

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**TEMA: Plan de Negocios para crear una Operadora Turística con
rutas histórico-culturales en la ciudad de Quito**

AUTOR: Cliff Robertson Cáceres Salguero

TUTOR: Ing. Edgar Fernando Razo Cajas, MI

Quito – 2018

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Dra. María Cristina Vallejo R.
NOTARIA TRIGÉSIMA OCTAVA



1 ESCRITURA N° 2018-17-01-38-P02967

2

3

DECLARACIÓN JURAMENTADA

4

5

OTORGADA POR:

6

7

CLIFF ROBERTSON CACERES SALGUERO

8

9

CUANTÍA: INDETERMINADA

10

11

DI: 2, COPIAS

12

13 LA



14 En la Ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, Capital de la
15 República del Ecuador, hoy día VEINTE Y CUATRO DE JULIO de
16 dos mil dieciocho, ante mí, Abogada GUICELA JOHANNA
17 SALINAS PATIÑO, Notaria Trigésima Octava del Cantón Quito,
18 Suplente, por licencia concedida a la titular, Doctora María
19 Cristina Vallejo Ramírez, según acción de personal número
20 cinco tres uno ocho guión DP uno siete guión dos mil
21 dieciocho guión VS, de fecha nueve de Mayo de dos mil
22 dieciocho, suscrita por el Abogado Santiago Páez Páliz,
23 Director Provincial del Consejo de la Judicatura de Pichincha,
24 comparece con plena capacidad, libertad y conocimiento, a la
25 celebración de la presente escritura, el señor CLIFF ROBERTSON
26 CACERES SALGUERO, por sus propios y personales derechos. El
27 compareciente declara ser de nacionalidad ecuatoriana, mayor de
28 edad, de estado civil casado, de profesión u ocupación Empleado,

Guicela

Dra. María Cristina Vallejo R.
NOTARIA TRIGÉSIMA OCTAVA

1 domiciliado en la calle Neptaly Godoy y Río Coca, Conjunto El
2 Príncipe, casa D seis (D6) del Distrito Metropolitano de Quito,
3 provincia de Pichincha, Teléfono cero nueve nueve siete siete cero
4 seis cuatro cuatro ocho (0997706448), correo electrónico
5 cliff.caceres@gmail.com, hábil en derecho para contratar y
6 contraer obligaciones, a quien(es) de conocer doy fe en virtud de
7 haberme exhibido su(s) documento(s) de identificación, que con su
8 autorización ha(n) sido verificado(s) en el Sistema Nacional de
9 Identificación Ciudadana del Registro Civil, papeleta(s) de
10 votación, y demás documentos debidamente certificado(s) que se
11 agrega(n) al presente instrumento como habilitante(s). Advertido el
12 compareciente por mí la Notaria de los efectos y resultados de
13 esta escritura, así como examinado que fue en forma aislada y
14 separada de que comparece al otorgamiento de esta escritura sin
15 coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción,
16 me pide que eleve a escritura pública la siguiente Declaración
17 Juramentada que dice: "YO, CLIFF ROBERTSON CACERES
18 SALGUERO CON NÚMERO DE CEDULA UNO SIETE UNO CERO
19 SIETE DOS CERO CINCO OCHO GUIÓN CERO (171072058-0),
20 DECLARO QUE MI TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA
21 OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN GESTIÓN
22 EMPRESARIAL, CON EL TEMA PLAN DE NEGOCIOS PARA
23 CREAR UNA OPERADORA TURÍSTICA CON RUTAS HISTÓRICO-
24 CULTURALES EN LA CIUDAD DE QUITO, ES DE MI AUTORÍA Y
25 NO TIENE PLAGIO ALGUNO.- Hasta aquí, la declaración
26 juramentada que queda elevada a escritura pública, con todo su
27 valor legal, y que el compareciente acepta en todas y cada una de
28 sus partes.- Para la celebración y otorgamiento de la presente

Gues

Dra. María Cristina Vallejo R.
NOTARIA TRIGÉSIMA OCTAVA



1 escritura se observaron los preceptos legales que el caso
2 y leída que le fue por mí, la Notaria al compareciente, aquel se
3 ratifica en la aceptación de su contenido y firma conmigo en unidad
4 de acto, quedando incorporada en el protocolo de esta Notaría la
5 presente escritura, de todo lo cual doy fe.-

6

7

8

9 f) CLIFF ROBERTSON CACERES SALGUERO

10 C.C. 171072058-0 C.V. 018-097

11

12

13



14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

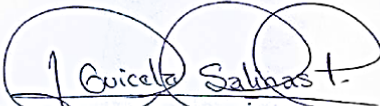
24

25

26

27

28


ABOGADA GUICELA JOHANNA SALINAS PATIÑO
NOTARIA TRIGÉSIMA OCTAVA DEL CANTÓN QUITO
(SUPLENTE)

**ESPACIO
EN
BLANCO**

Notaria 38
QUITO - ECUADOR

INSTRUCCIÓN SUPERIOR
PROFESIÓN / OCUPACIÓN EMPLEADO
V4343A3222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
CACERES LUIS ALBERTO

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
SALGUERO ADELA PATRICIA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
QUITO
2013-09-09

FECHA DE EXPIRACIÓN
2023-09-09

IMP. IGM. M.J.

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

Nº 171072058-0

CÉDULA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES
CACERES SALGUERO CLIFF ROBERTSON

LUGAR DE NACIMIENTO
PICHINCHA
QUITO
SAN BLAS

FECHA DE NACIMIENTO 1974-12-02
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO M

ESTADO CIVIL CASADO
GRIMANEZA ERNESTINA
VILLEGAS MAYORGA

CNE
REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

CIUDADANA (O)

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

PRESIDENTE DE LA JRV

REPÚBLICA DEL ECUADOR
CERTIFICADO DE VOTACIÓN
4 DE FEBRERO 2018
CNE

018 JUNTA Nº
018 - 097 NÚMERO
1710720580 CÉDULA

CACERES SALGUERO CLIFF ROBERTSON
APELLIDOS Y NOMBRES

PICHINCHA PROVINCIA
QUITO CANTÓN
SAN BARTOLO PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN:
ZONA: 3

NOTARÍA TRIGÉSIMA OCTAVA DE QUITO
De acuerdo con la facultad prevista en el Art. 18 Numeral 5 de la Ley Notarial, doy fe que la(s) COPIA(S) que antecede(n), es igual al (los) documento(s) exhibido(s) en original(es) ante mí.
En ⁰¹ foja(s).
Quito, a **24 JUL. 2018**

Guicela Salinas P.
Notaria 38

Ab. Guicela J. Salinas Patiño
NOTARÍA TRIGÉSIMA OCTAVA DE QUITO (S)

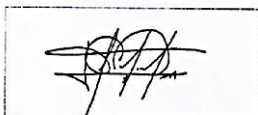


REPÚBLICA DEL ECUADOR
Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación



Dirección General de Registro Civil,
Identificación y Cedulación

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 1710720580

Nombres del ciudadano: CACERES SALGUERO CLIFF ROBERTSON

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/PICHINCHA/QUITO/SAN BLAS

Fecha de nacimiento: 2 DE DICIEMBRE DE 1974

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: EMPLEADO

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: VILLEGAS MAYORGA GRIMANEZA ERNESTINA

Fecha de Matrimonio: 8 DE ENERO DE 1993

Nombres del padre: CACERES LUIS ALBERTO

Nombres de la madre: SALGUERO ADELA PATRICIA

Fecha de expedición: 9 DE SEPTIEMBRE DE 2013

Información certificada a la fecha: 24 DE JULIO DE 2018

Emisor: PAOLA MARGARITA MATUTE CORRAL - PICHINCHA-QUITO-NT 38 - PICHINCHA - QUITO

N° de certificado: 185-140-20020



185-140-20020

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente





REPÚBLICA DEL ECUADOR
Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación



Notaría 38
QUITO / ECUADOR

INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NUI: 1710720580
Nombre: CACERES SALGUERO CLIFF ROBERTSON

1. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: LA PERSONA NO REGISTRA DISCAPACIDAD

1.- La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información

Información certificada a la fecha: 24 DE JULIO DE 2018

Emisor: PAOLA MARGARITA MATUTE CORRAL - PICHINCHA-QUITO-NT 38 - PICHINCHA - QUITO

N° de certificado: 180-140-20027



180-140-20027





Ab. Guicela Johanna Salinas P.

NOTARIA SUPLENTE TRIGÉSIMA OCTAVA DEL CANTÓN QUITO

Se otorgó ante mí, y en fe de ello, confiero esta PRIMERA COPIA CERTIFICADA de la escritura pública de DECLARACIÓN JURAMENTADA, OTORGADA POR: **CLIFF ROBERTSON CACERES SALGUERO**; Firmada y sellada en Quito, a VEINTE y CUATRO de JULIO del dos mil dieciocho.-



A handwritten signature in black ink that reads 'Guicela Salinas P.' with a stylized flourish.

Ab. GUICELA JOHANNA SALINAS PATIÑO
NOTARIA TRIGÉSIMA OCTAVA DEL CANTÓN QUITO
(SUPLENTE)

K.M.

**ESPACIO
EN
BLANCO**

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ing. Edgar Fernando Razo, MI, certifico que el señor Cliff Robertson Cáceres Salguero, ha culminado su trabajo de investigación con el tema: “Plan de Negocios para crear una Operadora Turística con rutas histórico-culturales en la ciudad de Quito”

El mismo cumple con todos los requisitos legales exigidos por la institución de acuerdo con el plan aceptado y analizando las decisiones corporativas, metodológicas y tácticas.

Atentamente,

Ing. Edgar Fernando Razo Cajas, MI
DOCENTE ASESOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, Cliff Robertson Cáceres Salguero, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación cuyo tema es: **“Plan de Negocios para crear una Operadora Turística con rutas histórico-culturales en la ciudad de Quito”**.

Es de mi autoría y se ha realizado en base a recopilación bibliográfica y trabajo de campo.

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

Atentamente,



Cliff Robertson Cáceres Salguero
1710720580


CESIÓN DE DERECHOS

El trabajo de titulación cuyo tema, "Plan de Negocios para crear una Operadora Turística con rutas histórico-culturales en la ciudad de Quito."

Del autor Sr. Cliff Robertson Cáceres Salguero, quien expresa en forma libre y voluntaria lo siguiente:

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

Atentamente,



Cliff Robertson Cáceres Salguero
1710720580
AUTOR

DEDICATORIA

A mi Padre Luis Alberto, quién fue el ejemplo que hizo que mi vida se enmarcara en el rumbo de la responsabilidad y superación. A mi Madre Adela Patricia, quién ha sido un pilar fuerte para construir mi vida y a quién debo el ejemplo de las artes, y a todos mis Hijos a quienes amo con todo mi ser.

Cliff

AGRADECIMIENTO

Por todo el apoyo incondicional agradezco a mi familia, compañeros y amigos, y en especial a mi Tutor Ing. Fernando Razo, sin ellos no habría podido llegar a esta meta. Y un agradecimiento especial a mi Novia por su constante apoyo y motivación. Agradecer también a la Universidad Metropolitana y a todos los Docentes que me formaron para ser un buen profesional, de quienes he aprendido no solo a ser profesional, también a ser mejor persona.

Cliff

INDICE

DECLARACIÓN JURAMENTADA	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ix
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO	x
CESIÓN DE DERECHOS	xi
DEDICATORIA	xii
AGRADECIMIENTO	xiii
INDICE	xiv
Índice de tablas.....	xviii
Índice de ilustraciones	xx
Índice de anexos.....	xxi
RESUMEN EJECUTIVO	xxii
ABSTRACT	xxiii
INTRODUCCIÓN	1
Problematización	2
Descripción del problema	2
Formulación problemática	3
Justificación.....	3
Delimitación del proyecto	4
Delimitación geográfica:	4

Delimitación temporal:	5
OBJETIVOS	5
Objetivo general:	5
Objetivos específicos:	5
MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL	6
Antecedentes de la investigación	6
Fundamentación contextual	6
Clasificación del turismo.....	8
Fundamentación teórica:	9
Definición de plan de negocios.....	9
Proceso del plan de negocios.....	10
Análisis situacional	10
Fuerzas externas.....	10
Fuerzas competitivas	11
Análisis del mercado	12
Estudio técnico.....	13
Plan de marketing	14
Estudio financiero.....	14
Agencias de viajes (operadoras turísticas):	14
Fundamentación legal.....	15
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	17

Enfoque de la investigación	17
Técnicas de recolección de datos.....	18
Validación de la encuesta:.....	19
Método de muestreo	20
Tipo de Muestreo	21
CAPÍTULO I.....	22
1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	22
■ Análisis de situación externa de la empresa	22
■ Análisis del macro ambiente – pest	22
■ Análisis del marco sectorial o competencia	26
■ Evaluación de factores externos:.....	28
■ Análisis y resultado de encuesta.....	29
■ Oferta y demanda proyectada del estudio de mercado.....	33
■ Estrategias de marketing.....	35
■ Estrategias de marketing del servicio:	35
■ Estrategias de marketing de producto o servicio:	36
■ Estrategias de precio.....	37
■ Estrategias de plaza	37
■ Estrategias de promoción y publicidad	38
■ Presupuesto general de estrategias de marketing:.....	38
CAPÍTULO II.....	40

2. ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO	40
Estudio técnico.....	40
Capacidad instalada.....	40
Demanda futura.....	42
Localización del proyecto.....	43
Macro localización.....	43
Micro localización	44
Distribución de la oficina.....	45
Equipos y materiales del proyecto:	45
Ingeniería del proyecto	47
Servicios - propuesta de rutas	47
Procesos	53
Mapa de procesos.....	53
Flujograma del proceso	54
Estudio administrativo.....	55
Misión, visión y objetivos empresariales:	55
Recursos humanos	56
Organigrama estructural.....	56
Análisis de sueldos.....	59
Estudio legal	59
Requisitos de constitución de empresa	59

CAPÍTULO III	60
3. ANÁLISIS FINANCIERO O DE FACTIBILIDAD	60
■ Ingresos del proyecto	60
■ Costos del proyecto.....	61
■ Inversiones del proyecto	64
■ Depreciaciones acumuladas.....	65
■ Financiamiento del proyecto.....	65
■ Estado de resultados	66
■ Flujos de caja	67
■ Periodo de recuperación del proyecto	67
■ Índices financieros	68
■ Punto de equilibrio	68
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES	70
BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXOS	76

Índice de tablas

Tabla 1 Aplicación de métodos de investigación en el proyecto	19
Tabla 2 Matriz EFE.....	28
Tabla 3 - Presupuesto estrategias de producto o servicio.....	36

Tabla 4 - Estrategia de precio más por más.....	37
Tabla 5 – Presupuesto estrategias de promoción y publicidad	38
Tabla 6 - Presupuesto de marketing	38
Tabla 7 - Utilización por semana del proyecto	40
Tabla 8 - Utilización por mes del proyecto	41
Tabla 9 - Utilización por año.....	41
Tabla 10 - Capacidad proyecta anual.....	42
Tabla 11. Proyección de la demanda	42
Tabla 12 - Estadísticas de la regresión	42
Tabla 13.MAcrolocalización	43
Tabla 14. Matriz-micro-localización	44
Tabla 15 Descripción de Equipamiento.....	45
Tabla 16 Descripción circuito ruta El Dorado	47
Tabla 17 Puntos de referencia Ruta el Dorado	48
Tabla 18 – Descripción del circuito calle 7 cruces.....	49
Tabla 19 puntos de referencia calle de las 7 cruces	50
Tabla 20 Descripción del circuito ruta del Machángara.....	51
Tabla 21. Puntos de referencia ruta del Machángara.....	52
Tabla 22 - Sueldos	59
Tabla 23 - Ventas.....	60
Tabla 24 - Insumos Directos	61
Tabla 25 - Mano de Obra Directa.....	61
Tabla 26 - Costos directos del proyecto.....	62
Tabla 27 - Gastos administrativos.....	62
Tabla 28 - Gastos Generales	63
Tabla 29 - Gastos de publicidad.....	63
Tabla 30 - Costos indirectos del proyecto	63
Tabla 31 - Activos Fijos.....	64
Tabla 32 - Activos Intangibles	64
Tabla 33 - Total Inversión del Proyecto.....	65
Tabla 34 - Depreciación acelerada de activos	65

Tabla 35 - Depreciación de Activos.....	65
Tabla 36 - Inversión total del proyecto	65
Tabla 37 - Estructura de financiamiento del proyecto	66
Tabla 38 - Estado de Resultados Projectados	66
Tabla 39 - Flujos de caja proyectados.....	67
Tabla 40 - Periodo de Payback	67
Tabla 41 - Índices financieros	68
Tabla 42 - Punto de Equilibrio	68

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 – Árbol de Problemas.....	2
Ilustración 2 - Justificación del proyecto.....	4
Ilustración 3 Delimitación geográfica.....	4
Ilustración 4 Tipos de turismo	8
Ilustración 5 Proceso de investigación de mercado	13
Ilustración 6 Alfa de Cronbach	20
Ilustración 7 Riesgo país	24
Ilustración 8 Reporte mensual de inflación.....	24
Ilustración 9 - Pregunta 2	29
Ilustración 10 - Pregunta 4	30
Ilustración 11 - Pregunta 5	30
Ilustración 12 - Pregunta 6	31
Ilustración 13 - Pregunta 7	31
Ilustración 14 - Pregunta 8	32
Ilustración 15 - Pregunta 9	32
Ilustración 16 - Pregunta 10	33
Ilustración 17 Marca Kiturismo	35
Ilustración 18 - Descripción de la idea de negocio	35
Ilustración 19 – Estructura estrategia de producto o servicio	36

Ilustración 20 - Gestión de canales	37
Ilustración 21 - Geolocalización Distrito Metropolitano de Quito	43
Ilustración 22 Distribucion de la oficina	45
Ilustración 23 - Circuito 1 – ruta El Dorado.....	48
Ilustración 24 - Circuito 2 – ruta calle de las 7 cruces	50
Ilustración 25 - Circuito 3 – ruta del Machángara	52
Ilustración 26 Mapa de procesos	53
Ilustración 27 - Flujo gestión de guianza	54
Ilustración 28 - Organigrama Estructural.....	56
Ilustración 29 Modelo de evaluación de cargo	57
Ilustración 30 Formato de Perfil de Cargos	58

Índice de anexos

Anexo 1 Modelo de encuesta y gui3n de entrevista	76
Anexo 2. Costo Operativo de los circuitos de guianza	80
Anexo 3 Perfiles de Cargo del Proyecto.....	82
Anexo 4 Permisos y documentos de constituci3n	85

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación consiste en la elaboración de una propuesta o Plan de Negocios para la creación de una agencia operadora que realice actividades de guianza en un segmento poco explotado como el histórico cultural precolombino y ancestral dentro del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ - Zona 9).

En el primer capítulo, se realiza un diagnóstico del macro y micro entorno, a través de herramientas administrativas tales como el análisis de los factores PEST, donde se identifica oportunidades y amenazas de la industria a la cual pertenecen las empresas que realizan servicios de guianza turística y también del sector turismo; adicionalmente, cuenta con un estudio de mercado en el cual se determina la demanda potencial del proyecto a partir de datos de la oferta; para finalizar en este capítulo con la planeación de las estrategias de marketing en búsqueda de posicionar la propuesta del nuevo negocio en el mercado.

En el segundo capítulo se habla de la ingeniería del proyecto, así como también factores administrativos y legales que apoyan a la actividad comercial de este.

Y en tercer capítulo se realiza el estudio de factibilidad financiera con el que se desea determinar la atractividad de la ejecución del proyecto a un plazo de cinco años, empezando desde el 2018.

Palabras Clave: Plan de Negocio, Análisis Pest, Fuerzas de Porter, Estudio de Mercado, Estrategias de Marketing, Estudio Técnico Administrativo, Estudio Financiero.

ABSTRACT

The present research project consists in the elaboration of a proposal or Business Plan for the creation of an agency or tour operator that carries out historical cultural touristic guiding activities in the Metropolitan District of Quito (Zone 9).

In the first chapter an analysis of the PEST factors and competition is carried out, identifying opportunities and threats of the industry to which the companies that carry out tourism guidance services belong, in addition, it has the market study in which the demand is determined project potential; Finally, marketing strategies are proposed, seeking to position the business proposal in the market.

In the second chapter we talk about the engineering of the project, as well as administrative and legal factors that support the commercial activity of the project.

And in the third chapter the financial feasibility study is carried out with which it is desired to determine the attractiveness of the execution of the project with a term of five years, starting from 2018.

Keywords: Business Plan, Pest Analysis, Porter Forces, Market Study, Marketing Strategies, Technical Administrative Study, Financial Study.

INTRODUCCIÓN

La industria del turismo en el Ecuador ha experimentado un crecimiento importante como rubro del Producto Interno Bruto (PIB) dentro del sector de actividades económicas o industriales no petroleras desde el año 2016 desde donde se obtuvo un importante incremento de la industria turística cerca al 5.7% de acuerdo con estadísticas del (Ecuador, Banco Central del Ecuador, 2018) como también del (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2017).

Sin embargo, el turismo del Ecuador de acuerdo a datos generados por el (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2017), se focaliza únicamente en sectores como: sol-playa, aventura, deportes extremos, paisajes, flora y fauna, etc. Otros sectores como el histórico cultural son explotados a un nivel mínimo casi imperceptible, a pesar de tener ejemplos cercanos dentro de este sector histórico cultural en países como: Perú, México y Bolivia que han sabido explotar de manera adecuada este sector tanto en lo económico como en lo publicitario.

Apoyado en estos datos, es de donde nace la idea de este proyecto que busca aprovechar el crecimiento del sector turístico en el Ecuador, dando a este importante sector un nuevo eje de desarrollo basado en un turismo histórico, de esta manera se propone a través del presente estudio rescatar una parte casi olvidada en el Ecuador y en especial en el DMQ; se intenta generar una operador turístico que ayude a desenterrar el conocimiento y la sabiduría ancestral; el estudio está pensado en generar un aprovechamiento de los recursos culturales precolombinos tangibles e intangibles y ponerlos en valor es decir generar nuevos atractivos turísticos dentro de la ciudad de Quito basados en nuestra historia, nuestra cultura de esta manera brindar a los miles de turistas que visitan la capital una nueva expectativa y nuevas opciones dentro del centro, sur y norte de la capital del Ecuador.

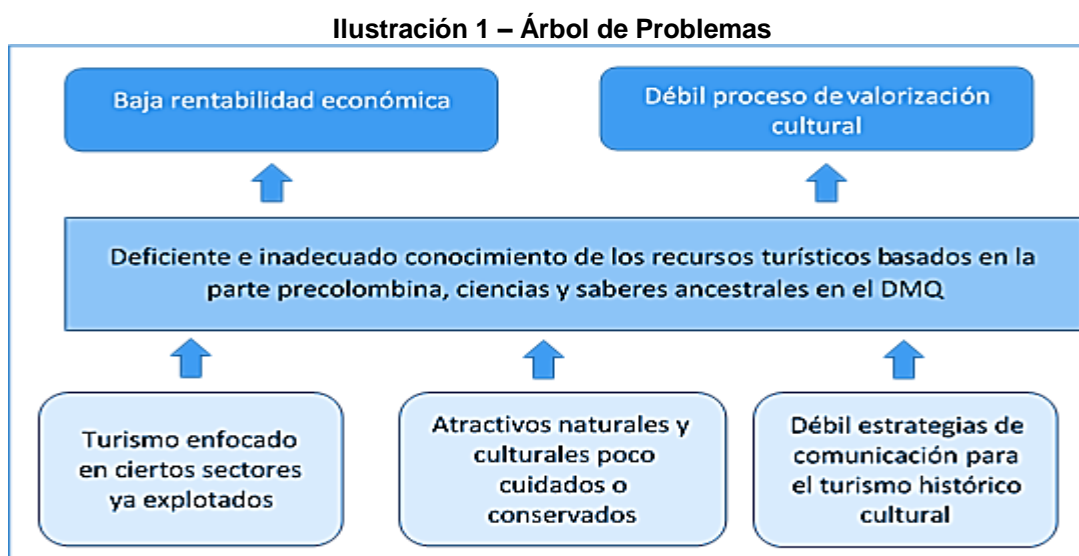
Problematización

Actualmente las operadoras turísticas ubicadas en el DMQ, se han dedicado a promover un turismo republicano, paisajístico, ambiental y de ocio, acorde a lo antes señalado; lo que provocado el olvido del turismo histórico basado en la parte precolombina, que es la base fundamental y donde se cimienta nuestros orígenes, además constituye el punto de partida para explicar la actual arquitectura que posee la capital de los ecuatorianos e inclusive se apoya en el concepto de la interculturalidad y multiétnico que tiene el país en su carta magna.

