio de 2019, de <https://www.masquenegocio.com/2018/01/15/aprovechar-tecnologia-negocio/>
- Gómez, B. (2002). *Regionalización turística del mundo*. Barcelona: Tex-Guía.
- Guerrero, J. (2016). *Creación de una operadora de viajes especializada en turismo tenebroso en la Ciudad de Quito*. Quito: Universidad Metropolitana del Ecuador.
- Levene, P. (2009). *La investigación de mercado*. Madrid, España: Trillas.
- Llopis, R. (2004). *Grupos de Discusión. Manual de Aplicación a la Investigación Social Comercial y Comunicativa*. Madrid: Esic.
- Martínez, P. (1999). *El contrato de viajes combinado: Antecedentes, derecho comparado, estudio normativo y Jurisprudencia*. Cuenca, España: Universidad de Castilla.

- Olle, M., Panellas, M., & Molina, J. (2009). *EL Plan de la Empresa*. Barcelona: Marcombo.
Recuperado el 07 de 01 de 2017, de <http://definicion.de/plan/>
- Organización Mundial del Turismo. (2016). *Entender el turismo*. Recuperado el 13 de mayo de 2019, de Organización mundial del turismo: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Pascual, P. (10 de 01 de 2013). *Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno*. Recuperado el 23 de 02 de 2017, de <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. España: Ediciones Deusto.
- Promorumiñahui. (15 de Febrero de 2011). *Ubicación del Cantón Rumiñahui*. Recuperado el 12 de mayo de 2019, de <http://promoruminahui.blogspot.com/2011/02/ubicacion-del-canton-ruminahui.html>
- Quesada, R. (29 de agosto de 2015). *Elementos de Turismo Teoría, Clasificación y Actividad*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia. Recuperado el 27 de mayo de 2019
- Ramirez, J. (14 de junio de 2014). *El turismo en el desarrollo regional*. Recuperado el 27 de junio de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5983207.pdf>
- Revista Educativa MasTiposde. (21 de 12 de 2015). *Tipos de turismo*. Recuperado el 14 de 12 de 2016, de <http://www.mastiposde.com/turismo.html>
- Rosas, A. (06 de mayo de 2019). *Qué es un negocio (definición, tipos y diferencia con una empresa)*. Recuperado el 22 de mayo de 2019, de <https://www.crecenegocios.com/que-es-un-negocio/>
- Rouse, M. (junio de 2017). *Turismo conceptualización*. Recuperado el 26 de mayo de 2019, de <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Plan-de-negocios>
- Sánchez, A. (2015). *Mix del marketing, la evolución de las 4P's a las 4C's*. Recuperado el 1 de mayo de 2019, de <https://es.shopify.com/blog/51593669-mix-de-marketing-la-evolucion-de-las-4-p-s-a-las-4-c-s>

Sapag, N. (2007). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*. Perú: Universidad Nacional Autónoma.

Anexos

Anexo 1 Encuesta



UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR

FACULTAD GESTION EMPRESARIAL

ENCUESTA APLICADA A TURISTAS

Encuesta dirigida a la población del Cantón Rumiñahui, para determinar la demanda que existen entre los turistas internos nacionales e internacionales que visitan este sector ubicando en la Provincia de Pichincha, Parroquia de Sangolquí.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada una de las preguntas y conteste según su criterio.
- Señale con una X su respuesta.

Género: Masculino () Femenino ()

Edad: _____

Tipo de turista: Local () Nacional () Extranjero ()

1.- ¿Cuál es el motivo por el cual visita el Cantón Rumiñahui?

Estudios	<input type="checkbox"/>	Visitas familiares	<input type="checkbox"/>	Turismo	<input type="checkbox"/>
Negocios	<input type="checkbox"/>	otros	<input type="checkbox"/>		

2.- ¿Con qué frecuencia realiza turismo interno?

Semanal Mensual semestral anual

3.- ¿Cuántos miembros conforman su familia?

4.- ¿Comúnmente viaja con todos los que conforman su familia?

Sí No

5.- ¿Qué tipo de atractivo turístico de Rumiñahui es de mayor interés para usted?

Gastronomía del lugar Flora y Fauna Haciendas temáticas
 Cascadas y ríos

6.- ¿Le gustaría realizar visitas turísticas y recorridos ecológicos con un guía que le proporcione un viaje placentero dentro de los lugares turísticos del Cantón Rumiñahui?

Sí No

7.- ¿Cuántos días le gustaría que dure un tour o paseo ecológico?

1 día 2 días 3 días Más de tres días

8.- ¿Qué factores considera usted prioritarios entre los siguientes para escoger un destino turístico?

Servicios Comida Seguridad Transporte

Hoteles Deportes Extremos

9.- ¿Conoce la gastronomía del Cantón Rumiñahui?

Sí

No

10.- ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un tour en el Cantón Rumiñahui y sus alrededores?

De \$ 20 a \$ 40

De \$40 a \$ 60

De \$60 a \$80

Más de \$80

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 2 Entrevista



UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR

FACULTAD GESTION EMPRESARIAL

ENTREVISTA CON EXPERTOS

- *¿Cuáles son las experiencias de los proyectos que tiene el departamento en materia de turismo?*
- *¿Cuál sería un factor que limite al turismo?*
- *¿Cuáles son los mecanismos y que requisitos deben seguir y cumplir los establecimientos turísticos?*
- *¿Actualmente cuantos establecimientos turísticos se encuentran registrados según las diferentes actividades turísticas?*
- *¿Existen o no operadoras en los catastros turísticos del Cantón?*
- *¿Cómo se encuentra el turismo en el Ecuador?*
- *¿Cuáles son los factores que no han permitido el desarrollo turístico y el posicionamiento del Ecuador como una potencia en materia de turismo?*
- *¿Cuál es la perspectiva y la realidad del turismo local?*

Anexo 3 Solicitud de registro y requisitos

El registro se lo puede realizar en los GAD municipales, el Ministerio de turismo o a través de la página web del Ministerio de Turismo en servicios en línea.



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, autorice 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

:

Teléfono:

Fecha constitución:

Registro Único de Contribuyentes:.....

Monto de Inversión:.....

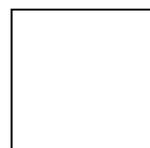
Número de empleados:.....

Tipo de Agencia: Internacional..... Operador turístico.....

Mayorista.....Internacional y Operadora (DUALIDAD).....

Atentamente,

REPRESENTANTE LEGAL



CROQUIS



Anexo 4 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. Registro Único de Contribuyentes R.U.C. (*verificar técnico de Registro y Estadística y/o Técnico de Gestión y Promoción en Infodigital*).
4. Contar con un espacio físico permanente para el desarrollo de sus actividades comerciales y administrativas, el mismo que deberá ser obligatoriamente local comercial u oficina, quedando prohibido el uso de viviendas de forma general.
5. Al menos el 30% del personal deberá contar con título profesional en turismo, ramas afines o certificado de competencias laborales en intermediación, operación, hospitalidad o las que determine la autoridad nacional de turismo; también se contará como válidos los cursos dictados o avalados por la autoridad nacional de turismo
6. Al menos el 20% del personal deberá acreditar el nivel B1 de conocimiento de al menos un idioma extranjero de acuerdo al Marco Común Europeo para las Lenguas, y a lo establecido por este reglamento y demás disposiciones que emita la autoridad nacional de turismo.