El inconveniente radica en que las operadoras manejan un deficiente e inadecuado conocimiento como también una débil socialización de las ciencias y saberes ancestrales, sobre las estructuras urbana-arquitectónicas de nuestras ciudades precolombinas, y el poco interés de los habitantes locales para con la conservación y difusión de los conceptos antes descritos.

Descripción del problema

Para la descripción problemática se empleó la técnica del árbol de problemas, en donde, se manifiestan las causas y efectos para la definición del problema del presente trabajo de titulación:



Elaborado por: Cliff Robertson Cáceres Salguero

Formulación problemática

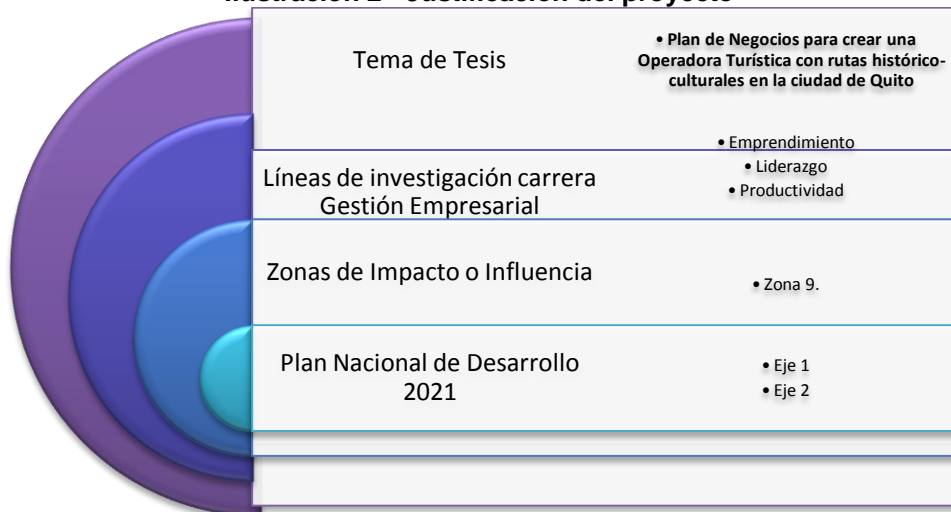
¿Es la creación de una operadora de turismo una opción para mejorar el conocimiento y el aprovechamiento de recursos turísticos basados en la parte precolombina, ciencias y saberes ancestrales en el DMQ?

Justificación

La oferta en la actividad turística del Distrito Metropolitano de Quito se fundamenta básicamente, en la parte colonial de la ciudad, situándose mayormente, en iglesias, museos, barrios tradicionales y edificaciones de importancia tales como el Palacio de Carondelet, Palacio Arzobispal; etc. Como también en explotar la basta riqueza paisajística propia de nuestra geografía ecuatoriana, cabe señalar que un reducido grupo de operadoras de turismo se han preocupado en develar o hacerle conocer tanto al turista nacional como extranjero el verdadero arte precolombino, ancestral, milenario y de leyendas en las principales ciudades del Ecuador incluido la capital Quito.

Sumado a lo anteriormente expuesto, se pretende presentar una propuesta de oferta con valor agregado, donde se oferte no únicamente labores de guianza en sitios convencionales sino también proporcionar rutas e hitos que demarquen la importancia de los valores ancestrales y cosmovisión de nuestros pueblos indígenas.

El presente estudio también se fundamenta su justificación con la pertinencia de la Universidad Metropolitana ante la sociedad de la siguiente manera:

Ilustración 2 - Justificación del proyecto

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Robertson Cáceres Salguero

El tema del trabajo de titulación de este proyecto que lleva por nombre: “Plan de Negocios para crear una Operadora Turística con rutas histórico-culturales en la ciudad de Quito”, contribuye en las líneas de investigación de la Carrera de Gestión Empresarial de la Universidad Metropolitana: emprendimiento, liderazgo y productividad, y a su vez, se encuentra bajo la zona 9 (Distrito Metropolitano de Quito); y se alinea a los ejes estratégicos 1 y 2 del Plan Nacional de Desarrollo 2021 “Todo una Vida”; la descripción de cada uno los objetivos y metas del PNV, se encuentran descritos en la fundamentación legal del presente documento.

Delimitación del proyecto

Delimitación geográfica:

Ilustración 3 Delimitación geográfica

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Robertson Cáceres Salguero

La delimitación geográfica del proyecto se fundamenta en dos dimensiones:

Ambiente físico: Las gestiones administrativas del proyecto se realiza en el Distrito Metropolitano de Quito (zona 9), como también su zona de influencia.

Ámbito de la investigación: Actividades y operaciones turísticas que realiza una agencia de viajes o tour operador dedicada al segmento de turismo cultural y prehistórico.

Delimitación temporal:

Se plantea un tiempo de operación del proyecto para los próximos cinco años; es decir, entre 2018 a 2022. Para el diseño del proyecto se prevé seis meses a partir de enero del 2018.

OBJETIVOS

Objetivo general:

Diseñar un plan de negocios para la creación de una operadora turística que oferte paquetes de rutas histórico-culturales en el Distrito Metropolitano de Quito, empezando desde el año 2018.

Objetivos específicos:

- Determinar las necesidades de la industria turística a nivel local con el empleo del estudio de mercado.
- Desarrollar el estudio técnico del proyecto, identificando factores críticos de éxito en la ingeniería del plan de negocio.
- Evaluar el estudio financiero con la finalidad de encontrar la viabilidad económica para su implementación en el mercado.

MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

Antecedentes de la investigación

Los antecedentes de investigación del trabajo documento se fundamenta en documentos que reúnen características similares a la propuesta de solución que se plantea en la problemática y, se encuentran almacenadas en el repositorio digital de la Universidad Metropolitana del Ecuador Sede Quito, campus Coruña, dichas fuentes son:

(Quimbita Guaña, 2018), con su tesis de grado que lleva por tema “Diseño de un producto turístico en la parroquia de Pintag, del Distrito Metropolitano de Quito”; detalla como resultado de su investigación, que: “la implementación de los productos turísticos en el D.M.Q. son viables y sostenibles en el tiempo, si se mantiene una correcta gestión administrativa y de desarrollo sustentable y comunitario” (Quimbita Guaña, 2018, pág. 56). Adicionalmente, se señala que: “las organizaciones gubernamentales deben destinar recursos en pro de la preservación de los atractivos naturales y culturales” (Quimbita Guaña, 2018, pág. 56).

(Polo Manteca, 2018), con su trabajo de titulación que abarca el tema “Plan de Negocio para la creación de un bird lodge en Mindo, Cantón de San Miguel de los Bancos Provincia de Pichincha”; hace mención como conclusión que: “a través de una apropiada revisión e investigación bibliográfica se puede contar con herramientas idóneas en la generación de planes de negocio” (Polo Manteca, 2018, pág. 78), así también enfatiza en: “la importancia que tiene el realizar investigaciones de campo en la implementación de negocios turísticos” (Polo Manteca, 2018, pág. 79).

Fundamentación contextual

La actividad turística como tal según menciona (Cordero, 2006, pág. 89) “se ha fundado hace siglos atrás sin embargo como fenómeno donde interviene lo social y lo económico se establece en las últimas seis décadas”, también se menciona al turismo como: “el resultado de la modernización tanto de los medios de comunicación como de

transporte” (Cordero, 2006, pág. 95), inclusive con la mayor disponibilidad de tiempo libre y el resultado de procesos de acumulación basados en la globalización de servicios.

Es así, que el turismo de acuerdo con la (Organización Mundial del Turismo, 2018),

Es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de 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 (pudiendo ser turistas, excursionistas, residentes o no residentes). Y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales implican un gasto turístico.

Lo expuesto como definición de turismo por la OMT, puede entenderse como las actividades que un turista (nacional o extranjero) realiza en un territorio ya sea por motivos de descanso, esparcimiento, negocios; etc., este tipo de actividades generan ingresos para la zona donde se ejerce hospedaje, guianza, alimentación, transporte, entre otras, logrando posesionarse como uno de los principales sectores económicos a nivel mundial, ocupando el tercer lugar en exportaciones en el mundo y es el 10% del PIB mundial.

Es así, que de acuerdo a datos (Organización Mundial del Turismo, 2018) para el año 1950 la cifra de turistas era de 25 millones mientras que para el año 2016 esta cifra se incrementó hasta llegar a los 1235 millones de turistas, lo mismo sucedió con las divisas las mismas que pasaron de 2000 millones de dólares americanos en 1950 a 1260 millones de dólares para el año 2016.

Caso similar pasa con el Ecuador, donde en los últimos años ha tenido un crecimiento importante en la actividad turística principalmente tras el estancamiento de los últimos tres años que de acuerdo al (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2017): “para el año 2017 llegaron al país 1 617 914 turistas extranjeros lo que representa un incremento del 14% con respecto al año 2016”, y un incremento según los (Andes. Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2018), del casi 47% en el primer trimestre del año 2018 lo que significa 191 532 turistas. Es importante señalar que de acuerdo a los datos obtenidos por (País Adentro, 2017), el 41,5% de turistas que llegan al Ecuador lo

hacen a través de DMQ, siendo esto posible gracias a las campañas realizadas en el exterior para promocionar a la capital.

Clasificación del turismo

Según el sitio web especializado en turismo (Entorno Turístico, 2018), clasifica las principales actividades turísticas de la siguiente forma:



**Fuente: (Entorno Turístico, 2018)
Elaborado por: Cliff Robertson Cáceres Salguero**

El turismo de sol y playa es conocido también como convencional al ser uno de los más empleados por los turistas que generalmente, tienen que ver con actividades en las costas, mar y playa. El turismo de reuniones es otra clasificación que se utiliza comúnmente por empresarios, personas de negocios y también en esta categoría se pueden integrar estudiante.

Turismo gastronómico empleado en varios países que resultan atractivos por sus sabores culinarios únicos en el mundo y apetecidos por extranjeros. Turismo de salud empleado en países con medicina de avanzada. Turismo naturaleza, uno de los más cotizados en países que gozan de atractivos naturales y belleza paisajística única.

Y finalmente, el turismo cultural o histórico definido por (Entorno Turístico, 2018) como la actividad en la que:

Se viaja con la intención “aprender algo”, ya que normalmente se realiza por gente con un nivel educativo más alto que el promedio. Es común que se busquen monumentos históricos del destino visitado, las manifestaciones gastronómicas más representativas del lugar y sucesos o leyendas que cuenten la historia del mismo.

Sin embargo, de acuerdo al (País Adentro, 2017):

Hoy por hoy, el turismo es experiencial, la gente ya no viene a ver cosas, viene a hacer cosas, a vivir la autenticidad, viene a descubrir, a sentir los olores, los sabores”, comenta Sevilla, quien agrega que los viajeros buscan sitios originales. Ver el patrimonio vivo, hablar con la gente, conocer las tradiciones, realizar caminatas, hacer actividades de aventura, son algunos de los intereses de los trotamundos de hoy. Esto obligó a actualizar las campañas de promoción. Por ejemplo, el Centro Histórico ya no es solo el patrimonio mejor recuperado, sino que es un sitio vivo, lleno de contenidos, de tradiciones, con negocios que datan de varias generaciones atrás.

Esto deja en evidencia los nuevos tipos de turismo que las personas desean y de donde se puede aprovechar y es eso lo que se intenta con el presente proyecto realizar y visitar lugares vivos que hablan por sí mismos y a la vez hacer un turismo de experiencia del cual el turista no se olvide.

Fundamentación teórica:

Definición de plan de negocios

Un plan de negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas. (Dickson, 2008, pág. 6)

El plan de negocios es una herramienta de toma de decisiones que sirve para el diseño e infraestructura de una empresa, proyecto o línea de negocio, constituye un proceso sistemático que comprende varias fases desde el análisis de industria, estudio de mercado, plan operativo, plan de marketing y estudio financiero. Una vez realizados cada uno de los componentes anteriormente mencionados se determinará la factibilidad técnica y financiera para su ejecución.

Proceso del plan de negocios

El proceso que debe seguir un Plan de Negocios de acuerdo con (Zorita Lloreda, 2015) en su libro Plan de Negocio:

- “Análisis de mercado y la empresa
- Análisis de la situación. Diagnóstico Planteamiento Estratégico.
- Plan operativo de marketing y ventas
- Plan de operaciones
- Estudio Económico - Financiero” (pág. 21).

Cada uno de los pasos enlistados cuenta con su respectiva fundamentación teórica y conceptual.

Análisis situacional

Para (Dickson, 2008),

Los análisis de la industria y del mercado (...) intentan identificar los factores que influirán en el ambiente externo en el cual opera el negocio, mientras que las otras secciones de su plan de negocios se enfocan en el ambiente interno sobre el cual usted tiene control. A pesar de que los análisis de la industria y del mercado observan el ambiente externo, lo hacen con lentes distintos. (pág. 23)

Con el fin de emplear técnicas y herramientas para llegar a un adecuado análisis de la industria, se emplearán también los criterios de (Fred, pág. 63), que dice: “Como fuerzas externas se contemplan los siguientes factores: fuerzas económicas, fuerzas sociales, fuerzas políticas, fuerzas tecnológicas y fuerzas competitivas”.

Fuerzas externas

Las fuerzas económicas corresponden a todos los factores macroeconómicos que tienen impacto sobre las empresas o industria a la que pertenece, las fuerzas sociales, culturales o ambientales, fuerzas políticas, gubernamentales y legales, fuerzas tecnológicas y finalmente, las fuerzas competitivas de Porter.

Fuerzas competitivas

Para (Fred, 2013), en el modelo de las cinco fuerzas de Porter señala:

Los tres pasos siguientes pueden indicar si el nivel de competencia en una industria determinada podría permitir que la compañía obtenga utilidades aceptables:

- Identificar los aspectos o elementos clave de cada una de las fuerzas competitivas que impactan a la empresa.
- Evaluar qué tan fuerte e importante es cada elemento para la compañía.
- Tomando en consideración la fuerza conjunta de los elementos, decidir si para la empresa vale la pena entrar o permanecer en la industria (pág. 76).

En síntesis, el análisis de las fuerzas de Porter determina, el grado de rivalidad con la competencia existe, la amenaza que representaría el nacimiento de nuevos competidores, productos sustitutos que puedan reemplazar a nuestro producto, relaciones con clientes y relaciones con proveedores.

Complementariamente al análisis de las Fuerzas de Porter se pueden emplear la utilización de la herramienta conocida como Matriz de Perfil Competitivo la que el autor (Fred, 2013) utiliza, como:

Elemento comparativo entre la organización a evaluar, frente a varias opciones de competidores que compartan productos o servicios similares, dicha matriz tiene la siguiente escala de ponderación:

- Debilidad principal
- Debilidad menor
- Fortaleza menor
- Fortaleza principal (pág. 73)

Producto de los hallazgos encontrados en el análisis de las fuerzas externas se conseguirá obtener oportunidades y amenazas, a fin de generar estrategias apropiadas que sirvan al aprovechamiento o enfrentamiento de las mismas.

El medio para encontrar las oportunidades y amenazas más relevantes es la Matriz EFE, o matriz de evaluación de Factores Externos, que corresponde a una síntesis del análisis de las fuerzas externas.

Análisis del mercado

Para (Dickson, 2008), “el análisis del mercado le proporcionará el conocimiento de la estructura y tamaño del mercado, así como la información concerniente al ambiente que influye en él”. (pág. 39)

Conforme lo explica (Galindo Ruiz, 2013) “es necesario establecer las fuentes de información primarias información obtenida por la empresa y secundarias información obtenida en el mercado e investigaciones”. (pág. 64).

En la realización del estudio de mercado se pretende establecer una muestra representativa del universo o población definido como segmento de mercado, así también a través de una encuesta determinar cantidad de producto que se comercializará, gustos, preferencias, demanda, oferta y demanda insatisfecha del proyecto.

Objetivo del análisis de mercados:

Constituye un proceso sistemático para la obtención de información, misma que, permitirá determinar la oferta y demanda, y así también conocer gustos y preferencias de los consumidores del servicio sujeto a análisis.

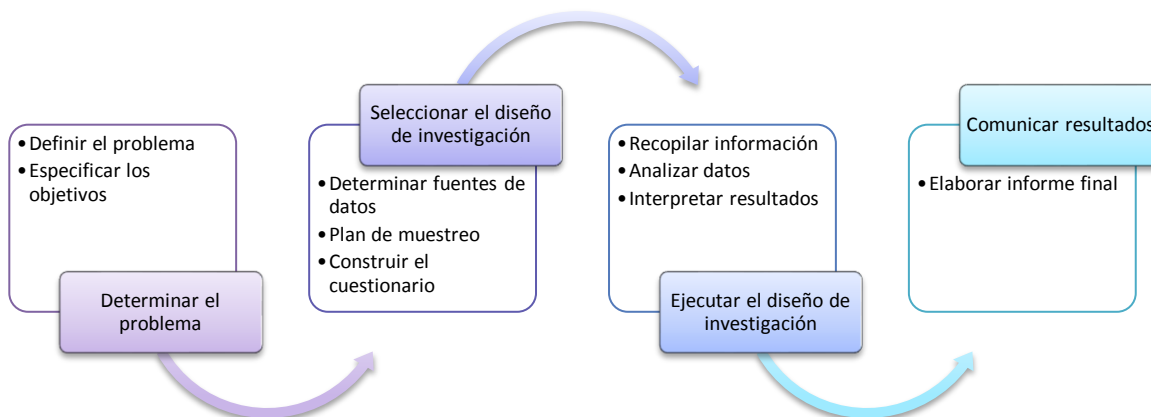
Ventajas del uso de la tecnología en un análisis de mercado:

1. Obtención de información en tiempo real.
2. Bases de datos y repositorios digitales disponibles para todo el público.
3. Facilidad y acceso para los usuarios.
4. Presentaciones y recursos visuales amigables con el usuario de la información.

Proceso del análisis de mercado:

Para los autores, (Hair, Bush, & Ortinau), definen al proceso de investigación de mercados de la siguiente forma:

Ilustración 5 Proceso de investigación de mercado



**Fuente: (Hair, Bush, & Ortinau, 2010, pág. 42)
Elaborado por: Cliff Robertson Cáceres**

Estudio técnico

Para (Dickson, 2008),

El estudio técnico o nivel de detalle con que elabore su plan de operaciones y administración dependerá de si su plan de negocios es para un público interno o externo. Cuando escriba para un público interno, el propósito del plan de operaciones y de administración es proporcionar información detallada de modo que sus superiores y subordinados puedan leerlo y entenderlo. En el caso de los subordinados, su plan de operaciones debe ser tan minucioso como para permitirles entender sus expectativas, los cambios necesarios y cómo implementar el plan. (pág. 111)

La realización del estudio técnico o plan operativo no es más que definir la ingeniería del proyecto englobando componentes tales como: ubicación de la planta, filosofía corporativa, capacidad instalada, requerimiento de herramientas y equipos, estructura organizacional, principales procesos y capacidad productiva, constitución de la empresa; etc.

Plan de marketing

Según (Galindo Ruiz, 2013)

Toda empresa debe ejercer la función básica del comercio de productos o servicios. Para el logro de este objetivo la empresa debe analizar al cliente o al consumidor, interactuar con el cliente o consumidor y realizar el ejercicio de la venta. (pág. 61)

La función del plan de Marketing consiste en identificar la necesidad de los consumidores y fijar cursos de acción a fin de satisfacerla.

Usando el mix de marketing (precio, producto, plaza y promoción), se puede penetrar en el mercado objetivo en el cual la empresa o negocio pretende realizar sus actos de comercio, todo esto traducido o plasmado en el Plan de Marketing en donde, se fijarán estrategias de marketing, planes proyectos, con su cumplimiento de metas y presupuesto.

Estudio financiero

Para (Dickson, 2008) “el propósito de plan financiero proforma es mostrar los recursos financieros que se requieren para llevar a cabo sus intenciones como se expusieron en el plan de negocios”. (pág. 127)

A partir del análisis financiero se puede determinar la viabilidad que tendrá la implementación de un proyecto se establecen ingresos y gastos, indicadores financieros, periodos de recuperación y flujos de caja o efectivo que ayudarán en la toma de decisión de continuar o no con su ejecución.

Agencias de viajes (operadoras turísticas):

Son empresas que diseñan y ofertan servicios turísticos, ejercen actividades de intermediación turística.

Las agencias se clasifican en 3 grupos:

- **Mayoristas:** proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para venderlos a otras agencias, no pudiendo ofrecer ni vender sus servicios directamente al público.
- **Minoristas:** comercializan los productos elaborados por las mayoristas o los suyos propios directamente al consumidor, no pudiendo en ningún caso ofrecer sus productos a otras agencias.
- **Mayoristas-minoristas:** son empresas que, disponiendo de las dos licencias, pueden elaborar y vender paquetes turísticos a otras empresas y al público en general.

Las Agencias de Viaje o Tour Operadoras también se pueden clasificar en emisoras y receptoras.

- **Emisoras:** las que envían viajeros a otros lugares,
- **Receptoras:** las que reciben y acogen a los turistas procedentes del exterior.
- **Emisoras-receptoras:** realizan ambas funciones.

Fundamentación legal

Para la realización del presente proyecto es necesario tomar en cuenta, las siguientes bases legales que sustenten la creación de la propuesta de negocio que se plantea a lo largo de esta investigación, sustentado en la Constitución de la República del (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008), también del Plan Nacional del Buen Vivir 2017 – 2021, del (Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación, 2017) Códigos, leyes y reglamentos, a continuación, se mencionan algunos de los artículos:

Con referencia a la Constitución de la República del Ecuador se sustenta en el capítulo 3, soberanía alimentaria, Artículo 385

Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.
3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir. (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008)

Con respecto al Plan Nacional Toda una Vida (Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación, 2017), el presente estudio se enmarca en los siguientes ejes.

Eje 1: Derechos para toda una vida

Objetivo 2: Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas.

2.3 Promover el rescate, reconocimiento y protección del patrimonio cultural tangible e intangible, saberes ancestrales, cosmovisiones y dinámicas culturales.

Objetivo 3: Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones.

Eje 2:

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

Objetivo 9: Posicionar y potenciar a Ecuador como un país megadiverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales; fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural.

Finalmente, con lo estipulado p (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2007):

Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para

garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación utilizado en el presente estudio unifica el enfoque cualitativo y cuantitativo, en el enfoque cualitativo se realiza a través de la herramienta cuestionario con la técnica encuesta que consta de 10 preguntas con el objetivo de analizar el potencial cliente de la operadora turística, los propósitos con los cuales visitan los turistas el DMQ y la posibilidad de ingresar en el mercado de la operadora turística.

Mientras que para el enfoque cualitativo se realiza una entrevista a tres expertos del sector turístico; Diana Enríquez, docente universitaria de turismo histórico cultural, Johanna Obando, Gerente propietario de la operadora turística Equilibre Travel, Eduardo Quishpe, propietario de Logde Sacha Pakari. La entrevista consta de cinco preguntas referentes con el precio y porcentaje de ocupación de los turistas con respectas a la temporada del año, posibilidad de mercado potencial además de conocer la cantidad de establecimientos es el sector de influencia del sector. El método de contacto fue a través de vídeo conferencia por Skype con cada uno de los entrevistados. El formato o guion de la entrevista se formuló básicamente en tres dimensiones: turismo en el D.M.Q., servicios de guianza actuales y propuesta de generación de rutas turísticas histórico-culturales.

El tipo de investigación corresponde al tipo descriptiva debido a que se describe los requerimientos del posible cliente o turista consumidor para que cumpla con todas las expectativas y calidad que merece tanto el turista nacional o internacional. Además, se toma el método deductivo porque se necesita partir de lo general a lo particular, se conoce el entorno del sector turístico a través del diagnóstico del macro y micro entorno del turismo tanto internacional como nacional necesario y luego se realiza un análisis

de lo particular con el objetivo de saber las expectativas y preferencias sobre los tres circuitos.

Técnicas de recolección de datos

La recolección de datos, se lo realiza a través de fuentes secundarias que comprenden otras investigaciones similares en bases de dos tesis digitales, como de documentos oficiales como la Constitución de la República del (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008), Plan Nacional del Buen Vivir 2017 – 2021 Todo una Vida, (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2007), Planes de Ordenamiento Territorial (Ecuador, Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo; Sistema Nacional de Información, 2014), con referencia al turismo. También se considera a fuentes secundarias como páginas oficiales y estatales que detallan la información requerida para esta investigación así mismo como las no oficiales.

Las fuentes primarias utilizadas para el estudio son a través de instrumentos como la encuesta y entrevista en lugares donde se encuentra los posibles competidores de productos sustitutos, posibles compradores datos que son vitales para entender la relación entre los datos primarios y lo encontrado en fuentes secundarias, como lo señala la siguiente tabla.

Tabla 1 Aplicación de métodos de investigación en el proyecto

Componente del Plan de Negocios	Subdivisión	Método de Investigación	Tipos de investigación	Descripción
Investigación de Mercado	Análisis PEST	Cualitativo	Descriptiva, Investigación Acción	Análisis de datos históricos y actuales, características de las fuerzas PEST
Investigación de Mercado	Análisis Microentorno	Cuantitativo	Descriptiva, Investigación Acción	Datos numéricos, cifras macroeconómicas, tasas y crecimiento de la industria turística.
Investigación de Mercado	Estudio de Mercado	Cuantitativo	Exploratoria, Explicativa	Elaboración de encuesta para determinar oferta y demanda del producto. Empleo de variables numéricas y posterior procesamiento.
Investigación de Mercado	Estrategias de Marketing	Cualitativo	Descriptiva, Investigación Acción	Definición de estrategias mix de marketing.
Investigación de Mercado	Estrategias de Marketing	Cuantitativo	Descriptiva, Investigación Acción	Fijación presupuestaria de la extrategias de marketing.
Estudio Técnico Administrativo	Capacidad Instalada	Cuantitativo	Descriptiva	Determinación de capacidad instalada del proyecto y proyección futura
Estudio Técnico Administrativo	Macrolocalización	Cualitativo	Descriptiva	Descripción macro de la ubicación del proyecto
Estudio Técnico Administrativo	Microlocalización	Cuantitativo	Descriptiva	Aplicación de matriz microlocalización ubicando al proyecto en varios factores de éxito con ponderaciones
Estudio Técnico Administrativo	Distribución de la planta	Cualitativo	Descriptiva	Descripción del espacio físico de la empresa
Estudio Técnico Administrativo	Equipos y Materiales del Proyecto	Cuantitativo	Descriptiva	Descripción y presupuestos de equipos y materiales
Estudio Técnico Administrativo	Ingeniería del proyecto	Cualitativo	Descriptiva	Diseño de rutas e itinerarios
Estudio Técnico Administrativo	Procesos	Cualitativo	Descriptiva	Diseño mapa de procesos y flujograma de proceso de servucción
Estudio Técnico Administrativo	Recursos Humanos	Cualitativo	Descriptiva	Diseño de organigrama posicional, evaluación y perfiles de cargo
Estudio Técnico Administrativo	Análisis de sueldos y salarios	Cuantitativo	Descriptiva	Estructura de sueldos y beneficios de ley
Estudio Técnico Administrativo	Estudio legal	Cualitativo	Descriptiva	Determinación de requisitos de constitución
Análisis Financiero o de Factibilidad	Ingresos del Proyecto	Cuantitativo	Descriptiva, Explicativa	Proyección de ventas
Análisis Financiero o de Factibilidad	Costos del proyecto	Cuantitativo	Descriptiva, Explicativa	Insumos directos y mano de obra directa del proyecto
Análisis Financiero o de Factibilidad	Costos Indirectos	Cuantitativo	Descriptiva, Explicativa	Gastos administrativos, gastos generales y gastos de publicidad
Análisis Financiero o de Factibilidad	Inversiones del proyecto	Cuantitativo	Descriptiva, Explicativa	Equipos y materiales
Análisis Financiero o de Factibilidad	Activos intangibles	Cuantitativo	Descriptiva, Explicativa	Presupuesto de intangibles
Análisis Financiero o de Factibilidad	Depreciación de activos	Cuantitativo	Descriptiva, Explicativa	Depreciación acelerada de activos fijos
Análisis Financiero o de Factibilidad	Financiamiento del proyecto	Cuantitativo	Descriptiva, Explicativa	Porcentaje de financiamiento, amortización de deuda
Análisis Financiero o de Factibilidad	Estudio Financiero	Cuantitativo	Descriptiva, Explicativa	Estado de resultados, flujos de caja y balance general del proyecto
Análisis Financiero o de Factibilidad	Evaluación Financiera	Cuantitativo	Descriptiva, Explicativa	Período de recuperación, índices financieros (VAN - TIR); Punto de equilibrio

**Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Robertson Cáceres Salguero**

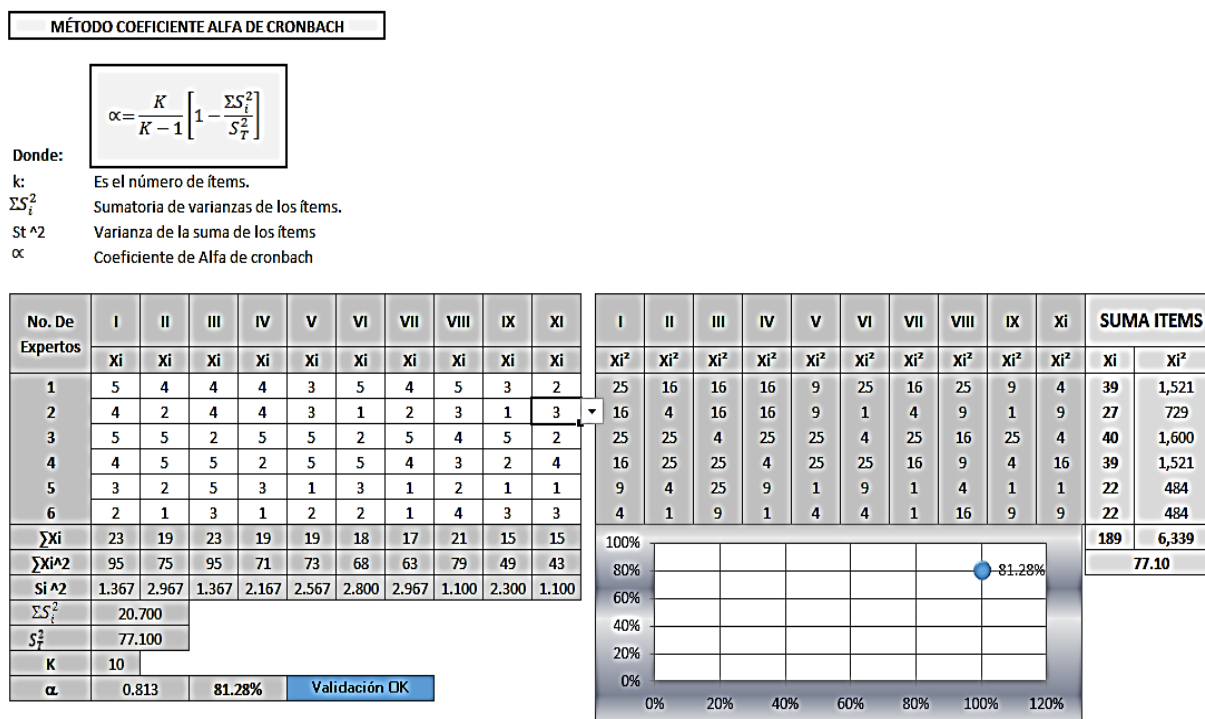
Validación de la encuesta:

La herramienta con la que se trabaja es la encuesta, para la realización del cuestionario de 12 preguntas, que constituye una herramienta para el diseño del instrumento de investigación o cuestionario. El modelo de este se encuentra en la sección de anexos (Anexo 1) del presente documento.

Para la validación de este se utiliza el método conocido como el coeficiente o Alfa de Cronbach mediante el cual se valida la formulación de la herramienta de investigación a través de un grupo de expertos (seis personas) de turismo con una puntuación de 81.28%.

- Ingeniero en Turismo
- Licenciado en Turismo Histórico Cultural
- MBA (Master en Negocios)
- Ing. Gestión Empresarial
- Guía Nacional de Turismo
- Administrador turístico

Ilustración 6 Alfa de Cronbach



Fuente: (Cronbach, 1951)

Elaborado por: Cliff Robertson Cáceres Salguero

Método de muestreo

El método de muestreo utilizado corresponde al muestreo no probabilístico, en el que, la selección de unidades se fundamenta en la experiencia o conocimiento intuitivo de la

persona quien se encuentra realizando la investigación. Todo esto basado en los siguientes factores de comparación:

- Información sobre las unidades de muestreo: Detalle de hábitos, actividades, comportamiento, personalidad; etc.
- Bajo consumo de tiempo.
- Representatividad de la muestra sospechosa e indeterminable.

Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo utilizado corresponde al Muestreo por Conveniencia, ya que las muestras se tomarán de una población objetivo u homogénea.

Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \frac{(z^2(p * q))}{N}}$$

En dónde:

N = Tamaño de Población o Universo, con un valor de 65912 turistas que han visitado el D.M.Q en el año 2017

z = Nivel de confianza deseado. 95%

p = Proporción de la población con la característica deseada (success – éxito)

q = Proporción de la población sin la característica deseada (failure – fracaso)

e = Nivel de error dispuesto a cometer. 5%

n = Tamaño de la muestra: 384.

CAPÍTULO I

1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

| Análisis de situación externa de la empresa

| Análisis del macro ambiente – pest

Para realizar el análisis del contexto o entorno externo del proyecto se emplea la herramienta del análisis PEST, cuyo acrónimo conlleva a determinar variables relevantes en cuanto al ámbito político, económico, social y tecnológico de la industria del turismo, puntualmente hablando del mercado de agencias de viajes y operadoras turísticas en el D.M.Q.

| Fuerzas políticas, gubernamentales y legales:

El (Ecuador, Ministerio de Turismo , 2018), afirma que dicha organización en el último año (2017), se ha invertido \$150 millones en la promoción turística, contando alrededor con 37 proyectos turísticos y para el año 2018 se planea contar con una inversión potencial de grupos externos por \$540 millones, lo que implica una oportunidad para la industria turística al impulsar este tipo de actividades.

(Ecuador, Ministerio de Turismo, 2018), a través de su Plan de Desarrollo Turístico Nacional, pretende atraer y estimular la inversión extranjera para el desarrollo de las actividades turísticas en el Ecuador, el Gobierno Nacional del Ecuador proporcionará facilidades tales como excepción arancelaria y preferencias tributarias para los inversionistas que estén de acuerdo con participar en ello.

| Fuerzas económicas:

El turismo en la economía del Ecuador

Dentro del factor económico se analiza al turismo en una economía considerada pequeña y dependiente de los precios internacionales. De acuerdo (Ecuador,

Secretaría Nacional de Planificación, 2017), el turismo contribuyo de manera total en 5.15% al PIB del Ecuador, esto quiere decir que se ubica en cuarto lugar dentro de las exportaciones no petroleras, con un total de 1449 millones de dólares americanos. Además, de tener una de las inversiones de capital más altas con 1 013 millones de dólares para el sector turístico y con superávit en la balanza turística del Ecuador con 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 (Andes. Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2018); lo que da como resultado que ingresaron más divisas al país por concepto de gasto de turismo receptor, que las que salieron por gasto de turismo emisor, indicó la entidad.

Además de acuerdo al (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2017):

507 182 personas se encuentran laborando formalmente en el sector turístico, en el segundo trimestre del 2017. Esta cifra representa el 6,5% del total de empleados en la economía nacional, y ubica a las actividades mencionadas entre las seis industrias económicas de mayor contribución al empleo nacional.

Lo que indica la importancia del turismo en la economía nacional y lo que se puede aprovechar para este estudio.

Inflación y Riesgo País

El Banco Central del Ecuador, indica que el país hasta el 15 de mayo del 2018 presenta un incremento considerable en su riesgo país, con un puntaje de 716, esto genera una amenaza para la industria del turismo ya que sus ingresos pueden reducirse al no recibir inversión extranjera para fomentar dicho mercado.

Según el (Ecuador, Banco Central, 2018), la tasa activa efectiva referencial hasta mayo 2017 es del 6.67%. Lo que representa una oportunidad en el caso de que Kiturismo requiera inversión bancaria para mejoramiento de infraestructura o procesos institucionales.

Fuerzas sociales:

Para el análisis de las fuerzas sociales se debe tener en cuenta que Quito es el punto de llegada de los turistas muy pocos viajeros llegan al Ecuador para visitar únicamente Quito, más bien utilizan a esta ciudad como un punto de partida hacia diversas zonas del país, como lo señala (País Adentro, 2017), “desde Quito los turistas salen al norte del país e incluso hacia la Amazonía con mayor frecuencia al Yasuní, incluso se promociona afianzar el turismo nacional a través del programa **Viaja primero Ecuador**”.

Cabe señalar el incremento que se ha dado al turismo en el Ecuador a nivel mundial, incluso llegando a posicionar una marca “Ecuador ama a la Vida”, en tanto Quito promocionó su oferta turística en el evento World Trade Market, según (Ecuador, Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2017), “la capital se hizo presente en esta importante feria que reunió a 4.600 expositores de 186 destinos y a más de 50 mil visitantes, quienes concretaron negocios por un valor estimado de US\$ 3.600 millones”, esto genera una oportunidad de negocio para la industria que ejerce actividades de carácter turístico dentro del Distrito Metropolitano de Quito, además de los certificados turísticos obtenidos por Quito en los últimos años incluidos seis galardones obtenidos por parte del Ecuador incluido Destino Verde en Sudamérica.

El Distrito Metropolitano de Quito es la única ciudad del Ecuador al estar dentro del Ranking de ciudades de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, esto genera una oportunidad ya que existen constantes conferencias y reuniones en la metrópoli y se puede promocionar cualquier tipo de actividad de la industria turística.

Uno de los problemas sociales que aún no son solucionados en las zonas turísticas son las ventas ambulantes tanto de población indígena como de venta de comidas o frutas

inclusive realizadas por extranjeros como venezolanos y cubanos, es importante mencionar este problema social porque acarrea otros como los robos, drogas e incluso prostitución.

|Fuerzas tecnológicas:

Según (Revista Líderes, 2017), la economía colaborativa se define como: “Compartir un viaje en auto con un desconocido, colocar en arriendo una habitación o departamento por épocas cortas o comprar artículos usados está de moda”; su utilización en la actualidad se brinda a través del empleo de apps o plataformas tecnológicas, entre las más comunes se tienen Uber, Cabify, Olx y buscadores de bares, hoteles y restaurantes. Esto genera una oportunidad para las personas visitantes del país en la búsqueda de satisfacer algún tipo de necesidad de manera segura.

A pesar de estas plataformas utilizadas en el turismo el Ecuador de Acuerdo al Índice Global de Competitividad (ICG) y también el Foro Mundial, el país posee un estancamiento en implementación de nuevas tecnologías en relación al exterior.

|Análisis del marco sectorial o competencia

Para realizar el análisis de la competencia se utilizarán como herramientas de análisis a las **Fuerzas Competitivas de Porter:**

|Fuerza de competidores existentes:

De acuerdo con el documento Cifras Turísticas UIO, expedido por (Ecuador, Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2018), hasta el año 2017 se registraron 739 empresas dedicadas a la operación e intermediación tour (agencias de viajes y turismo), lo que implica, que exista una amenaza importante al contar con un gran número de empresas competidoras que realizan la actividad económica turística descrita anteriormente, sin embargo un grupo muy reducido oferta al turismo histórico cultural lo que podría ser una fortaleza para el proyecto.

Fuerza de nuevos competidores:

La amenaza o fuerza de nuevos competidores constituye una amenaza moderada ya que, los requisitos tanto financieros como legales (constitución) de empresas que se dedican a las actividades de agencias o tour operadores en el caso del presupuesto para operación es limitado, para los permisos de funcionamiento los trámites son simplificados; en pocas palabras no hay barreras de entrada bien definidas para este tipo de actividad económica.

Fuerza de productos sustitutos:

Las actividades de operación turística son diversas y dispersas lo que implica que, existan productos o servicios variados y que puedan ser competencia directa de las empresas que se dedican a ello. Como actividades turísticas sustitutas referentes al giro de negocio de Kiturismo (Ecuador, Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2018), indica que hasta el año 2015 las principales actividades que se realizaron fueron las de ocio, recreo y vacaciones en un 41%, seguido de un 31% correspondiente a visitas a familiares o amigos, todo ello puede ser considerado como sustitutos y se evidencia una amenaza importante.

Fuerza de poder de negociación con clientes:

El poder de negociación con clientes es alto, por la concentración de turistas en el DMQ, sin embargo, no existe aún fidelización de marca y entonces siempre van a ir donde se les provea de un producto de calidad a un precio razonable.

Fuerza de poder de negociación con proveedores:

El poder de negociación con proveedores es bajo, ya que los principales proveedores para el proyecto son las agencias mayoristas de turismo que conforme con lo que indica (Ecuador, Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2018), al menos el 60% de operadores turísticos son mayoristas al menos en el D.M.Q.

Evaluación de factores externos:

Con los factores macro y competitivos, debidamente identificados, se procede a construir la matriz EFE donde se sintetiza la información anteriormente obtenida, asignando un peso o ponderación a cada una de las variables encontradas:

Tabla 2 Matriz EFE

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)				
No	FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
	Oportunidades			
1	Impulso turístico del Mintur	10%	4.00	0.40
2	Excepción arancelaria tributaria para inversionistas	9%	3.00	0.27
3	Tasa activa referencial baja	6%	3.00	0.18
4	Ferias constantes de promoción turística celebradas en D.M.Q.	9%	4.00	0.36
5	Quito pertenece al Ranking de ciudades de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones	8%	4.00	0.32
6	Empleo de Apps para buscar establecimientos turísticos o conseguir servicios de transporte seguro	7%	4.00	0.28
7	Alto poder de negociación con clientes	6%	4.00	0.24
	Amenazas			
11	Riesgo país alto	9%	1.00	0.09
12	Inflación negativa	2%	2.00	0.04
13	Alta concentración de empresas competidoras	7%	1.00	0.07
14	Barreras de entrada de la industria nulas	8%	1.00	0.08
15	Variedad y alta oferta de productos sustitutos	10%	1.00	0.10
16	Bajo poder de negociación con agencias mayoristas que son proveedores	9%	1.00	0.09
	Totales	100%		2.52
Escala Calificación			1	Pobre
			2	Moderado
			3	Bueno
			4	Superior

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

Con respecto al análisis de la matriz EFE o de Factores Externos se llega a determinar que el entorno externo y competitivo para la industria tiene una puntuación de 2.52, esto implica que, cualquier empresa que desee ingresar al mercado responderá de

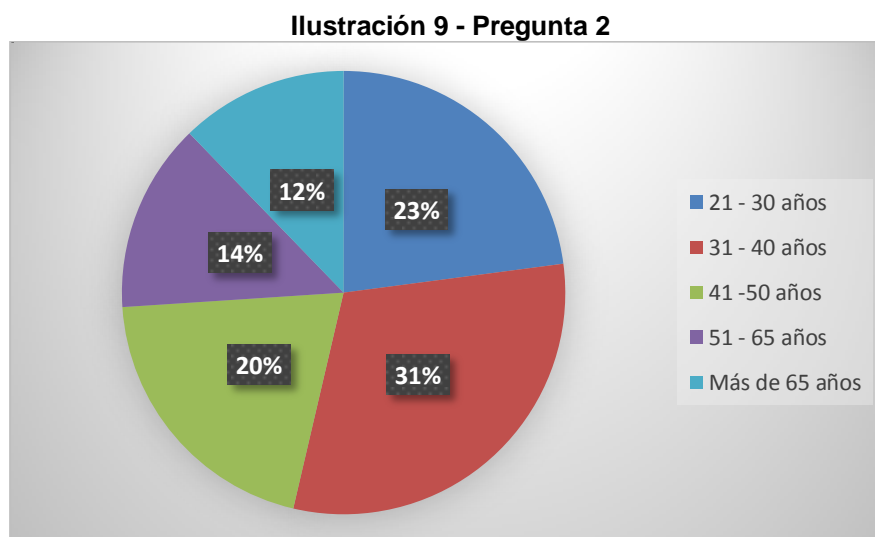
madera moderada ante su contexto, por ello, con el plan de negocios se pretende aprovechar al máximo las oportunidades y reducir la amenazas.

Debido a que la idea de negocio se encuentra aún en proceso de implementación no se pueden determinar las fortalezas y debilidades de este, teniendo en cuenta que la empresa no está en operación o funcionamiento.

Análisis y resultado de encuesta

Con respecto al procesamiento de la información que se obtiene por medio de la aplicación de la encuesta a los clientes o consumidores potenciales del proyecto, se encuentra en la sección Anexo 2.

A continuación, se presentan los resultados del estudio de mercado realizado:

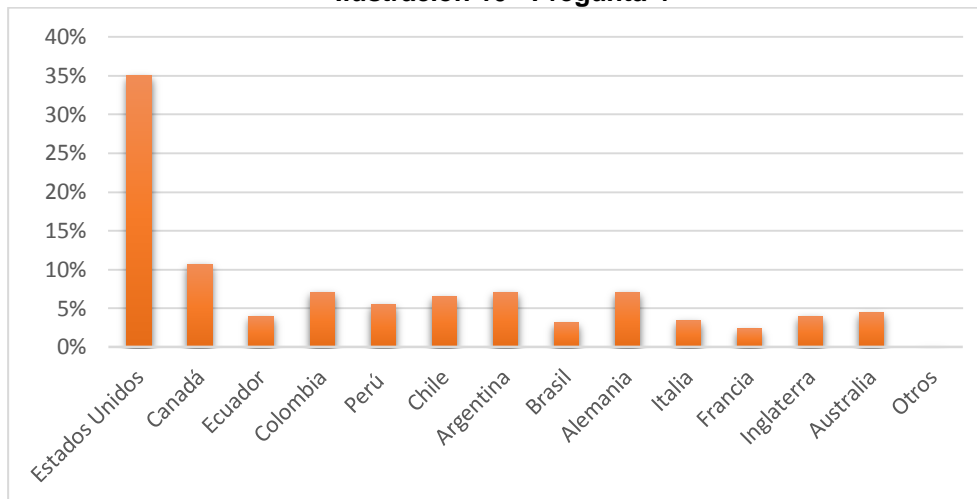


**Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres**

La edad que más predomina entre los turistas encuestados es de 26 a 40 años con un 31%, seguido de un 23% turistas de entre 21 a 30 años, luego, un 20% entre 41 a 50 años, un 14% turistas con edades de 51 a 65 años y, finalmente, un 12% personas con más de 65 años.

En síntesis, las edades comprendidas para emprender el proyecto se comprenden de personas entre turistas de 21 a más de 65 años.

Ilustración 10 - Pregunta 4



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

Los turistas encuestados con mayor presencia en el D.M.Q. son provenientes de Estados Unidos, Canadá, Alemania, Chile, Perú, Colombia entre otros. Por tanto, se debe contar con guías con conocimiento de Ingles para el proyecto.

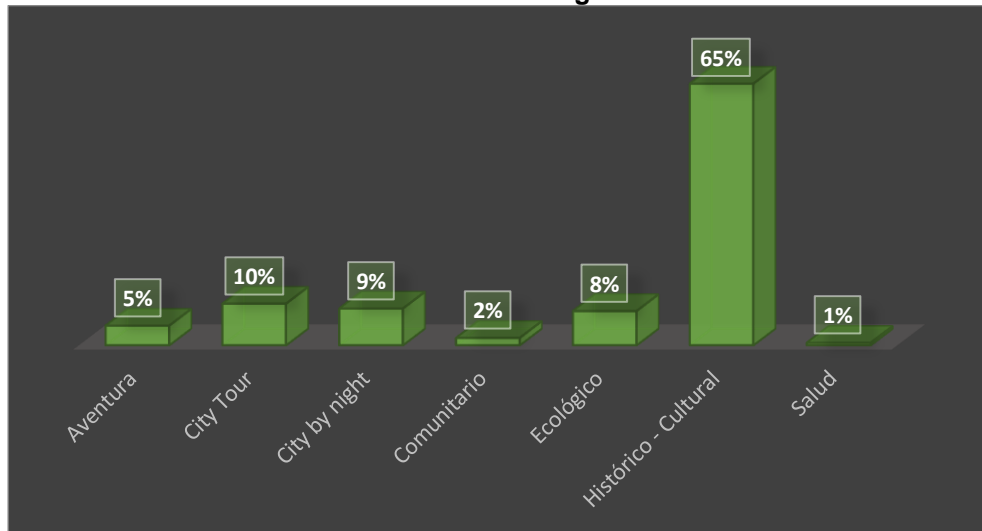
Ilustración 11 - Pregunta 5



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

El motivo de viaje con mayor representatividad es el de turismo, con un 43%, lo que conlleva que ese porcentaje es el insumo principal para determinar la demanda del proyecto, como se muestra más adelante.

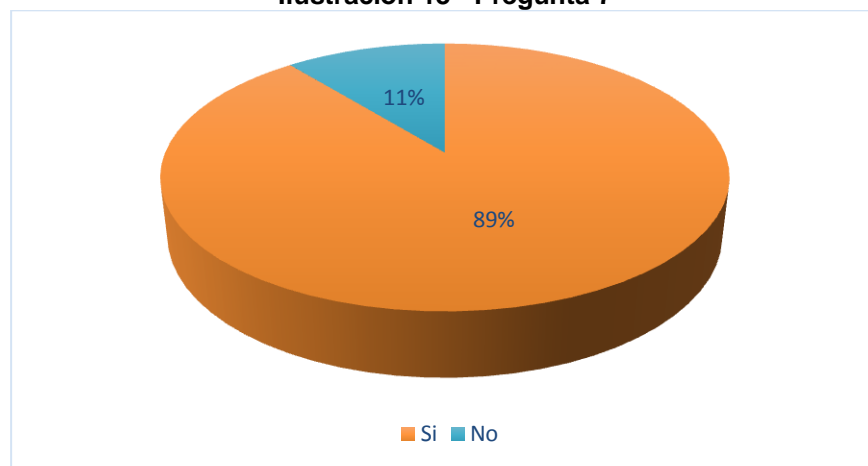
Ilustración 12 - Pregunta 6



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

La principal actividad turística que indican los encuestados es un turismo de tipo Histórico - Cultural con un 65%, los otros porcentajes menores pueden ser considerados como actividades complementarias a la propuesta o idea de negocio que plantea Kiturismo y a futuro se puede abarcar con dichos segmentos de mercado.

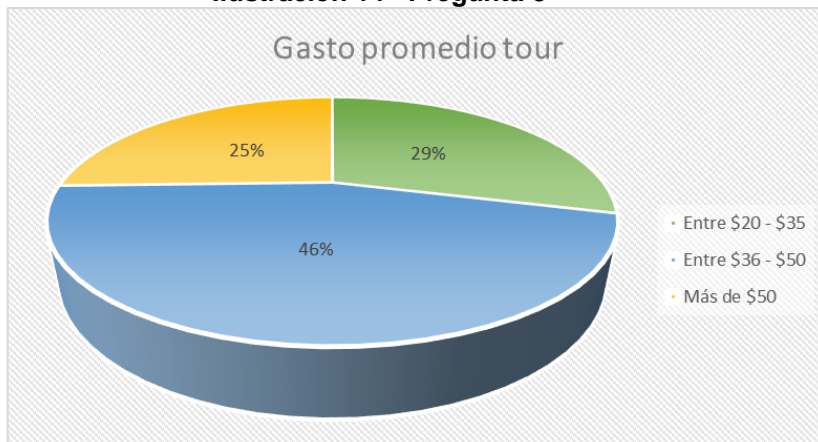
Ilustración 13 - Pregunta 7



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

El 89% de los turistas encuestados, informan que cuando realizan sus viajes contratan los servicios de agencias u operadoras especializadas. Lo que es una potencialidad para la creación de la operadora turística.

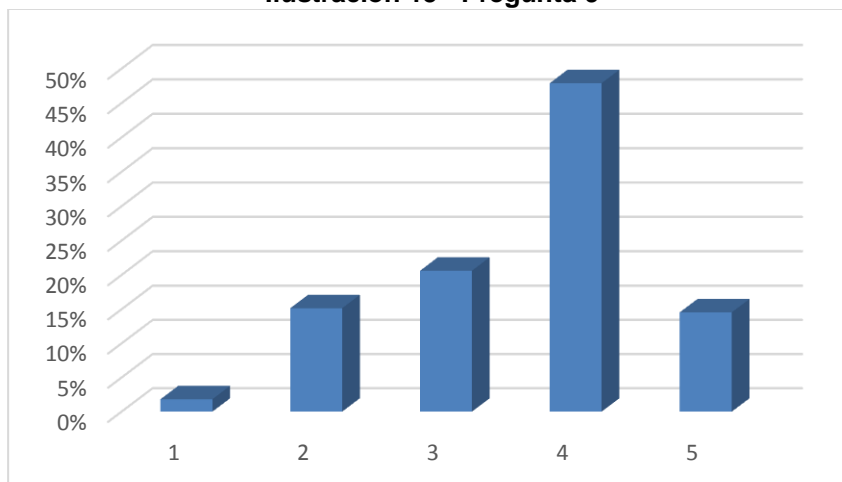
Ilustración 14 - Pregunta 8



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

El gasto promedio con mayor representatividad entre los turistas encuestados con un 46% entre 20 a 35 USD, un 29% entre 36 a 50 USD y finalmente, con un 25% más de 50 USD. Este insumo servirá para establecer una adecuada fijación de precio del servicio que se pretende ofertar.

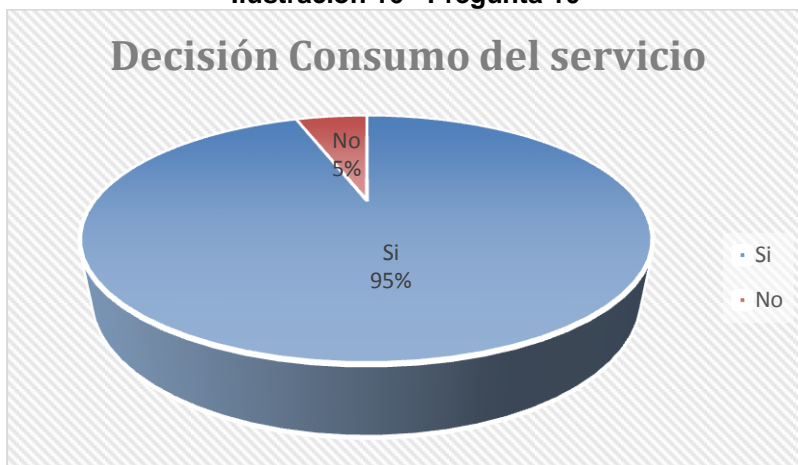
Ilustración 15 - Pregunta 9



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

Los encuestados señalan que en el D.M.Q existe una buena y muy buena gestión en el ámbito turístico.

Ilustración 16 - Pregunta 10



**Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres**

El 5% de los turistas encuestados no desean cambiar de agencia de viajes para realizar sus actividades turísticas esto servirá para establecer la oferta del proyecto.

Oferta y demanda proyectada del estudio de mercado

Para la determinación de la oferta y demanda del proyecto, se toman los porcentajes referenciales que se obtienen como resultados del estudio de mercado, para posteriormente, inferirlos con los totales del segmento de mercado y así como también, con las frecuencias de consumo.

Demanda potencial del proyecto

Para el cálculo de la demanda potencial del proyecto se toman en consideración las siguientes variables:

Tamaño de población: 659 912 se considera que el universo del estudio es el número de turistas que ingresan al DMQ, en el año 2017. (Ecuador, Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2018)

Porcentaje de demanda potencial: 43% (turistas que en la encuesta indican que realizan actividades turísticas cuando visitan el DMQ – Pregunta 5 del estudio de mercado).

$$\text{Demanda potencial}_0 = \frac{\text{población}}{\text{porcentaje demanda potencial}}$$

$$\text{Demanda potencial} = \frac{659\,912}{0.43} = 283\,762$$

La demanda potencial real del proyecto asciende a 283 762 pax, tomados en consideración de manera anualizada, de acuerdo a los datos de turistas que ingresan a la Ciudad de Quito.

|Oferta del proyecto

Para el cálculo de la oferta del proyecto se toman en consideración las siguientes variables:

Oferta del proyecto en porcentaje: El porcentaje de la oferta es de un 5%, que lo conforman la cantidad de personas que tienen hábitos o tendencias de viajar a otros países para ejercer actividades de carácter turístico y no están dispuestas a cambiar de proveedor o tour operador, esta información se encuentra en la pregunta 10 del estudio de mercado.

Demanda potencial real del proyecto: 283762 pax para el primer año de operación.

$$\begin{aligned} \text{Oferta del proyecto} &= \text{Demanda potencial real} \times \text{porcentaje de oferta} \\ \text{Oferta del proyecto} &= 283\,762 \times 5\% \\ \text{Oferta del proyecto} &= 283\,762 \times 0.05 = \mathbf{14\,188\,pax} \end{aligned}$$

La oferta para año es de 14 188 pax. La oferta para este tipo de negocios es dispersa y la mayoría de los encuestados no tenían posicionado en mente ninguna empresa que preste el servicio de tour operador o agencia de viajes receptiva, la mayoría lo hacen a través del uso de TI (tecnologías de información o comunicación).

|Demanda insatisfecha del proyecto

Porcentaje de demanda insatisfecha: 95% de encuestados potencialmente desean adquirir los servicios de Kiturismo.

Demanda potencial real del proyecto: 283762 pax para el primer año de operación.

Demanda insatisfecha del proyecto = Demanda potencial real × porcentaje demanda insatisfecha

Demanda insatisfecha del proyecto = 283762 × 95%

DEMANDA INSATISFECHA DEL PROYECTO = 286762 × 0.95 = 272423 pax

Para el cálculo de la capacidad operativa del negocio, se determina a través de cuotas de mercado con un 10% del valor resultante, de la demanda insatisfecha del proyecto.

Estrategias de marketing

Estrategias de marketing del servicio:

Marca:

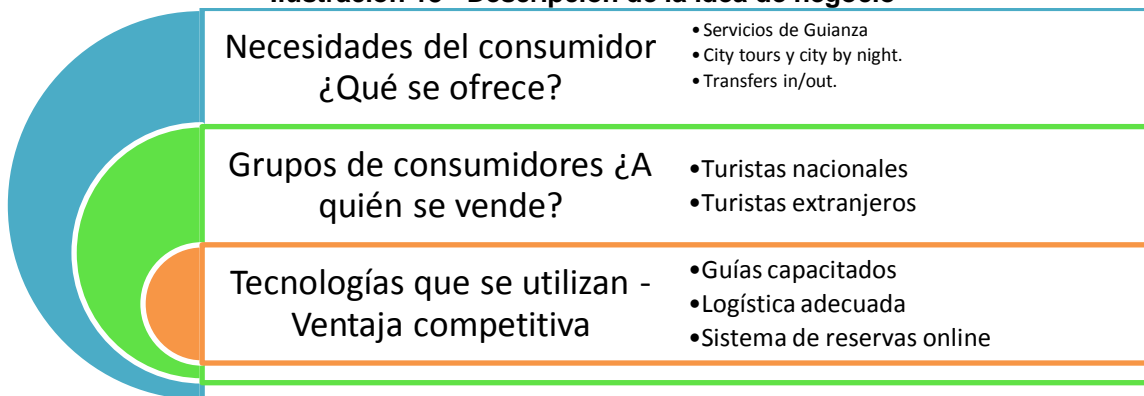
Ilustración 17 Marca Kiturismo



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

Descripción de producto o servicios principales

Ilustración 18 - Descripción de la idea de negocio

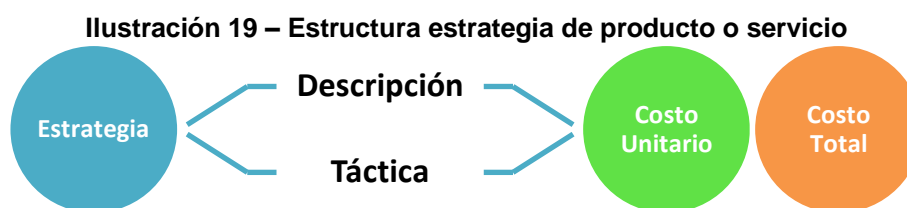


Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

Los servicios que se ofertan en el presente documento se basan en la creación, diseño y difusión de programas turísticos y de recreación cultural y simbólica para niños, adolescentes y personas adultas que revaloricen la historia de pueblos precolombinos, dichas actividades se realizan dentro del Distrito Metropolitano de Quito. La descripción específica de cada uno de los programas se encuentra en la sección Procesos y Procedimientos de operación.

Estrategias de marketing de producto o servicio:

Para la definición de estrategias de marketing del servicio a ofertar se tiene la siguiente estructura.



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

Tabla 3 - Presupuesto estrategias de producto o servicio

Tipo de Estrategia	Descripción	Costo por año
Producto o Servicio		\$50.00
Producto o Servicio	Diseño e impresión de trípticos	\$60.00
Producto o Servicio	Diseño de marca	\$10.00
TOTAL		\$120.00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

El total del presupuesto para implementación a cinco años de las estrategias para el Marketing del Servicio asciende a \$120. Es de vital importancia mencionar que los valores fueron obtenidos a partir de consultas o solicitudes de proformas en el mercado, como por ejemplo el diseño y dominio de la página web, actualmente operadoras móviles como CNT, Claro y Movistar, disponer de un servicio de E-Marketing, consiste en proporcionar plantillas para diseñar páginas web y adicionalmente, proporcionan dominios web por un valor aproximado anual de \$50.00.

Estrategias de precio

Métodos de fijación de precios

Método de precio basado en competencia

El precio basado en competencia es la diferenciación por precio de más por más.

Tabla 4 - Estrategia de precio más por más

		Precio		
		Superior	Igual	Superior
Calidad / Servicio	Superior	Más por más	Más por igual	Más por menos
	Igual	✘	✘	Igual por menos
	Inferior	✘	✘	Menos por menos

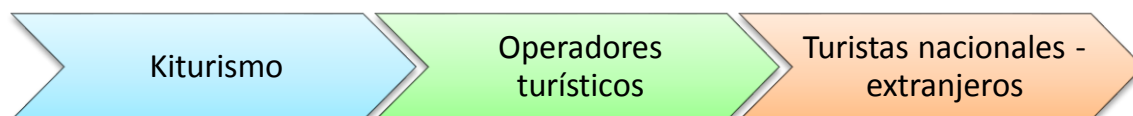
Fuente: (Santesmases Mestre, Merino Sanz, Sánchez Herrera, & Pintado Blanco, 2013)

Para el presente proyecto, se pretende contar con una estrategia más calidad por menos precio para la ofertar de servicios turísticos. Además, se fija los precios de cada circuito (1, 2, 3) en 14, 18 y 12 USD respectivamente como se observa en el Anexo 2, además se toma en cuenta la pregunta 8 de la encuesta donde se menciona que el precio que pagan los turistas por un tour se encuentra entre los 20 a 35 USD, esto apoyado en las entrevistas a los expertos donde también se menciona ese rango adecuado para el inicio de las actividades de Kiturismo.

Estrategias de plaza

Como canal de comunicación y distribución Kiturismo cuenta con una oficina en pleno corazón financiero del Distrito Metropolitano de Quito con dirección: Av. Amazonas y Roca.

Ilustración 20 - Gestión de canales



**Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres**

Kiturismo pretende abarcar un canal de comunicación y distribución directo hasta de nivel 2; lo que significa, que la empresa oferta su portafolio de servicios para después ser promocionado por otros operadores turísticos a fin de llegar de su cliente final los turistas nacionales o extranjeros.

Estrategias de promoción y publicidad

Dentro de los objetivos estratégicos de Kiturismo están los de posicionamiento y recordación de marca empresarial, lo que motiva al planteo de las siguientes estrategias promocionales:

Tabla 5 – Presupuesto estrategias de promoción y publicidad

Tipo de Estrategia	Descripción	Costo por año
Promoción	Material público publicitario	\$500.00
Promoción	Anuncios en plataformas tecnológicas y redes sociales	\$300.00
Ventas	Participación en ferias de turismo	\$800.00
Marketing Directo	Customer Relationship Management	\$250.00
TOTAL		\$1,850.00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Robertson Cáceres

Presupuesto general de estrategias de marketing:

Tabla 6 - Presupuesto de marketing

Presupuesto General de Estrategias de Marketing	
Descripción	Costo año 1
Estrategias de Producto o Servicio	\$ 120.00
Estrategias de Promoción y Publicidad	\$ 1,850.00
TOTAL	\$ 1,970.00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Robertson Cáceres

El presupuesto de las estrategias de marketing para el proyecto Kiturismo, en el año 1 es de \$1,970 y se mantiene constante para los demás años que dura el proyecto.

Plan de marketing:

MARKETING MIX	OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA	META	INDICADOR	POLÍTICA	PRESUPUESTO	TIEMPO
PRODUCTO	Aumentar la participación en el mercado de la marca "Kiturismo" dentro del turismo naranja con altos estándares de calidad para la satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros	Aumentar las rutas turísticas alternativas basado en el conocimiento de expertos dentro del DMQ.	Alcanzar una ocupación del 80% en todas las rutas alternativas creadas en el primer año de ejecución.	Porcentaje de ocupación en rutas creadas	Promover un turismo alternativo basado en las ciencias y saberes ancestrales con rutas histórico culturales en el DM Quito	300 dólares	12 meses
PRECIO	Determinar un precio diferenciado adecuado tanto para los turistas nacionales y extranjeros a través de un análisis de los costos implicados en el proceso de guía.	Determinar el precio diferenciado a partir de un estudio de mercado con base a precios de la competencia e indicadores macroeconómicos	Establecer un precio diferenciado para maximizar ganancias y minimizar costos	Aplicación de precios diferenciado (turistas nacionales y extranjeros)	Establecer precios diferenciados acorde a la situación real de los turistas nacionales y extranjeros	600 dólares	2 meses
PLAZA	Investigar la tendencia de consumo (temporada baja y alta) de turistas nacionales como extranjeros mediante estadísticas oficiales	Definir las temporadas altas y bajas de consumo y el mercado meta del servicio de "Kiturismo"	Conocer el flujo de turistas por tipo de temporada	Flujo de turistas nacionales y extranjeros de acuerdo a la temporada	Mantener un registro actualizado en base a tipo de temporada y de turista	400 dólares	12 meses
PROMOCION	Aumentar el interés por las ciencias y saberes ancestrales, a través de campañas de publicidad en medios físicos y digitales	Participación en ferias locales mediante exhibiciones del servicio "Kiturismo" para posicionar la marca Desarrollar una promoción de servicio mediante página web y redes sociales	Aumentar en un 20% anual el número de clientes que utilizan el servicio de "Kiturismo"	Tasa de incremento de turistas	Establecer una campaña publicitaria del turismo "naranja" ancestral y milenario	670 dólares	12 meses
TOTAL						1970 dólares	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Robertson Cáceres

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO

Estudio técnico

Capacidad instalada

Para determinar la capacidad instalada del proyecto se utiliza el total de la demanda insatisfecha obtenida en la investigación de mercado: 272423 pax, y el porcentaje demanda insatisfecha del proyecto que la empresa pretende cubrir 5% de la demanda insatisfecha 13621 pax.

La demanda actual potencial para el proyecto es 13621 pax; sin embargo, si se asume que se tenga una utilización del servicio en un 90% como lo señala las entrevistas de los expertos donde se señala que por las externalidades propias del proyecto la utilización no siempre es del 100% para todos los días a no ser los días viernes, sábado y domingo por lo tanto la demanda real es de 12259 pax.

A fin de encontrar la utilización por día del proyecto se divide la demanda real del proyecto 12259 entre 365 días y se obtiene una utilización promedio diaria de 34 pax.

Tabla 7 - Utilización por semana del proyecto

UTILIZACIÓN POR SEMANA	
<i>Lunes</i>	20
<i>Martes</i>	20
<i>Miércoles</i>	20
<i>Jueves</i>	20
<i>Viernes</i>	34
<i>Sábado</i>	34
<i>Domingo</i>	34
TOTAL UTILIZACIÓN POR SEMANA	182

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

Una vez obtenida la utilización por día se proyecta la utilización por semana. Se calcula que se obtendrá 182 pax por semana. Teniendo en cuenta que únicamente, existirá

una ocupación full entre los viernes, sábado y domingo. Los demás días se tiene una ocupación del 60% tal como lo señala las entrevistas a los expertos consultados para el presente proyecto.

Tabla 8 - Utilización por mes del proyecto

UTILIZACIÓN POR MES	
<i>Utilización por semana</i>	182
<i>Semanas x mes</i>	4
TOTAL UTILIZACIÓN POR MES	728

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

Posteriormente se obtiene la utilización mensual. Se consigue una utilización del servicio de 728 pax por mes.

Tabla 9 - Utilización por año

UTILIZACIÓN POR AÑO	Total Mes	% utilizado	TOTAL
<i>Enero</i>	728	60,0%	437
<i>Febrero</i>	728	60,0%	437
<i>Marzo</i>	728	60,0%	437
<i>Abril</i>	728	80,0%	582
<i>Mayo</i>	728	80,0%	582
<i>Junio</i>	728	80,0%	582
<i>Julio</i>	728	80,0%	582
<i>Agosto</i>	728	100,0%	728
<i>Septiembre</i>	728	100,0%	728
<i>Octubre</i>	728	100,0%	728
<i>Noviembre</i>	728	100,0%	728
<i>Diciembre</i>	728	100,0%	728
TOTAL ANUAL			7.280

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

Finalmente se calcula un total de utilización de servicio anual real para 7280 pax, teniendo como referencia los datos de (Ecuador, Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, 2018), donde se menciona que los meses de mayor afluencia de turismo son desde el mes de agosto a diciembre, los demás meses el porcentaje utilizado se lo realiza tomando como referente las entrevistas donde se señala que de enero a marzo son los meses con menos turistas, mientras que desde

abril a julio se mejora el flujo el flujo en un 20% lo que es apoyado por las cifras antes señaladas de Quito Turismo.

Tabla 10 - Capacidad proyecta anual

CAPACIDAD PROYECTADA	
<i>Capacidad Instalada anual</i>	7.280
<i>Capacidad Utilizada anual</i>	100,0%
CAPACIDAD PROYECTADA	7.280

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

La capacidad proyectada para el año uno de operación es de 7280 pax.

|Demanda futura

Para estimar la proyección de la demanda futura se utiliza un crecimiento del 2% tomado del crecimiento esperado hasta el 2020..

Tabla 11. Proyección de la demanda

Tasa de proyección: 2%	
Año	Pax proyectados
7280	7426
7426	7575
7575	7727
7727	7882
7882	8040

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

Para validar el pronóstico se utiliza R^2 y las estadísticas de regresión:

Tabla 12 - Estadísticas de la regresión

Estadísticas de la regresión	
Coeficiente de correlación múltiple	0.99954923
Coeficiente de determinación R^2	0.99909866
R^2 ajustado	0.99879822
Error típico	0.0548129
Observaciones	5

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

El coeficiente de determinación indica una tendencia del 99.91%, lo que garantiza una proyección bastante acertada para los años 2019, 2020, 2021 y 2022. (Ballesteros Hoyos, 2013, pág. 56).

Localización del proyecto

Macro localización

Tabla 13. Macrolocalización

País	Provincia	Ciudad	Zonas de impacto
Ecuador	Pichincha	Distrito metropolitano de Quito	2 y 9

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

El proyecto se encuentra ubicado en el territorio del Ecuador continental, provincia de Pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito.

Ilustración 21 - Geolocalización Distrito Metropolitano de Quito



Fuente: (Google, 2017)

Micro localización

Para la definición de la micro localización del proyecto se emplea:

- Método del factor de evaluación por puntos

Tabla 14. Matriz-micro-localización

Alternativa		A		B		C	
Factores relevantes	Ponderación	Calificación	Calif. Pond.	Calificación	Calif. Pond.	Calificación	Calif. Pond.
Costos de servucción	0.5	70	21	80	24	90	27
Vías de acceso	0.1	90	4.5	60	3	80	4
Transportación	0.1	80	12	40	6	90	13.5
Cercanía con proveedores	0.3	80	16	60	12	70	14
Calificación total	1.00		53.5		45		58.5
Mejor Alternativa	58.5						

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

Se evalúan tres posibles decisiones para el establecimiento de la planta u oficina destinada para ejercer las operaciones de Kiturismo las alternativas son las siguientes:

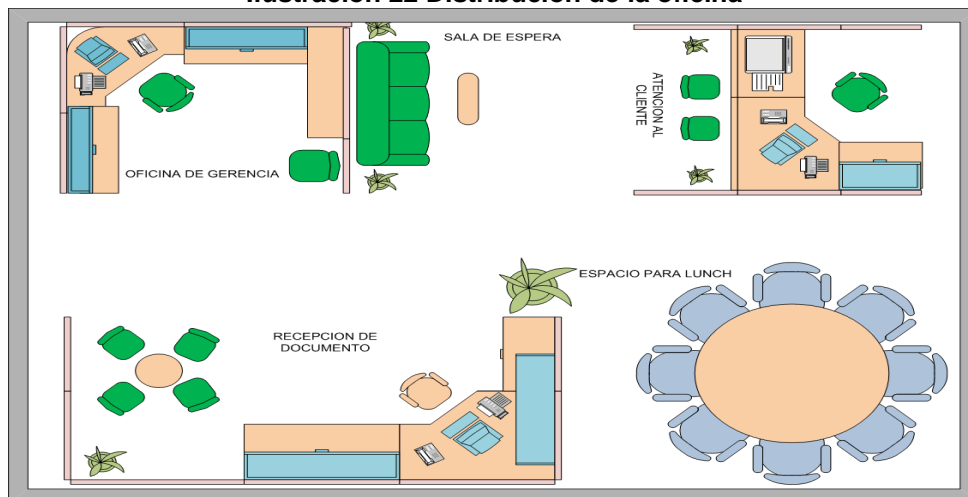
Alternativa A: Av. 12 de octubre y Madrid; alternativa B: Av. 10 de agosto y Buenos Aires; alternativa C: Av. Amazonas y Roca.

Los factores relevantes sujetos a evaluación fueron tomados de (Ballesteros Hoyos, 2013, pág. 59).

De acuerdo con la matriz de calificación de factores por localidad, se determina que la mejor alternativa o locación con mejor puntuación fue la C.

Distribución de la oficina

Ilustración 22 Distribucion de la oficina



Elaborado por: Cliff Robertson Cáceres

Equipos y materiales del proyecto:

Tabla 15 Descripción de Equipamiento

Equipos y materiales	
Descripción	Valor
Escritorio modular con silla	\$280.00
Teléfono IP marca Cisco	\$80.00
Impresora multifunción L575 (2)	\$920.00
Mesa redonda con 8 sillas	\$380.00
Mesa redonda con 4 sillas	\$240.00
Archivadores aéreos (3)	\$150.00
Computadores Icore 5 (3)	\$2,400.00
Proyector	\$640.00
Pantalla para proyector	\$120.00
Sofá de espera	\$350.00
Televisor 4K 55"	\$1,190.00
Vehículo Hyundai H1 2012	\$27,800.00
Total Activos Fijos	\$34,550.00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

La descripción de los materiales y equipamiento que se plantea para la ejecución del proyecto se encuentran en función de la distribución de planta de la idea de negocio, es importante mencionar que los precios que se describen son valores de mercado


obtenido en páginas web y tiendas especializadas (los valores están sujetos a negociación).

Ingeniería del proyecto

Servicios - propuesta de rutas

Circuito 1 – ruta El Dorado.

Tabla 16 Descripción circuito ruta El Dorado

		Descripción de productos y servicios Kiturismo	
1. Nombre del Paquete: Ruta el Dorado			
2. Código del producto:	R.D.001	3. Tipo de servicio:	City tour - Full day
4. Tipo actividad:	Turismo histórico cultural		
5. Descripción del circuito			
<p>Partiendo desde el antiguo humedal de la Alameda y de la Tola llamada “El Belén”, se pretende la visualización en diamante de las 4 colinas del Kitu Hanan. Ascendiendo hasta la calle Iquique, pasando por la waka hoy llamada “Mercedarias”, ingresando por la puerta occidental del Parque Itchimbia, continuación se dirige hasta la antigua casa de hacienda o casa del Señor de la Tierra y Finalmente, se realiza una internalización en los waykus o quebradas del cerro dorado, para visualizar futuras exploraciones de túneles y galerías.</p>			
6. Cronograma de actividades			
Hora	Actividad		
8:30	Transfer in de los pax.		
10:00	Punto de Encuentro en el Churo de la Alameda		
10:05	Explicación del sitio, humedales de la Alameda, Iglesia del Belen, Asamblea Nacional y seke entre Itchimbia y Volcán Pichincha		
10:20	Caminata desde la Maternidad, Facultad de Medicina de la Universidad Central hacia el		
10:45	Llegada al Itchimbia, explicación científica ancestral sobre monolito.		
10:55	Explicación desde la terraza del Palacio de Cristal sobre las cuatro colinas de Quito, y su		
11:25	Visita al Palacio de Cristal.		
11:45	Reconocimiento de montículos o camellones del Itchimbia.		
12:00	Explicación de la “intiwatana”.		
12:10	Explicación del calendario lunar Quitu-cara.		
12:30	Recorrido por la antigua Hacienda del “Señor de la Tierra” y puesta en valor de los muros precolombinos Quitu Caras.		
12:45	Internalización por los waycus del Cerro.		
13:15	Entrega de box lunch.		
13:30	Finalización en el Palacio de Cristal.		
13:35	Transfer out de los pax.		
7. Servicios incluidos en el paquete			
Transfer in - out			
Guía turístico			
Brunch (box lunch)			
8. Servicios que no incluyen en el paquete			
Soft drinks u otras bebidas			
Propinas			
Actividades complementarias no especificadas			
9. Capacidad de utilización			
15 pax por guía			
10. Costo del paquete			
Turistas nacionales: \$14.00			
Turistas extranjeros: \$19.00			

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

La capacidad máxima de utilización por pax es de 15 personas, en caso de existir mayor número de turistas se hará una programación adicional por grupos. El costo promedio por pax nacional es de \$14.00 y para los turistas extranjeros es de \$19.00, es decir, existe un incremento de cinco USD.

Mapa del circuito:





Ilustración 23 - Circuito 1 – ruta El Dorado



Elaborado por: Cliff Cáceres

Fuente: (Google, 2018)

Tabla 17 Puntos de referencia Ruta el Dorado


Ícono	Descripción del atractivo
	Humedales de la Alameda, Iglesia el Belén
	Sector maternidad Isidro Ayora, Facultad Medicina UCE
	Parque Itchimbía
	Palacio de Cristal

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cliff Cáceres

Circuito 2 – calle de las 7 cruces:

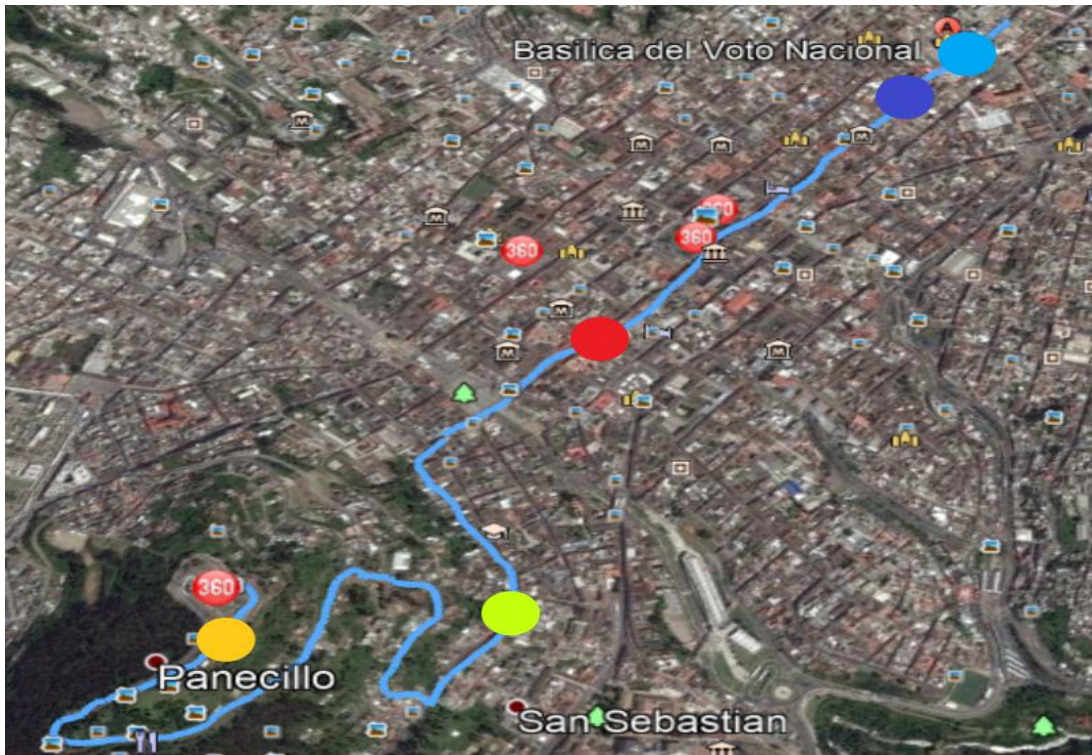
Tabla 18 – Descripción del circuito calle 7 cruces

		Descripción de productos y servicios Kiturismo	
1. Nombre del Paquete: Calle las 7 Cruces			
2. Código del producto:	R.D.002	3. Tipo de servicio:	City by night
4. Tipo actividad:	Turismo histórico cultural		
5. Descripción del circuito			
<p>El encuentro es en la Basílica del Voto Nacional, calle Venezuela y Carchi, para luego descender al pukará de la luna y tomar el seke ceremonial y ritual entre la tola y templo de la luna (KILLA LOMA o WANAKAURY) y la tola y templo del sol SHUNGO LOMA (PANECILLO): línea de poder o línea LEY, llamada por los colonialistas: GARCÍA MORENO o de las siete cruces.</p>			
6. Cronograma de actividades			
Hora	Actividad		
20:00	Transfer in de los pax.		
21:00	Punto de encuentro Basílica del Voto Nacional		
21:05	Explicación del sitio, seke entre La Basílica y el Itchimbia.		
21:20	Parada en la entrada a la Iglesia, explicación del sincretismo (corazón del jaguar quiteño).		
21:45	Llegada al Itchimbia, explicación científica ancestral sobre monolito.		
21:50	Explicación en el Parque “Matovelle” de los ejes y monolitos.		
22:15	Caminata por la calle García Moreno o también conocida como la calle de “las siete cruces”, explicación de los templos y muros encontrados en su trayecto.		
23:00	Llegada al “Arco de la Reina”, explicación de los límites de la “Cancha sagrada” hoy centro histórico de Quito.		
23:10	Llegada a la Av. 24 de mayo, explicación de los waykus o quebradas que atravesaban el centro ceremonial de Quito.		
23:20	Subida a Sungo Loma o Panecillo (puede ser a pie o en transporte).		
0:00	Llegada a la Virgen del Panecillo. Explicación de la colina sagrada, sincretismo y colonización del lugar y de Quito. Visita monolito y explicación de cada zona de Quito, el norte, sur, centro, colinas del este y oeste. Apu Pichincha, etc.		
0:05	Pamba Mesa y conversatorio		
0:10	Entrega de box meal y copa de canelazo.		
0:30	Cierre de guianza.		
0:35	Transfer out de los pax.		
7. Servicios incluidos en el paquete			
Transfer in - out			
Guía turístico			
Vaso de bebida alcohólica típica (canelazo o rompopo)			
Meal lunch			
8. Servicios que no incluyen en el paquete			
Soft drinks u otras bebidas			
Propinas			
Actividades complementarias no especificadas			
9. Capacidad de utilización			
15 pax por guía			
10. Costo del paquete			
Turistas nacionales: \$18.00			
Turistas extranjeros: \$26.00			

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres


La capacidad máxima de utilización por pax es de 15 personas, en caso de existir mayor número de turistas se hará una programación adicional por grupos. El costo promedio por pax nacional es de \$18.00, turistas extranjeros es de \$26.00, es decir, existe un incremento de ocho USD. A diferencia del circuito 1, existe un incremento en los rubros por concepto de ingresos a la Basílica del Voto Nacional y trago típico, pudiendo ser canelazo o rompope.

Ilustración 24 - Circuito 2 – ruta calle de las 7 cruces



Elaborado por: Cliff Cáceres
Fuente: (Google, 2018)


Tabla 19 puntos de referencia calle de las 7 cruces

Ícono	Descripción del atractivo
	Basílica del Voto Nacional
	Parque Matovelle
	Calle García Moreno
	Av. 24 de mayo
	El Panecillo

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

Circuito 3 – ruta del Machángara:

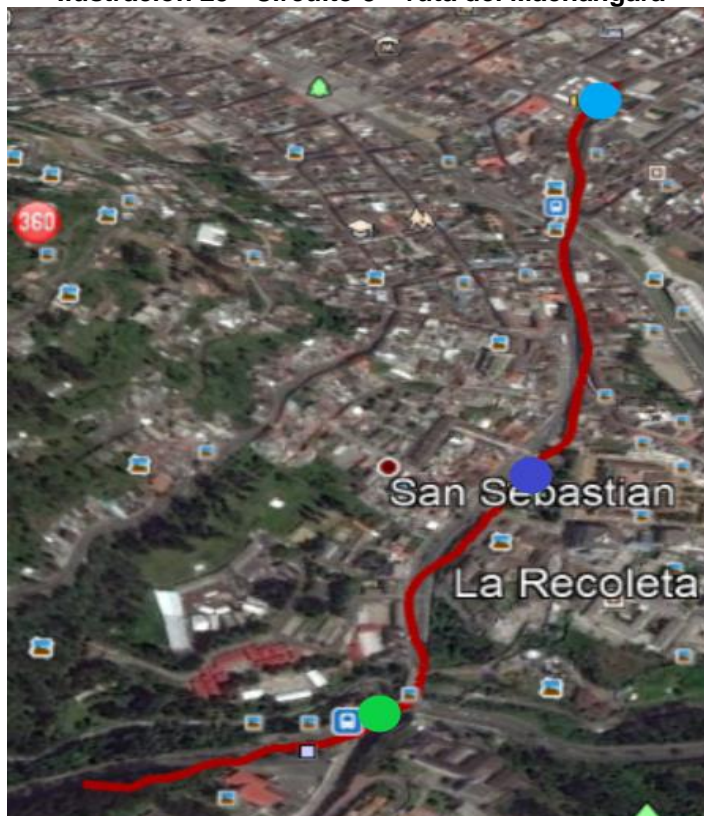
Tabla 20 Descripción del circuito ruta del Machángara

		Descripción de productos y servicios Kiturismo	
1. Nombre del Paquete: Ruta del Machángara			
2. Código del producto:	R.D.003	3. Tipo de servicio:	City tour - Full day
4. Tipo actividad:	Turismo histórico cultural		
5. Descripción del circuito			
<p>El encuentro es frente a la Iglesia de la Recoleta y el Colegio del Buen Pastor, se hallan edificaciones que guardan historias misteriosas, psicofonías, y en donde se registran psico-imágenes, dignas de ser estudiadas. Posteriormente se ingresa al puente de basamento indígena y colonial, sobre el río Machángara, para valorar su superposición republicana y contemporánea. Distinguiendo las antiguas fuentes hídricas y canales, que dieron origen a los llamados “Baños del Inca” (El Edén). Finalmente, se arriba a la puerta oriental de la gran tola de Shungo Loma, para realizar un ejercicio de meditación y acuerdo con el gran espíritu del APU Shungo Loma.</p>			
6. Cronograma de actividades			
Hora	Actividad		
20:00	Transfer in de los pax.		
21:00	Punto de encuentro Iglesia de santo Domingo		
21:05	Explicación del punto, Templo ancestral de la Cruz del Sur o del Arco Iris, túneles, huacas, sincretismo, etc.		
21:20	Caminata hacia el Machángara, por la calle Maldonado, explicación de las Iglesias, parques, etc. Encontrados a su paso.		
21:45	Llegada al monolito del Machángara. Ritual y explicación del sitio.		
21:50	Caminata por los senderos del lugar, explicación de los muros y puentes encontrados, túneles que atraviesan la colina del Panecillo, etc.		
22:15	Meditación y reflexión sobre el Quito pre colombino, geometría sagrada, estructura arquitectónica cenital, etc.		
23:00	Pamba mesa y dialogo abierto.		
23:10	Cierre de guianza.		
23:20	Entrega de box lunch		
0:00	Transfer out de los pax.		
7. Servicios incluidos en el paquete			
Transfer in - out			
Guía turístico			
Brunch (box lunch)			
8. Servicios que no incluyen en el paquete			
Soft drinks u otras bebidas			
Propinas			
Actividades complementarias no especificadas			
9. Capacidad de utilización			
15 pax por guía			
10. Costo del paquete			
Turistas nacionales: \$12.00			
Turistas extranjeros: \$15.00			

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres




La capacidad máxima de utilización por pax es de 15 personas, en caso de existir mayor número de turistas se hará una programación adicional por grupos. El costo promedio por pax nacional es de \$12.00, turistas extranjeros es de \$15.00, es decir, existe un incremento de tres USD.

Ilustración 25 - Circuito 3 – ruta del Machángara



Elaborado por: Cliff Cáceres
Fuente: (Google, 2018)

Tabla 21. Puntos de referencia ruta del Machángara

Ícono	Descripción del atractivo
	Iglesia Santo Domingo
	La Recoleta, Ministerio de Defensa
	Parque Río Machángaraz

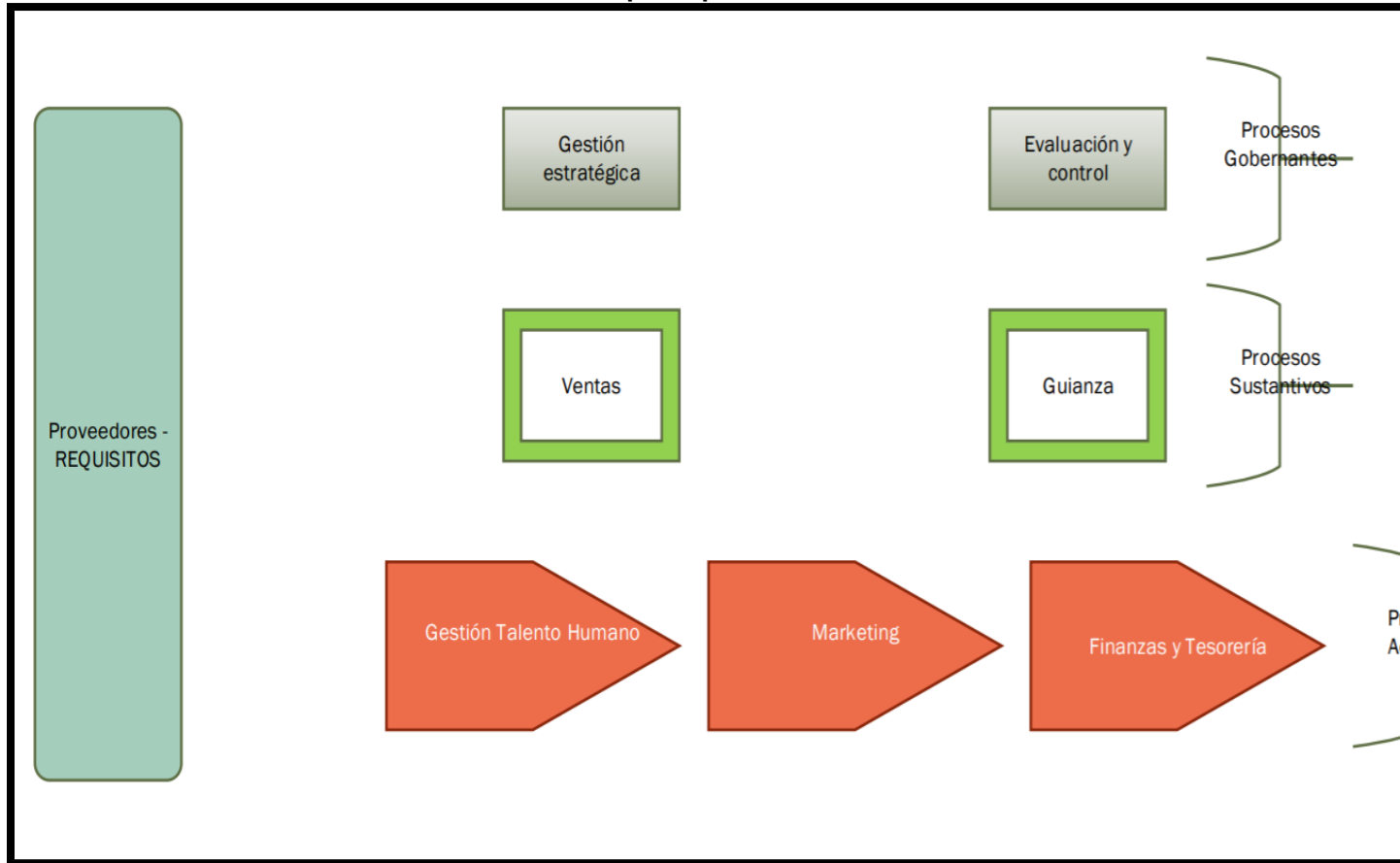
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

La estructura del costo de las rutas se encuentra reflejada en la sección de Anexos 2.

Procesos

Mapa de procesos

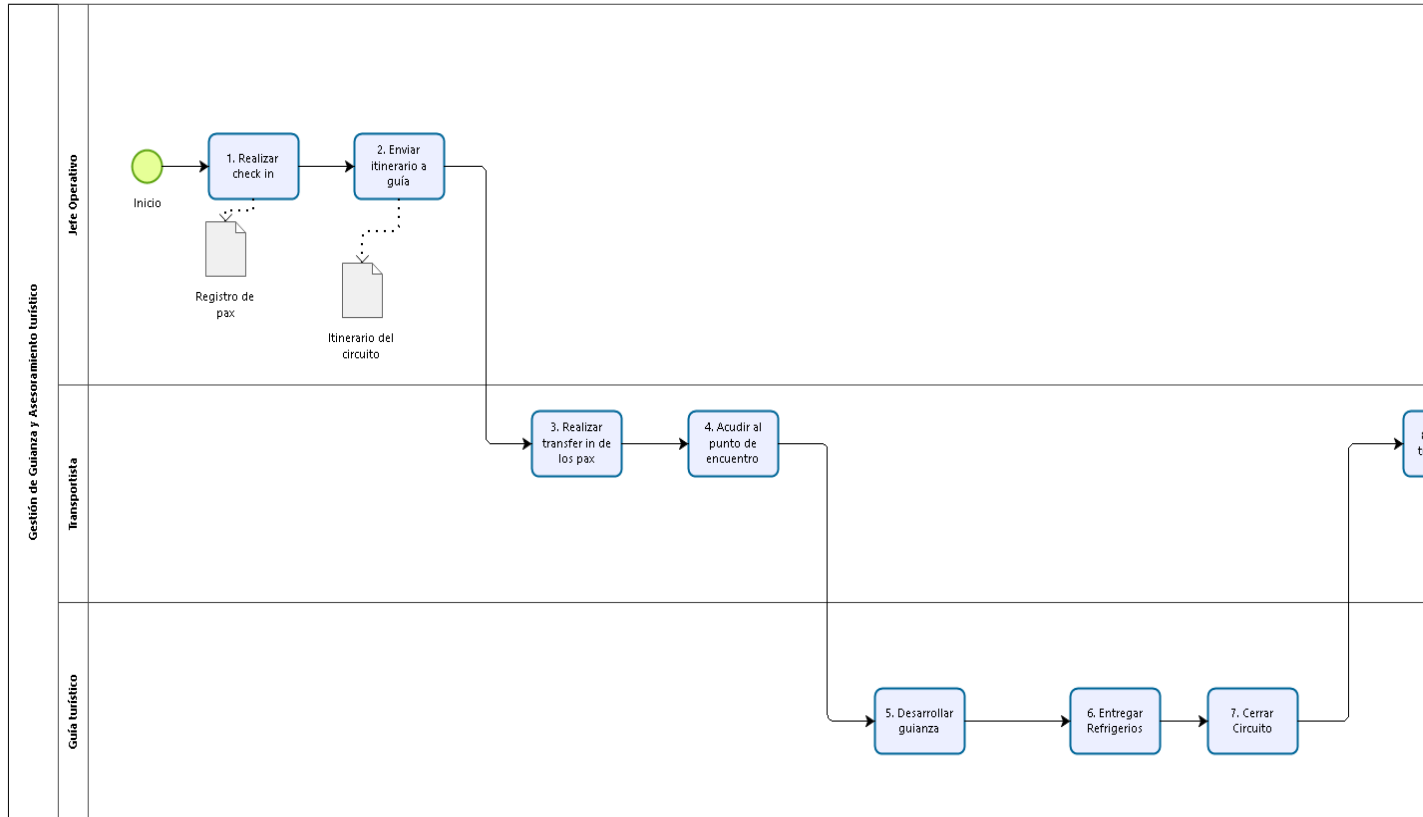
Ilustración 26 Mapa de procesos



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

Flujograma del proceso

Ilustración 27 - Flujo gestión de guianza



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

|Estudio administrativo

|Misión, visión y objetivos empresariales:

|Misión

“Kiturismo” es una operadora turística que propone rutas alternativas basadas en la revalorización del conocimiento ancestral de esta manera se busca compartir las bellezas arquitectónicas, paisajísticas, culturales y precolombinas de la ciudad de Quito, empleando personal capacitado buscando la satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros además de generar conciencia acerca de la herencia de la urbe.

|Visión

Para el año 2022, la operadora turística “Kiturismo” pretende llegar a ocupar una importante participación dentro del turismo receptivo en el Distrito Metropolitano de Quito, utilizando tecnología apropiada, guías especializados para la revaloración del conocimiento ancestral, generando la satisfacción del turista nacional como extranjero.

Valores empresariales

Confianza.- Generar un sentimiento de confianza entre los colaboradores de la empresa como también con nuestros turistas.

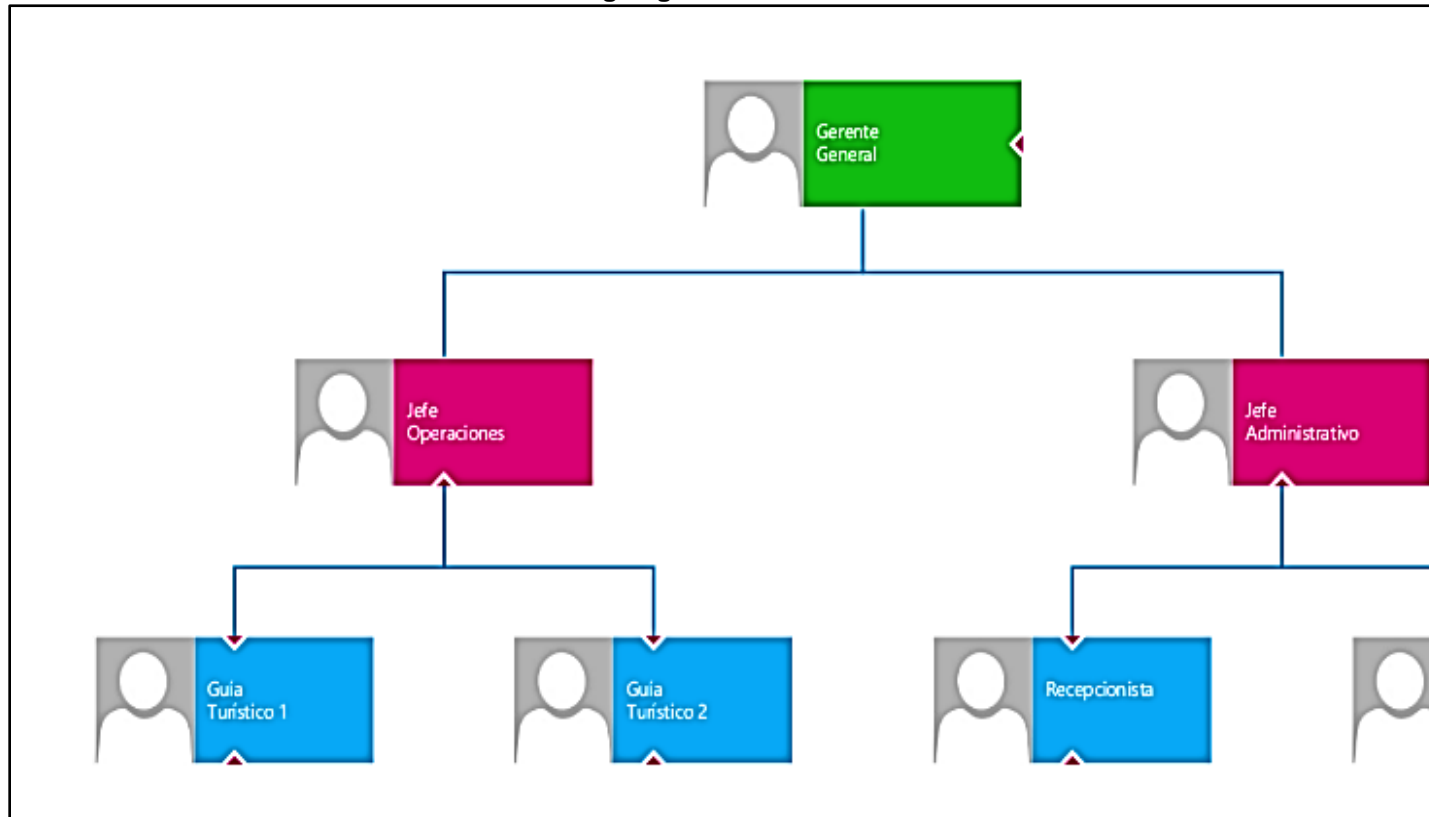
Respeto.- El respeto en las decisiones y acciones de todos de quienes integran la operadora respetando a cada colaborador evitando la discriminación en todas sus formas.

Responsabilidad.- Ser una empresa reconocida en el mercado por su conocimiento, servicio y prestaciones con los turistas.

Recursos humanos

Organigrama estructural

Ilustración 28 - Organigrama Estructural



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

Como contribución al organigrama se incluye un modelo de evaluación de personal y así como también el perfil de cargos de puesto:

Ilustración 29 Modelo de evaluación de cargo

Nombre del cargo: _____

Área: _____

Departamento: _____

Resumen de las funciones principales: _____

Descripción del cargo: _____

Detalle de las tareas principales, secundarias y complementarias que realiza el trabajador: _____

Análisis de cargo: _____

Conocimientos y experiencia: _____

Educación:

Primaria ___ bachillerato ___ técnico ___ universitaria ___ cuarto nivel ___ otros ___

Experiencia laboral: en otras empresas o empírica (aptitudes).

Requisitos psicológicos: capacidad para trabajar en grupo, grado de socialización, persona equilibrada, otros.

Requisitos físicos: capacidad física para desarrollar determinadas actividades que requieren destreza, concentración, resistencia, reacción, otros.

Responsabilidad: en el ámbito laboral: cuidado de los activos de la organización, prestación de servicios otros.

En el ámbito personal: el cumplimiento de las tareas asignadas.

Condiciones de trabajo: lugar de trabajo o sitio en que se realiza la labor.

Seguridad: elementos de protección para realizar las labores asignadas, también se involucran los

Adaptado desde: (Galindo Ruiz, 2013, pág. 111)

Ilustración 30 Formato de Perfil de Cargos

Perfil de Cargos

Nombre del cargo:
Jefe Inmediato:
Departamento:
Reporta a:
Supervisa a:

Funciones principales:

Requisitos:

Adaptado desde: (Galindo Ruiz, 2013, pág. 127)

En la sección de anexos 4 se encuentran los perfiles de cargos de cada uno de los puestos con los que el proyecto pretende iniciar sus actividades operativas y comerciales.

Análisis de sueldos

Tabla 22 - Sueldos

0

Cargo	Cantidad	Sueldo Base	Sueldo Anual	IESS Personal	IESS Patronal	Décimo cuarto	Décimo tercer	Vacaciones	Fondos de Reserva	Sueldo neto mensual	Sueldo neto anual
Gerente General	1	\$1,250.00	\$15,000.00	\$118.13	\$143.75	\$386.00	\$1,250.00	\$625.00	\$1,250.00	\$1,554.56	\$18,654.75
Jefe de Operaciones	1	\$770.00	\$9,240.00	\$72.77	\$88.55	\$386.00	\$770.00	\$385.00	\$770.00	\$969.96	\$11,639.55
Jefe Administrativo	1	\$890.00	\$10,680.00	\$84.11	\$102.35	\$386.00	\$890.00	\$445.00	\$890.00	\$1,116.11	\$13,393.35
Guía turístico	2	\$700.00	\$8,400.00	\$66.15	\$80.50	\$386.00	\$700.00	\$350.00	\$700.00	\$1,769.42	\$21,233.00
Recepcionista	1	\$500.00	\$6,000.00	\$47.25	\$57.50	\$386.00	\$500.00	\$250.00	\$500.00	\$641.13	\$7,693.50
Mensajero	1	\$400.00	\$4,800.00	\$37.80	\$46.00	\$386.00	\$400.00	\$200.00	\$400.00	\$519.33	\$6,232.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cliff Cáceres

Estudio legal

Requisitos de constitución de empresa

Para la solicitud de registro de agencia de viajes a manera de operadora turística es necesario llenar el formato provisto en el siguiente web site de (Ecuador, Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018):

<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/31-registro-de-actividades-turisticas/109-registro-de-agencias-de-servicios-turisticos>.

El formulario en mención dispone de una serie de requisitos adicionales que se encuentra en la sección de anexos 5 del presente documento.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS FINANCIERO O DE FACTIBILIDAD

Ingresos del proyecto

Las ventas del proyecto se lo dividen de acuerdo a lo señalado en la entrevista a expertos donde se muestra las tres posibles rutas, los mismos señalan que el porcentaje de ocupamiento para las rutas son: Ruta UNO 30%, Ruta DOS 40%, Ruta TRES 30%. Los mismos también señalan que dentro de los establecimientos que ellos manejan el porcentaje de ventas son del 60% para extranjeros y el 40% para nacionales de acuerdo a estas consideraciones se tiene lo siguiente:

Tabla 23 - Ventas

DESCRIPCIÓN	UNIDADES TOTALES PAX	UNIDADES ANUALES (pax internacional)	UNIDADES ANUALES (pax nacional)	VENTAS ANUALES PAX NACIONAL	VENTAS ANUALES PAX INTERNACIONAL	VENTAS ANUALES
Circuito 1	2228	1337	891	\$12.476,80	\$25.399,20	\$37.876
Circuito 2	2970	1782	1.188	\$21.384,00	\$46.332,00	\$67.716
Circuito 3	2228	1337	891	\$10.694,40	\$20.052,00	\$30.746
TOTALES	7426	4456	2.970	\$44.555,20	\$91.783,20	\$136.338

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

Se plantea alcanzar ventas de 7426 pax anuales, de acuerdo a cada tipo de circuito, es importante indicar que el precio de venta por pax será determinado de acuerdo con el origen del cliente pudiendo ser turista nacional o extranjero, un mejor detalle de esta situación se encuentra en la sección del estudio técnico del presente documento. Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado se prevé tener un ingreso aproximado para el año uno de 136 338 USD.

| Costos del proyecto

| Costos directos

Tabla 24 - Insumos Directos

INSUMOS DIRECTOS			
SERVICIOS	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Box Lunch	4.456	\$3,00	\$13.368
Meal Lunch	2.970	\$3,50	\$10.395
Transporte	7.426	\$1,00	\$7.426
Alimentación	240	\$4,00	\$960
TOTALES			\$32.149

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

La cuenta de insumos directos es un componente para el cálculo de los costos directos del proyecto, divididos de la siguiente manera:

Box Lunch: Costo unitario de \$3.00 multiplicado por 2228 unidades correspondientes al circuito 1 y 2228 unidades al circuito 3, cabe señalar que únicamente se tratan de circuitos y city tours.

Meal Lunch: Costo unitario de \$3.50 multiplicado por 2970 unidades correspondientes al circuito 2 o city by night.

Transporte: Costos de gestión de transporte (mantenimiento, combustible pago al transportista por guianza)

Alimentación: Se destina un fondo de \$4.00 por concepto de alimentación al año para los guías.

Tabla 25 - Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA				
DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO MENSUAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Guías	2	\$700,00	\$1.400,00	\$16.800,00
Jefe de Operaciones	1	\$770,00	\$770,00	\$9.240,00
TOTALES			\$2.170,00	\$26.040,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

La mano de obra directa constituye otro elemento para llegar al cálculo de los costos directos del proyecto, se toman en referencia los sueldos de personal operativo descritos en el estudio técnico. Los sueldos están en su valor neto incluyendo todos los beneficios de ley.

Tabla 26 - Costos directos del proyecto

RESUMEN	TOTALES
Insumos Directos	\$32.149,00
Mano de Obra Directa	\$26.040,00
TOTAL COSTOS DIRECTOS	\$58.189,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

La suma entre insumos directos \$32149 y mano de obra directa \$26040 dan como resultante \$58189 de costos directos para el proyecto en su año 1.

Costos indirectos

Tabla 27 - Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO MENSUAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente General	1	\$1.290,00	\$1.290,00	\$15.480,00
Jefe Administrativo	1	\$890,00	\$890,00	\$10.680,00
Recepcionista	1	\$500,00	\$500,00	\$6.000,00
Mensajero	1	\$400,00	\$400,00	\$4.800,00
TOTALES	4		\$3.080,00	\$36.960,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

Los gastos administrativos son un insumo para el cálculo y determinación de los costos indirectos los rubros están en función a los sueldos netos incluyendo beneficios de ley descritos en el estudio técnico.

Tabla 28 - Gastos Generales

GASTOS GENERALES			
DESCRIPCION	VALOR MENSUAL		TOTAL ANUAL
Arriendo local	\$350.00		\$4,200.00
Agua	\$30.00		\$360.00
Luz	\$50.00		\$600.00
Telefonía fija	\$22.00		\$264.00
Internet	\$33.00		\$396.00
Cable	\$18.00		\$216.00
Telefonía móvil	\$18.00		\$216.00
Papelería	\$40.00		\$480.00
TOTALES	\$211.00		\$6,732.00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

Los gastos generales conforman otro ítem para determinar los costos indirectos, los valores descritos están de acuerdo con valores de mercado.

Tabla 29 - Gastos de publicidad

GASTOS DE PUBLICIDAD				
DESCRIPCION	VALOR MENSUAL			TOTAL ANUAL
Diseño y dominio página web	\$4.20			\$50.40
Diseño e Impresión de trípticos	-			\$60.00
Diseño de Marca	-			\$10.00
Material POP	-			\$500.00
Anuncios publicitarios	-			\$300.00
Participación en ferias de turismo	-			\$800.00
Customer Relationship Management	-			\$250.00
	\$0			\$0
TOTALES	\$4			\$1,970.40

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

El último componente para determinar los costos indirectos del proyecto son los valores obtenidos a partir del plan de marketing del proyecto.

Tabla 30 - Costos indirectos del proyecto

RESUMEN	TOTALES
Gastos Administrativos	\$36,960
Gastos Generales	\$6,732
Gastos de Publicidad	\$3,580
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$47,272

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

Los costos para el año 1 del proyecto ascienden a \$47272, que corresponden a la suma de los gastos administrativos, generales y de publicidad y promoción.

Inversiones del proyecto

Tabla 31 - Activos Fijos

Equipos y materiales	
Descripción	Valor
Escritorio modular con silla	\$280.00
Teléfono IP marca Cisco	\$80.00
Impresora multifunción L575 (2)	\$920.00
Mesa redonda con 8 sillas	\$380.00
Mesa redonda con 4 sillas	\$240.00
Archivadores aéreos (3)	\$150.00
Computadores Icore 5 (3)	\$2,400.00
Proyector	\$640.00
Pantalla para proyector	\$120.00
Sofá de espera	\$350.00
Televisor 4K 55"	\$1,190.00
Vehículo Hyundai H1 2012	\$27,800.00
Total Activos Fijos	\$34,550.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cliff Cáceres

Los activos fijos forman parte de las inversiones del proyecto su descripción general está detallada en la tabla Activos Fijos, su descripción específica por cada una de las cuentas está descrita en el estudio técnico.

Tabla 32 - Activos Intangibles

GASTOS PREOPERATIVOS - Activos Intangibles	
Descripción	Valor
Seguros	\$1.740,50
Patente	\$100
Licencias de Software	\$180,00
Total Gastos Pre-Operativos	\$2.021

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cliff Cáceres

Los activos intangibles se encuentran compuestos por la suma de las cuentas de seguros que corresponde al 5% del valor de los activos fijos, \$100.00 de la patente y licencias de software por \$180.00.

Tabla 33 - Total Inversión del Proyecto

TOTAL INVERSION	\$36.831
Activos Fijos	\$34.810
Gastos Preoperativos	\$2.021

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

El resultante de la operación de activos fijos más gastos preoperativos es de \$36831 para el primer año.

Depreciaciones acumuladas

Tabla 34 - Depreciación acelerada de activos

<i>Edificios</i>	5%
<i>Maquinarias y Equipos</i>	10%
<i>Muebles y Enseres</i>	10%
<i>Herramientas</i>	10%
<i>Vehículos</i>	20%
<i>Computadoras</i>	33%

Fuente: (Ecuador, Servicio de Rentas Internas del Ecuador , 2016)

Tabla 35 - Depreciación de Activos

ACTIVOS	COSTO	% DEPREC.	TOTAL ANUAL
Escritorio modular con silla	\$280.00	10.0%	\$28.00
Teléfono IP marca Cisco	\$80.00	33.0%	\$26.40
Impresora multifunción L575 (2)	\$920.00	33.0%	\$303.60
Mesa redonda con 8 sillas	\$380.00	10.0%	\$38.00
Mesa redonda con 4 sillas	\$240.00	10.0%	\$24.00
Archivadores aéreos (3)	\$150.00	10.0%	\$15.00
Computadores Icore 5 (3)	\$2,400.00	33.0%	\$792.00
Proyector	\$640.00	33.0%	\$211.20
Vehículo Hyundai H1 2012	\$27,800.00	10.0%	\$2,780.00
TOTALES	\$32,890		\$4,218.20

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

La depreciación para el primer año de operación asciende a \$4,218.20, teniendo como referencia los porcentajes emitidos por el Servicio de Rentas Internas del Ecuador SRI.

Financiamiento del proyecto

Tabla 36 - Inversión total del proyecto

Inversión Total	\$36.831
Activos Fijos	\$34.810
Capital de Trabajo	\$2.021

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

La inversión total del proyecto es de \$36831, constituyendo la suma entre activos fijos y capital de trabajo o activos intangibles.

Tabla 37 - Estructura de financiamiento del proyecto

Inversión Total	\$36,831
Financiamiento	\$0
Aporte Propio	\$36,830.50

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

Se pretende tener un aporte de capital propio del 100% del total de la inversión a través de 3 socios que son los inversionistas del proyecto cada uno con un capital de 12500 dólares americanos.

Estado de resultados

Tabla 38 - Estado de Resultados Projectados

% Incremento Anual **2.00%**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas	\$136,338.40	\$139,065.17	\$141,846.47	\$144,683.40	\$147,577.07	\$709,510.51
(Costos Directos)	\$58,189.00	\$59,352.78	\$60,539.84	\$61,750.63	\$62,985.64	\$302,817.89
Utilidad Bruta	\$78,149.40	\$79,712.39	\$81,306.64	\$82,932.77	\$84,591.42	\$406,692.62
(Costos Indirectos)	\$47,272.00	\$48,217.44	\$49,181.79	\$50,165.42	\$51,168.73	\$246,005.39
Utilidad Operativa	\$30,877.40	\$31,494.95	\$32,124.85	\$32,767.34	\$33,422.69	\$160,687.23
(Depreciación)	\$4,138.80	\$4,138.80	\$4,138.80	\$4,138.80	\$4,138.80	\$20,694.00
(Gastos Financieros)	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Utilidad antes de Impuestos	\$26,738.60	\$27,356.15	\$27,986.05	\$28,628.54	\$29,283.89	\$139,993.23
Impuestos	\$9,091.12	\$9,301.09	\$9,515.26	\$9,733.70	\$9,956.52	\$47,597.70
UTILIDAD NETA	\$17,647.48	\$18,055.06	\$18,470.79	\$18,894.84	\$19,327.37	\$92,395.53

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

El estado de resultados constituye un resumen de las anteriores tablas con los rubros de ventas, costos depreciación gastos financieros y con la diferencia que se incluye un rubro más correspondiente a los impuestos con un 34% (IVA 12% + Impuesto a la renta 22%) sobre la utilidad antes de impuestos. La proyección para los años subsiguientes al periodo 1, presenta un crecimiento del 2% anual, esta tasa es tomada del crecimiento del sector turístico en el Distrito Metropolitano de Quito de acuerdo con estadísticas. (País Adentro, 2017)

Flujos de caja

Tabla 39 - Flujos de caja proyectados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas	\$136,338.40	\$139,065.17	\$141,846.47	\$144,683.40	\$147,577.07	\$709,510.51
(Costos Directos)	\$58,189.00	\$59,352.78	\$60,539.84	\$61,750.63	\$62,985.64	\$302,817.89
(Costos Indirectos)	\$47,272.00	\$48,217.44	\$49,181.79	\$50,165.42	\$51,168.73	\$246,005.39
Flujo Operativo	\$30,877.40	\$31,494.95	\$32,124.85	\$32,767.34	\$33,422.69	\$160,687.23
Ingresos no operativos	\$36,830.50	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$36,830.50
Crédito	\$0.00					\$0.00
Aporte Propio	\$36,830.50					\$36,830.50
Egresos no operativos	\$45,921.62	\$9,301.09	\$9,515.26	\$9,733.70	\$9,956.52	\$84,428.20
Inversiones	\$36,830.50	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$36,830.50
<i>Activos Fijos</i>	\$34,810.00					\$34,810.00
<i>Capital de Trabajo</i>	\$2,020.50					\$2,020.50
Pago de préstamos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Impuestos	\$9,091.12	\$9,301.09	\$9,515.26	\$9,733.70	\$9,956.52	\$47,597.70
Flujo No Operativo	-\$9,091.12	-\$9,301.09	-\$9,515.26	-\$9,733.70	-\$9,956.52	-\$47,597.70
FLUJO NETO	\$21,786.28	\$22,193.86	\$22,609.59	\$23,033.64	\$23,466.17	\$113,089.53
Flujo Acumulado	\$21,786.28	\$43,980.13	\$66,589.72	\$89,623.36	\$113,089.53	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

Periodo de recuperación del proyecto

Tabla 40 - Periodo de Payback

Año de Recuperación de la Inversión	Año	1	
Diferencia con Inversión Inicial	\$36,831	\$21,786	\$15,044
Flujo Mensual Promedio Año Sigulente	\$22,194	12	\$1,849
Número de Meses	\$15,044	\$1,849	8
PAYBACK	1	Año (s)	8
			Mes(es)

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Cliff Cáceres

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto tomará el transcurso de un año y un mes 8 meses.

Índices financieros

Tabla 41 - Índices financieros

Valor Actual Neto (VAN)	(Positivo)	\$39,512
Índice de Rentabilidad (IR)	(Mayor a 1)	2.07
Tasa Interna de Retorno (Tir)	(Mayor a la T. Dcto)	32%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cliff Cáceres

El proyecto genera un VAN positivo, una relación de costo beneficio de 2.07, es decir por cada \$1.00 invertido se obtendrá un retorno de \$1.07; una TIR de 32% y, con lo anteriormente explicado se puede indicar que el proyecto es rentable.

Punto de equilibrio

Tabla 42 - Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio	<i>En U\$</i>	\$84,120
	<i>En %</i>	60%
	<i>En unid.</i>	539

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Cliff Cáceres

CONCLUSIONES

- Con los hallazgos encontrados en el Estudio de Mercado se pudo determinar que en el análisis situacional la industria del turismo por guianza presenta una evaluación de 2.56 en la matriz de Evaluación de Factores Externos (PEST y Fuerzas de Porter), lo que conlleva a decir que, la empresa Kiturismo puede responder de manera moderada ante su contexto externo y competitivo; con la investigación de mercado se logró determinar una demanda potencial real de 7426 pax para el primer año de operación del proyecto y finalmente, con las estrategias de marketing se pretende penetrar en el mercado con un presupuesto anual de \$1,970,00.
- En Estudio Técnico Administrativo se encontró que la localización de la oficina de operaciones para Kiturismo debe ser ubicada en la dirección Av. Amazonas y Roca – D.M.Q., el proyecto contará inicialmente con 3 productos o rutas turísticas en su oferta y, se crearán 7 plazas laborales para cubrir la operación del proyecto.
- Con el estudio financiero se determinó que el proyecto es viable al tener un VAN positivo de \$39512, y una TIR de 32% más alta que la tasa de descuento, con un periodo de recuperación o payback de 1 año, ocho meses, un punto de equilibrio en USD's de \$84120 y en unidades de ventas 539 y una relación costo beneficio de 2.07, es decir por cada dólar invertido se gana un dólar con siete centavos.

RECOMENDACIONES

- Para potenciar al estudio de mercado se recomienda realizar el plan estratégico y plan de marketing para los cinco años de operación del proyecto y llevar una correcta gestión administrativa del mismo.
- Con el estudio técnico se recomienda implementar el manual de procesos a fin de contar con una adecuada capacitación del personal y por ende incrementar la gestión interna de la empresa.
- Se recomienda crear más líneas de negocio a fin de mejorar los ingresos y lograr una mayor participación en la industria del turismo, adicionalmente emplear alianzas estratégicas con el objeto de optimizar presupuestos con proveedores.

BIBLIOGRAFÍA

Andes. Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (20 de abril de 2018). *Más turistas extranjeros visitaron Ecuador en primer trimestre de 2018*. Recuperado el 17 de junio de 2018, de <https://www.andes.info.ec/es/noticias/turismo/1/mas-turistas-extranjeros-visitaron-ecuador-en-primer-trimestre-de-2018>

Ballesteros Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá, Colombia: Ecoe.

Cordero, A. (2006). *Nuevos ejes de acumulación y naturaleza; caso Buenos Aires*. Buenos Aires, Argentina: Clacso.

Cronbach, L. J. (1951). Coeficiente de Alfa de Cronbach. Fresno, Estados Unidos.

Dickson, G. B. (2008). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*. México: McGraw-Hill.

Ecuador, Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito, Ecuador: Registro Oficial No. 449 del 20 de Octubre del 2008.

Ecuador, Banco Central. (mayo de 2018). *Indicadores Económicos*. Recuperado el 6 de marzo de 2018, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/>

Ecuador, Banco Central del Ecuador . (abril de 2018). *Ecuador: reporte mensual de inflación*. Recuperado el 5 de marzo de 2018, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/ultimas-publicaciones>

Ecuador, Banco Central del Ecuador. (29 de marzo de 2018). *Ecuador creció 3.0% en 2017 y confirma el dinamismo de su economía*. Recuperado el 12

de mayo de 2018, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia>

Ecuador, Banco Central del Ecuador. (18 de mayo de 2018). *Riesgo país*. Recuperado el 15 de mayo de 2018, de <http://sintesis.bce.ec:8080/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>

Ecuador, Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. (noviembre de 2017). *Quito promocionó su oferta turística World Travel Market 2017*. Recuperado el 30 de noviembre de 2017, de <https://www.quito-turismo.gob.ec/noticias/actualidad-2015/1067-quito-promociono-su-oferta-turistica-world-travel-market-2017>

Ecuador, Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico. (16 de abril de 2018). *Quito en cifras*. Recuperado el 14 de mayo de 2018, de <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/82-quito-en-cifras>

Ecuador, Ministerio de Turismo . (24 de mayo de 2018). *En primer año de gestión, el Mintur consolidó usd 150 millones para inversiones turísticas*. Recuperado el 15 de enero de 2018, de <https://www.turismo.gob.ec/en-primer-ano-de-gestion-el-mintur-consolido-usd-150-millones-para-inversiones-turisticas/>

Ecuador, Ministerio de Turismo. (2007). *Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador (PLANDETUR 2020)*. Quito: Gerencia Nacional de Recursos Turísticos. Recuperado el 22 de Octubre de 2014, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Ecuador, Ministerio de Turismo. (15 de julio de 2017). *Arribo de turistas a Ecuador creció en 14% en 2017*. Recuperado el 17 de junio de 2018, de

<https://www.turismo.gob.ec/arribo-de-turistas-a-ecuador-crecio-en-14-en-2017/>

Ecuador, Ministerio de Turismo. (mayo de 11 de 2018). *Mintur presenta un ambicioso plan para impulsar el turismo en el país*. Recuperado el 14 de febrero de 2018, de <https://www.turismo.gob.ec/mintur-presenta-un-ambicioso-plan-para-impulsar-el-turismo-en-el-pais/>

Ecuador, Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). *Registro de agencias de servicios turísticos*. Recuperado el 12 de mayo de 2018, de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/31-registro-de-actividades-turisticas/109-registro-de-agencias-de-servicios-turisticos>

Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021*. Recuperado el 6 de mayo de 2018, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Ecuador, Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo; Sistema Nacional de Información. (2014). *Planes de desarrollo y ordenamiento territorial*. Quito, Ecuador: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo; Sistema Nacional de Información.

Ecuador, Servicio de Rentas Internas del Ecuador . (2016). *Depreciación acelerada de activos*. Recuperado el 28 de diciembre de 2017, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/depreciacion-acelarada-de-activos-fijos>

Entorno Turístico. (2018). *¿Cuáles son los tipos de turismo que existen?* Recuperado el 2 de mayo de 2018, de <https://www.entornoturistico.com/cuales-son-los-tipos-de-turismo-que-existen/>

Fred, D. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson.

- Galindo Ruiz, C. J. (2013). *Formulación y evaluación de planes de negocio*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Google. (05 de diciembre de 2017). *Geolocalización Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado el 05 de mayo de 2018, de <https://www.google.com.ec/maps/@-0.1537464,-78.4692447,12.56z?hl=es-419>
- Google. (2018). *Barrio el Dorado Quito*. Recuperado el 12 de junio de 2018, de <https://www.google.com.ec/maps/search/sector+el+dorado+quito+google+maps/@-0.2026179,-78.5052502,14z/data=!3m1!4b1>
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*. México: McGraw-Hill.
- Organización Mundial del Turismo. (21 de marzo de 2018). *Definiciones de turismo*. Recuperado el 1 de mayo de 2018, de <http://www2.unwto.org/es/content/definicion>
- País Adentro. (15 de julio de 2017). *Quito captó en 2016 el 41,5% del turismo que llegó a Ecuador*. Recuperado el 15 de junio de 2018, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/179/11/quito-capto-en-2016-el-41-5-del-turismo-que-llego-a-ecuador>
- Polo Manteca, T. J. (2018). *Plan de Negocio para la creación de un bird loge en Mindo, Cantón San Miguel de los Bancos Provincia de Pichincha*. Quito, Ecuador: Universidad Metropolitana del Ecuador (UMET).
- Quimbita Guaña, E. D. (2018). *Diseño de un producto turístico en la parroquia de Pintag, del Distrito Metropolitano de Quito*. Quito, Ecuador: Universidad Metropolitana del Ecuador (UMET).
- Revista Líderes. (16 de noviembre de 2017). *Las innovaciones se aceleraron a escala global*. Recuperado el 24 de diciembre de 2017, de

<http://www.revistalideres.ec/lideres/innovaciones-aceleraron-escala-global-tecnologia.html>

Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M. J., Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid, España: Pirámide.

Zorita Lloreda, E. (2015). *Plan de negocio*. Madrid, España: Esic.

ANEXOS

Anexo 1 Modelo de encuesta y guión de entrevista

14/11/2017

Estudio de Mercado Operadora Kiturismo

Estudio de Mercado Operadora Kiturismo

Buenos días/tardes / noches, nos encontramos realizando un estudio de mercado para la Universidad Metropolitana del Ecuador y solicitamos su colaboración para la realización de la misma.

KITURISMO



1. Indique su género

Marca solo un óvalo.

- Hombre
 Mujer

2. Indique su grupo de edad

Marca solo un óvalo.

- 21 - 30 años
 31 - 40 años
 41 - 50 años
 51 - 65 años
 Más de 65 años

3. Con qué frecuencia viaja fuera de su país de residencia?

Marca solo un óvalo.

- Una vez año
 Dos o tres veces al año
 Más de tres veces al año

14/11/2017

Estudio de Mercado Operadora Kituriano

4. Indique su país de Nacionalidad

Marca solo un óvalo.

- Estados Unidos
 Canadá
 Ecuador
 Colombia
 Perú
 Chile
 Argentina
 Brasil
 Alemania
 Italia
 Francia
 Inglaterra
 Australia
 Otros: _____

5. Indique el motivo principal de viaje a Quito?

Pregunta Filtro, si se responde otra alternativa diferente con la opción Turismo, agradecer y terminar la encuesta.

Marca solo un óvalo.

- Turismo
 Negocios *Después de la última pregunta de esta sección, deje de llenar el formulario.*
 Estudios *Después de la última pregunta de esta sección, deje de llenar el formulario.*
 Eventos *Después de la última pregunta de esta sección, deje de llenar el formulario.*
 Otros: _____ *Después de la última pregunta de esta sección, deje de llenar el formulario.*

6. Qué tipo de actividad turística usted prefiriere realizar en el Distrito Metropolitano de Quito?

Marca solo un óvalo.

- Aventura
 City tour
 City by night
 Comunitaria
 Ecológica
 Histórico Cultural
 Salud

Costo Operativo Circuito 1			
Detalle	Cantidad de turistas		
	5 pax	10 pax	15 pax
Guianza (entre 5 a 15 pax)	\$20.00	\$30.00	\$40.00
Transporte	\$15.00	\$15.00	\$15.00
Box lunch	\$15.00	\$30.00	\$45.00
Ingresos	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Total Costo Operativo	\$50.00	\$75.00	\$100.00
Gasto Administrativo Circuito 1			
Detalle	Cantidad de turistas		
	5 pax	10 pax	15 pax
Gastos imprevistos (5%)	\$2.50	\$3.75	\$5.00
Gastos administrativos y ventas (5%)	\$2.50	\$3.75	\$5.00
Total Gasto Administrativo	\$5.00	\$7.50	\$10.00
TOTAL COSTO + GASTO	\$55.00	\$82.50	\$110.00
MARGEN DE UTILIDAD (20%)	\$11.00	\$16.50	\$22.00
Precio antes de impuestos	\$66.00	\$99.00	\$132.00
IVA (12%)	\$9.24	\$13.86	\$18.48
Impuesto a la Renta	\$14.52	\$21.78	\$29.04
P.V.P. TOTAL	\$89.76	\$134.64	\$179.52
P.V.P. INDIVIDUAL	\$17.95	\$13.46	\$11.97
P.V.P. PROMEDIO por Pax	\$14		

14/11/2017

Estudio de Mercado Operadora Kiturismo

7. Al momento de su estancia en Quito. Contrata los servicios de alguna agencia de viajes u operadora turística?

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

8. Cuánto usted gasta aproximadamente en su visita al D.M.Q.?

Marca solo un óvalo.

- Entre \$500 a \$1000
 Entre \$1001 a \$1500
 Más de \$1500

9. Cómo evalúa usted a la gestión turística que se brinda en el D.M.Q?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Excelente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pésima

10. Nos encontramos próximos a ofrecer un servicio de turismo receptivo y guianza para dar a conocer los atractivos pre colombinos del D.M.Q. ¿Usted estaría de acuerdo en contar con nuestro servicio?

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

Con la tecnología de
 Google Forms

Anexo 2. Costo Operativo de los circuitos de guianza
Elaborado por: Cliff Cáceres

Costo Operativo Circuito 2			
Detalle	Cantidad de turistas		
	5 pax	10 pax	15 pax
Guianza (entre 5 a 15 pax)	\$25.00	\$35.00	\$45.00
Transporte	\$20.00	\$20.00	\$20.00
Box meal	\$15.00	\$30.00	\$45.00
Vaso de canelazo o rompopo	\$2.00	\$2.00	\$2.00
Ingresos (Basílica)	\$2.00	\$2.00	\$2.00
Total Costo Operativo	\$64.00	\$89.00	\$114.00
Gasto Administrativo Circuito 2			
Detalle	Cantidad de turistas		
	5 pax	10 pax	15 pax
Gastos imprevistos (5%)	\$3.20	\$4.45	\$5.70
Gastos administrativos y ventas (5%)	\$3.20	\$4.45	\$5.70
Total Gasto Administrativo	\$6.40	\$8.90	\$11.40
TOTAL COSTO + GASTO	\$70.40	\$97.90	\$125.40
MARGEN DE UTILIDAD (20%)	\$14.08	\$19.58	\$25.08
Precio antes de impuestos	\$84.48	\$117.48	\$150.48
IVA (12%)	\$11.83	\$16.45	\$21.07
Impuesto a la Renta	\$18.59	\$25.85	\$33.11
P.V.P. TOTAL	\$114.89	\$159.77	\$204.65
P.V.P. INDIVIDUAL	\$22.98	\$15.98	\$13.64
P.V.P. PROMEDIO por Pax	\$18		

Elaborado por: Cliff Cáceres

Costo Operativo Circuito 3			
Detalle	Cantidad de turistas		
	5 pax	10 pax	15 pax
Guianza (entre 5 a 15 pax)	\$15.00	\$25.00	\$30.00
Transporte	\$10.00	\$10.00	\$10.00
Box lunch	\$15.00	\$30.00	\$45.00
Ingresos	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Total Costo Operativo	\$40.00	\$65.00	\$85.00
Gasto Administrativo Circuito 3			
Detalle	Cantidad de turistas		
	5 pax	10 pax	15 pax
Gastos imprevistos (5%)	\$2.00	\$3.25	\$4.25
Gastos administrativos y ventas (5%)	\$2.00	\$3.25	\$4.25
Total Gasto Administrativo	\$4.00	\$6.50	\$8.50
TOTAL COSTO + GASTO	\$44.00	\$71.50	\$93.50
MARGEN DE UTILIDAD (20%)	\$8.80	\$14.30	\$18.70
Precio antes de impuestos	\$52.80	\$85.80	\$112.20
IVA (12%)	\$7.39	\$12.01	\$15.71
Impuesto a la Renta	\$11.62	\$18.88	\$24.68
P.V.P. TOTAL	\$71.81	\$116.69	\$152.59
P.V.P. INDIVIDUAL	\$14.36	\$11.67	\$10.17
P.V.P. PROMEDIO por Pax	\$12		

Elaborado por: Cliff Cáceres

Anexo 3 Perfiles de Cargo del Proyecto

Perfil de Cargos Kiturismo



Nombre del cargo: Gerente General
Departamento: Gerencia General
Supervisa a: Jefes de Área

Funciones principales:

- Evaluación, control y supervisión de las actividades de las jefaturas de área y de toda la organización como tal.
- Revisar los flujos de efectivo, liquidéz, solvencia e índice de endeudamiento de la empresa.
- Analizar los estados financieros.
- Autorizar la contratación o liquidación del contrato de trabajo de los empleados de la empresa.
- Realizar reuniones periódicas con jefaturas para evaluar la gestión y cumplimiento de los objetivos estratégicos.
- Controlar y supervisar los presupuestos.
- Autorizar las órdenes de adquisición y compras.
- Evaluar el nivel de satisfacción que registran los clientes, con el departamento de ventas y mercadeo.

Requisitos:

Título de tercer nivel en Gestión Empresarial, Ingeniería industrial o Ingeniería en alimentos.
Experiencia laboral: tres años de experiencia en cargos similares.
Facilidades para desarrollar actividades de Mercadeo.
Desarrollo, ejecución y administración de proyectos.
Edad máxima: 50 años.

Perfil de Cargos Kiturismo



Nombre del cargo: Jefe de Operaciones
Jefe Inmediato: Gerente General
Departamento: Operaciones
Reporta a: Gerente General
Supervisa a: Guías turísticos

Funciones principales:

- Evaluación, control y supervisión de las actividades de las jefaturas de área y de toda la organización como tal.
- Revisar los flujos de efectivo, liquidéz, solvencia e índice de endeudamiento de la empresa.
- Analizar los estados financieros.
- Autorizar la contratación o liquidación del contrato de trabajo de los empleados de la empresa.
- Realizar reuniones periódicas con jefaturas para evaluar la gestión y cumplimiento de los objetivos estratégicos.
- Controlar y supervisar los presupuestos.
- Autorizar las órdenes de adquisición y compras.
- Evaluar el nivel de satisfacción que registran los clientes, con el departamento de ventas y mercadeo.

Requisitos:

Título de tercer nivel en Gestión Empresarial, Ingeniería industrial o Ingeniería en alimentos.
Experiencia laboral: tres años de experiencia en cargos similares.
Facilidades para desarrollar actividades de Mercadeo.
Desarrollo, ejecución y administración de proyectos.

Perfil de Cargos Kiturismo



Nombre del cargo: Jefe Administrativo
 Jefe Inmediato: Gerente General
 Departamento: Administrativo
 Reporta a: Gerente General
 Supervisa a: Recepcionista - Mensajero

Funciones principales:

- Comercializar paquetes turísticos.
- Proporcionar información promocional y descuentos por grupos.
- Promocionar la oferta de servicios.
- Brindar un adecuado nivel de servicio al cliente.
- Analizar las necesidades y requerimientos de los clientes.
- Mantener contacto con aerolíneas y hoteles.
- Manejar sistemas de reservación.
- Promoción, venta y marketing de los servicios ofertados.

Requisitos:

Título de tercer nivel en Gestión Empresarial, o profesional en ventas.
 Experiencia laboral: tres años de experiencia en cargos similares.
 Trabajo en equipo.
 Calidad Humana apropiada.
 Edad máxima: 40años.

Perfil de Cargos Kiturismo



Nombre del cargo: Guía Turístico
 Jefe Inmediato: Jefe de Operaciones
 Departamento: Operaciones
 Reporta a: Jefe de Operaciones
 Supervisa a: N/A

Funciones principales:

- Mostrar a los turistas lugares de interés con carácter histórico - precolombino.
- Ofrecer un turismo de tipo informativo, ofreciendo un trato cortés.
- Investigar información relevante histórica y actual de los atractivos a visitar.
- Brindar un adecuado nivel de servicio al cliente.
- Contar con capacitación constante sobre técnicas de guianza y servicio al cliente.
- Mantener contacto constante con la jefatura operativa.
- Procurar cumplir con los tiempos del itinerario.

Requisitos:

Certificación de Guía Turístico.
 Experiencia laboral: dos años de experiencia en cargos similares.
 Excelentes habilidades interpersonales.
 Habilidades de comunicación.
 Buena memoria.
 Automotivación, entusiasmo y buena dicción.
 Fomentar interés por la cultura
 Edad máxima: 40años.

Perfil de Cargos Kiturismo



Nombre del cargo: Mensajero
 Jefe Inmediato: Jefe Administrativo
 Departamento: Administrativo
 Reporta a: Jefe Administrativo
 Supervisa a: N/A

Funciones principales:

- Distribuir correspondencia y diversas encomiendas dentro y fuera de la organización, utilizando los medio de transporte necesarios para entregar oportunamente y en forma segura las mismas.
- Distribuye diariamente la correspondencia que debe entregar en los distintos Departamentos o secciones de la unidad o unidades administrativas dentro.
- Recibe la correspondencia de cada Departamento.
- Lleva la correspondencia, al destinatario y solicita la firma del que la recibe, en el libro o registro correspondiente.
- Entrega el libro o registro debidamente firmado al funcionario encargado de tramitar la correspondencia en el Departamento.
- Efectúo operaciones y gestiones bancarias, tales como: (Depósito de cheque y efectivo, retiro de chequeras, transferencias) .

Requisitos:

Un físico aceptable.
 Ser ordenado.
 Estar dispuesto a trabajar los domingos y feriados.
 Experiencia de dos a tres años como Mensajero.
 Experiencia en trámites (Cobros, contraseñas, emisión de recibos, trámites bancarios).

Perfil de Cargos Kiturismo



Nombre del cargo: Recepcionista
 Jefe Inmediato: Jefe Administrativo
 Departamento: Administrativo
 Reporta a: Jefe Administrativo
 Supervisa a: N/A


Funciones principales:

- Es la encargada de establecer la comunicacion entre los usuarios y los empleados, recibir y entregar la correspondencia que puede llegar contestar e-mails, faxes, llamadas registrarlas y distribuir las a quien corresponda.
- Establecer una comunicacion eficaz y eficiente.
- Realizar el seguimiento de funciones tales como: respuestas, puestas en espera, envio de mensajes, recepcion de informacion, seguimiento y capturar de estos, ademas de la atencion a clientes y proveedores si es el caso.
- La recepcionista debe siempre estar al dia de todos los problemas generales que pudieran ocurrir con el fin de proporcionar una buena informacion y atencion al cliente o proveedor.
- Mantener un registro de las llamadas.
- Recibir a los visitantes, propiciando la atención por parte de la persona requerida, cuidando los aspectos de seguridad establecidos en la empresa para el ingreso de visitantes.

Requisitos:

Tener capacidad de comunicación con clientes
 manejar con soltura los programas informáticos necesarios.
 Realizar cálculos con facilidad y redactar de forma fluida.
 Demostrar interés por el ámbito de trabajo: salud, turismo, deporte, etc.

Anexo 4 Permisos y documentos de constitución

 REPÚBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS <i>...le hace bien al país!</i>		INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN GENERAL DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES - RUC SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PÚBLICO		ORIGINAL: SRI www.sri.gob.ec						
A.- IDENTIFICACIÓN										
01	RUC									
02	RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL									
03	NOMBRE DE FANTASÍA O COMERCIAL									
Estimado Contribuyente, seleccione el trámite que va a realizar:										
<input type="checkbox"/> INSCRIPCIÓN			<input type="checkbox"/> ACTUALIZACIÓN							
* Si el trámite corresponde a Inscripción deberá marcar con una X y llenar todo el formulario. * No es necesario marcar con una X todas las secciones			* Si el trámite corresponde a Actualización, deberá marcar con una X adicionalmente en cada sección cuya información requiera actualizar y llenar todos los campos de dicha sección.							
<input type="checkbox"/> B.- RAZÓN SOCIAL - NOMBRE DE FANTASÍA O COMERCIAL (De conformidad a lo señalado en la sección A.- IDENTIFICACIÓN Sólo marcar en caso de ACTUALIZACIÓN)										
<input type="checkbox"/> C.- DATOS DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD										
04	FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;">día</td> <td style="width: 25%;">mes</td> <td style="width: 25%;">año</td> <td colspan="2"></td> </tr> </table>					día	mes	año		
día	mes	año								
<input type="checkbox"/> D.- ORIGEN DE LA SOCIEDAD (distinto a Constitución, cuando corresponda)										
ORIGEN (Escoja una opción)										
05	FUSIÓN		06	ESCISIÓN						
<input type="checkbox"/> E.- DATOS DEL CONTADOR										
07	RUC CONTADOR		08	NOMBRE DEL CONTADOR						
<input type="checkbox"/> F.- IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL DOMICILIO DEL REPRESENTANTE LEGAL										
09	APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL									
10	NACIONALIDAD	11	C.I., RUC O PASAPORTE	12						
13	PROVINCIA	14	CANTÓN	TIPO DE VISA (EXTRANJERO)						
15	PARROQUIA	16	CALLE							
17	NÚMERO	18	INTERSECCIÓN							
19	REFERENCIA									
20	TELÉFONO (CELULAR O CONVENCIONAL)			21						
CORREO ELECTRÓNICO										
<input type="checkbox"/> G.- UBICACIÓN DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)										
22	PROVINCIA	23	CANTÓN	24	PARROQUIA					
25	CIUDADELA	26	BARRIO	27	CALLE					
28	INTERSECCIÓN	29	MANZANA	30	CONJUNTO					
31	EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL		32	NUMERO	BLOQUE					
33	CAMINO		34	No. DE OFICINA	35					
36	CARRTERO	37	REFERENCIA UBICACIÓN	38	No. PIBD					
39			40	Km						
<input type="checkbox"/> H.- MEDIOS DE CONTACTO DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)										
41	TELÉFONO 1	42	TELÉFONO 2	43	TELÉFONO 3					
44	CELULAR	45	APARTADO POSTAL	46	CORREO ELECTRÓNICO					
47			48	FAX						
49			50	SITIO WEB						
<input type="checkbox"/> I.- ACCIONISTAS, SOCIOS, PARTICIPES O BENEFICIARIOS										
CÉDULA / RUC / PASAPORTE	TIPO DE VISA	Apellidos y Nombres / Razón o Denominación Social		NACIONALIDAD	DOMICILIO TRIBUTARIO (PAÍS O CIUDAD)					
% PARTICIPACION										
48										
49										
50										
51										
52										
<input type="checkbox"/> J.- ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)										
<input type="checkbox"/> K.- ACTIVIDADES ECONÓMICAS ADICIONALES (MATRIZ) (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)										
El presente documento no puede ser presentado con tachones o enmendaduras, caso contrario debe ser reemplazado por un formulario nuevo				FIRMAS DE RESPONSABILIDAD						
Nota: Declaro que los datos contenidos en este formulario son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).		AUTORIZACIÓN: Autorizo al señor/a con cédula de identidad o ciudadanía, o pasaporte No. _____, para que realice la inscripción o actualización del RUC registrado en este formulario.		FIRMA REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO						

Carta de cesión de uso gratuito de bien inmueble

Fecha:.....

Señores
Servicio de Rentas Internas
Ciudad:

De mi consideración:

Yo,.....con No. de cédula/ pasaporte/ RUC
.....representante legal o liquidador de la sociedad
..... con número de RUC
autorizo a..... con cédula/ pasaporte/ RUC
.....para que realice de manera gratuita su actividad económica /
vivienda en la dirección,
cuyo local, casa o departamento es de mi propiedad, para lo cual adjunto la / el planilla / documento
respectiva/o que consta a mi nombre.

Atentamente,

.....
Firma

Nombres y Apellidos.....

C.I./Pasaporte/RUC N°:.....

Adjuntar:

- Copia a color o blanco y negro de la cédula de identidad del dueño del inmueble.
- Copia de la planilla de servicio básico / factura física o electrónica / contrato de arriendo (siempre y cuando en el mismo no conste una cláusula de impedimento de cesión del inmueble) o cualquiera de los documentos autorizados para cesión que constan en las fichas de requisitos de identificación y ubicación.



MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN O ACTUALIZACIÓN
DEL REGISTRO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS TRIBUTARIAS – RAET (PATENTE)
SOCIEDADES

DD/MM/AAAA

Fecha:

A. IDENTIFICACIÓN DE LA SOCIEDAD	
RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL:	
RUC:	
FECHA DE CONSTITUCIÓN:	
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES:	
FECHA DE REINICIO DE ACTIVIDADES:	

B. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL	
APELLIDOS Y NOMBRES:	
No. DE IDENTIFICACIÓN:	
CARGO:	
FECHA DE NOMBRAMIENTO:	

INSCRIPCIÓN:		ACTUALIZACIÓN:	
--------------	--	----------------	--

En caso de Inscripción llenar todos los campos del formulario, en caso de Actualización, llenar solo los campos que se requiera actualizar información.

C. DATOS DE UBICACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL			
PROVINCIA:		CANTÓN:	
PARROQUIA:		BARRIO:	
CALLE PRINCIPAL:		No:	
CALLE SECUNDARIA:			
REFERENCIA DE UBICACIÓN:			
CORREO ELECTRÓNICO:		TELÉFONO:	
		CEL:	

D. DATOS DEL DOMICILIO TRIBUTARIO DE LA SOCIEDAD (ESTABLECIMIENTO MATRIZ)			
NO. ESTABLECIMIENTO:		PROVINCIA:	
CANTÓN:		PARROQUIA:	
BARRIO:			
CALLE PRINCIPAL:		No:	
CALLE SECUNDARIA:			
CONJUNTO:		EDIFICIO:	
MANZANA:		VÍA:	
REFERENCIA DE UBICACIÓN:			
CORREO ELECTRÓNICO:		TELÉFONOS:	
		1	2

E. ESTABLECIMIENTOS EN EL CANTÓN QUITO				
NO. ESTABLECIMIENTO:		PARROQUIA:		
BARRIO:				
CALLE PRINCIPAL:		No:		
CALLE SECUNDARIA:				
CONJUNTO:		EDIFICIO:	PISO:	
MANZANA:		VÍA:	KM:	
REFERENCIA DE UBICACIÓN:				
CORREO ELECTRÓNICO:		TELÉFONOS:	1	2

Llenar la información de al menos uno de los establecimientos ubicados en Quito.

F. IDENTIFICACIÓN DEL CONTADOR (PARA SOCIEDADES OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD)	
APELLIDOS Y NOMBRES:	
No. de RUC:	

G. AUTORIZACIÓN TERCERAS PERSONAS
Autorizo al señor/a _____ con cédula de identidad o ciudadanía, o pasaporte No. _____, para que realice la Inscripción o Actualización registrado en este formulario.

DECLARO QUE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA EN ESTE DOCUMENTO ES EXACTA Y VERDADERA, POR LO QUE ASUMO LA RESPONSABILIDAD LEGAL QUE DE ELLA SE DERIVE. (Art. 97 del Código Tributario.)

.....
 Firma del Representante Legal / Apoderado
 Nombres y Apellidos:
 No. Cédula / Pasaporte:

SOLICITUD PARA OBTENER LA LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS



TIPO DE PROCEDIMIENTO:	Emisión LIURE	Cambio de Actividad Económica
	Renovación LIURE	Cambio de Propietario
	Inclusión Administración Administrativa	Cambio de dirección del establecimiento

Denominación o Nombre Comercial:	Patente actual No.:
RUC No.:	Fecha inicio actividad económica:
Práctico No.:	Licencia Única de Funcionamiento No.:
Actividad Económica:	Establecimiento: Principal <input type="checkbox"/>
	Establecimiento: Secundal <input type="checkbox"/>

PERSONA NATURAL Nombre y Apellidos: C.C. / Pasaporte: Obliga a llevar contabilidad: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> PARA ARTESANOS CALIFICADOS: Acuerdo Ministerial No. _____ Calificación Artesanal No. _____ Fecha de expedición: _____	PERSONA JURÍDICA Razón Social: Nombre y Apellido del Rep. Legal: No. C.I. o Pasaporte Representante Legal: Fecha de levantamiento del representante legal: _____ No. Resolución Superintendencia de Compañías/Bancos (Si aplica): _____ Fecha Constitución: _____ Fecha Resolución: _____ Capital escrito: _____
--	--

INFORMACIÓN PARA CATEGORIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA	
SOMBROS (Factores riesgo) Área del local (m ²): _____ Material que utiliza o almacena: <input type="checkbox"/> Materiales papeles, ropa, similares <input type="checkbox"/> Materiales y objetos explosivos <input type="checkbox"/> Líquidos o gases inflamables <input type="checkbox"/> Productos almacenados en pallets de madera o cartón con pegado <input type="checkbox"/> GLP (Cilindro de gas) No. de 15kg _____ No. de 30kg _____ Total cilindros _____ TURISMO <input type="checkbox"/> Agencia de viaje <input type="checkbox"/> Transporte Turístico <input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Alimentos y bebidas Categoría Turística: _____ Tipo: _____ Registro Turístico No. _____	AMBIENTE Fuente autorizada provee de: Consumo de agua: _____ m ³ /mes Consumo de energía eléctrica: _____ kWh/mes Consumo de combustible líquido: _____ gal/mes Gas: <input type="checkbox"/> Diesel <input type="checkbox"/> Gas <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Almacenamiento de combustibles: _____ gal/mes Gas: <input type="checkbox"/> Diesel <input type="checkbox"/> Gas <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Fuente autorizada de residuos generados: Residuos orgánicos: _____ kg/día Residuos sólidos urbanos generados: _____ kg/día Residuos de Tintura: _____ kg/día Material residual o carga de peso: _____ kg/día Residuos volantes o emisiones partículas: _____ kg/día Más de funcionamiento normal con un 5%: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Menos de funcionamiento normal con un 5%: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> SALUD (Competencias A.M. 719/ R.O. 182 / 06-01-2006) <input type="checkbox"/> Salas de cine <input type="checkbox"/> Salones de juegos electrónicos <input type="checkbox"/> Salones de baile y bailes <input type="checkbox"/> Cafeterías o Cafés <input type="checkbox"/> Clubes deportivos privados <input type="checkbox"/> Pistas de tenis <input type="checkbox"/> Recreación de Baños

IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (ROTULACIÓN) (Caso de exclusión es la divulgación y/o protección de la identificación o localización del establecimiento).									
LEYENDA <table border="1"> <tr> <th>Largo</th> <th>Ancho</th> <th>Altera sobre el nivel de la acera</th> <th>Tipo de material</th> </tr> <tr> <td>_____</td> <td>_____</td> <td>_____</td> <td>_____</td> </tr> </table>	Largo	Ancho	Altera sobre el nivel de la acera	Tipo de material	_____	_____	_____	_____	Ubicación del rótulo: _____ Local: <input type="checkbox"/> Propio <input type="checkbox"/> Arrendado Tamaño de la fachada: _____ m ² Adosado a la fachada frontal: _____ m ² Adosado a la pared mediana: _____ m ² Adosado a la pared lateral: _____ m ²
Largo	Ancho	Altera sobre el nivel de la acera	Tipo de material						
_____	_____	_____	_____						

DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO			
Parque	Calle principal	Número	Calle secundaria
Edificio		Piso	Oficina / Departamento
Teléfono 1		Teléfono 2	
e-mail		Número de su preferencia para notificación de inspecciones	

* DECLARACIÓN JURADA / PETICIÓN DE INSPECCIÓN DECLARO BAJO JURAMENTO que la información consignada es verídica y corresponde a la realidad, que actúo de buena fe y que: (i) cumpla con la Ordenanza 208 sancionada el 21 de marzo de 2011, que establece el régimen administrativo de la LIURE; (ii) cumpla con las Reglas Técnicas aplicables a la actividad económica para la cual solicito funcionamiento; y que constan determinadas en los Anexos adjuntos de la Ordenanza 1 (en materia de compatibilidad y uso de suelo; 2 (en materia de seguridad); 3 (en materia de seguridad y prevención de incendios); 4 (en materia de publicidad exterior "rótulos"); 5 (en materia ambiental); 6 (en materia de turismo, para el caso de actividades económicas del sector turístico). Brindaré todas las facilidades necesarias a los órganos de control, funcionarios competentes y entidades colaboradoras, para el ejercicio de las potestades de control, INSPECCIÓN y la verificación del cumplimiento de las Reglas Técnicas y de ser el caso adjuntaré información específica.	CROQUIS DE UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO Confeccione con las mejores referencias posibles la ubicación del establecimiento, identifique calles, avenidas, edificios, etc.
---	---

No. _____ (particular) del documento de identificación No. _____, por mis propios derechos (o en legal representación de la persona jurídica identificada) levo ante el presente formulario: (1) que la LIURE se encuentra otorgada dejando a salvo las potestades de la autoridad pública y los derechos de terceros; y no podrá ser invocada para excusar o disminuir la responsabilidad en que hubiera incurrido en el ejercicio de la actividad económica autorizada; y (2) que la LIURE podrá ser otorgada en cualquier momento por la Autoridad Administrativa Delegada, cuando hubiera sido otorgada sin cumplir con los requisitos establecidos en las normas administrativas o Reglas Técnicas que le hubieran sido aplicables; por lo cual, en caso de que se demuestre a través de los procedimientos de verificación y control de que he proporcionado información no verídica, la LIURE podrá ser extinguida, de oficio o a petición de parte, independientemente de la imposición de sanciones a que hubiera lugar.

Nota: La información presentada no podrá tener enmendaduras o corrección alguna.

FIRMA TITULAR LIURE / REPRESENTANTE LEGAL _____ C.C. / PASAPORTE: _____ FIRMA: _____	FIRMA RESPONSABLE (SERVIDOR MUNICIPAL) _____ NOMBRE RESPONSABLE (SERVIDOR MUNICIPAL): _____
---	---

Formulario gratuito. El presente formulario se controla en una Declaración Jurada en el caso en que la información registrada pase al Procedimiento Administrativo Simplificado; caso contrario para los Procedimientos Administrativos Ordinarios y Especial se debe como una solicitud de inspección y presentación de información respectivamente. Página 1/2

INSTRUCTIVO FORMULARIO DE SOLICITUD DE LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (LUAE) EN EL D.M.Q.



El formulario se puede llenar directamente en Acrobat Reader o con letra impresa y en legibles cada uno de los campos de acuerdo al siguiente instructivo:

TIPO DE PROCEDIMIENTO:

Esta sección genera el tipo de acciones administrativas que corresponden a efecto de iniciar el trámite respectivo.

Renovar LUAE:	En caso de que el administrado solicite por primera vez la LUAE.
Renovación LUAE:	A partir del segundo año de haber obtenido la LUAE y ya tiene asignado un número de LUAE.
Intervención Administrativa:	En el caso en que luego de haber obtenido su LUAE, registre que se incluye una nueva autorización administrativa de los límites que contempla la LUAE.
Cambio de Actividad Económica:	En caso de variación de actividad económica que implica la generación de una nueva LUAE.
Cambio de Propietario:	En caso de cambio de propietario de la actividad económica, esto implica la generación de una nueva LUAE.
Cambio de dirección del establecimiento:	Cambio de dirección del negocio, lo que implica la generación de una nueva LUAE.

INFORMACIÓN GENERAL:

Esta sección solicita información general para identificar al establecimiento y será utilizada por las diferentes instancias del municipio involucradas en el proceso de emisión o renovación de la Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento: Policía, Inspecciones de Bienes, Ambiente, Turismo, Salud y/o Recreación.

Correspondencia a Nombres Comerciales:	Corresponde al nombre con el que los clientes ubican al establecimiento, que puede ser la misma razón social o otro.
Padrón actual No.:	En caso de que el establecimiento para el que se solicita la Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento ya cuente con un Registro de Padrón, favor completar este campo.
RUC No.:	Corresponde al número de Registro Único de Contribuyentes del SRB.
Fecha inicio actividad económica:	Si cuenta con el RUC, registrar la fecha ahí descrita, caso contrario la fecha en que inicio su actividad económica.
Establecimiento No.:	En caso de tener varios establecimientos bajo el mismo RUC, favor colocar el No. de establecimiento descrito en el RUC.
Punto No.:	Este campo debe ser completado con información del predio en el cual se ubica el establecimiento de la actividad económica, independientemente de tratarse de un local propio o arrendado.
Licencia Única de Funcionamiento No. Establecimiento Principal o Secundario:	El número de la LUAE del año inmediato anterior. En el caso de contar con varios establecimientos, identificar claramente con una X en el casillero correspondiente si esta solicitud pertenece al local principal o a uno secundario. Recuerde que solo puede tener un local principal y varios secundarios.
Actividad Económica:	Registra la descripción de la actividad económica principal que se realiza en este establecimiento, esta descripción debe ser la misma que consta en el Registro Único de Contribuyentes.

TIPO DE CONTRIBUYENTE

En esta sección se diferencian a las personas naturales, afianzadas y jurídicas u obligadas a llevar contabilidad.

PERSONA NATURAL:	
Nombres y Apellidos:	Escribir nombres y apellidos completos del propietario del negocio.
Cédula de ciudadanía o Pasaporte:	Añadir el número de cédula del propietario del negocio o en caso de ser extranjero, el número del Pasaporte.
Obligado a llevar contabilidad:	Usar este campo de acuerdo al dato que consta en el RUC.
ARTESANOS:	
Acuerdo Ministerial No.:	Registrar el número de acuerdo ministerial que consta en su calificación de artesano.
Calificación Artesanal No.:	Registrar el número del carné de la Calificación Artesanal.
Fecha de Calificación:	Indicar el día, mes y año que fue calificado como artesano calificado.
PERSONA JURÍDICA:	
Razón Social:	Registrar nombre de la persona jurídica, empresa o compañía.
Nombres y Apellidos Representante Legal:	Indicar los nombres y apellidos completos del representante legal.
No. C.I. o Pasaporte Representante Legal:	Colocar el número de cédula o pasaporte del representante legal.
Fecha constitución Representante Legal:	Registrar el día, mes y año en el que fue nombrado el representante legal.
No. de Resolución S.I.C. - S.I.B.:	En el caso en que aplique, registrar el número de Resolución de la Superintendencia de Compañías o Bancos.
Fecha de Constitución:	Indicar el día, mes y año de la constitución del negocio.
Fecha de Resolución:	Indicar el día, mes y año de la resolución de la Superintendencia de Compañías.
Capital Suscrito:	Registrar el capital que consta en los escritos de constitución.

INFORMACIÓN PARA CATEGORIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

Esta sección determina parámetros de categorización de los diferentes componentes de la LUAE con el fin de definir un esquema de inspecciones.

BOMBEROS:	
Área del local m²:	En este campo, registre en números claros las dimensiones del establecimiento en metros cuadrados.
Número de personas que trabajan:	En este campo, registre el número de trabajadores.
Alcance:	En este campo, registre el número de personas estimadas para capacidad de aforo del local.
Materiales que utiliza:	En este campo deberá completar información sobre tipo de material que utiliza o almacena para poder cumplir con su actividad económica, marcando con una X en el casillero que corresponda y completar con la información solicitada en el caso de SLP.
SLP:	Registrar el número de cilindros de 15kg y 30kg y en el total de cilindros la suma de los dos campos.
AMBIENTE:	Ingresar cantidades de consumo promedio mensual de agua, energía eléctrica, combustible. Ingresar cantidades generadas anualmente según tipo de residuos. Ingresar cantidad de combustibles líquidos almacenados y especificar las cantidades según su tipo. Marcar con una X los días de funcionamiento de la actividad y el tipo de horario que aplica.

TURISMO:

En esta sección de ser el caso, deberá registrar claramente la información solicitada, correspondiente al ámbito dentro del cual ejerce la actividad económica. En concordancia al Decreto Presidencial No. 873 está prohibido el funcionamiento de establecimientos dedicados a juegos de azar practicados en salas de juegos.

SALUD:

En esta sección de ser el caso, deberá registrar el ámbito específico dentro del cual ejerce la actividad económica y que son de competencia del D.M.Q. En concordancia al Decreto Presidencial No. 873 está prohibido el funcionamiento de establecimientos dedicados a juegos de azar practicados en casinos y salas de juegos.

IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (RUTULACIÓN):

En esta sección deberá registrar claramente la información solicitada en metros cuadrados, siempre y cuando corresponda al rubro que tiene por fin exclusivo la divulgación, difusión y promoción de la identificación e localización del establecimiento.

DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO:

En estos campos se deberá completar claramente la información solicitada correspondiente a la dirección del establecimiento, se impartirán que registre al menos un número telefónico y correo electrónico.

COORDENADAS DE UBICACIÓN:

Diagar el código de ubicación del establecimiento con el fin de facilitar su localización para la fase de inspección y control.

DECLARACIÓN JURADA Y FIRMA:

El titular de la LUAE es responsable exclusivo del contenido de las declaraciones que, bajo juramento, ha efectuado en el formulario de solicitud.

Imprimir

Limpiar

Formulario gratuita * El presente formulario se constituye en una Declaración Jurada en el caso en que la información registrada genera el Procedimiento Administrativo Simplificado, caso contrario para los Procedimientos Administrativos Ordinarios y Especial se define como una solicitud de inspección y presentación de información respectivamente. Página 22