



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÀREA JURÌDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

“Proyecto de Factibilidad para la creación de una Agencia de Turismo en El Cantón Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe para el año 2015.”

*Tesis previa a la obtención del
Título de Ingeniera Comercial.*

AUTORA:

Rut Alicia Armijos Valarezo.

1859

DIRECTORA DE TESIS:

Ing. María José Cueva Cueva, MAE.

LOJA - ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Ing.

María José Cueva Cueva, MAE.


**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y
DIRECTORA DE TESIS**

CERTIFICA

Una vez realizado el trabajo de investigación denominado “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA AGENCIA DE TURISMO EN EL CANTON ZAMORA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE PARA EL AÑO 2015**” realizado por la señora Rut Alicia Armijos Valarezo, previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial, se autoriza su presentación para su evaluación a través del tribunal correspondiente.

Atentamente.

Loja, Mayo del 2016.



Ing. María José Cueva Cueva. MAE.

DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Rut Alicia Armijos Valarezo, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional-biblioteca Virtual.

Autora: Rut Alicia Armijos Valarezo

Firma: 

Cédula: 1900398536

Fecha: Loja, Octubre del 2016.

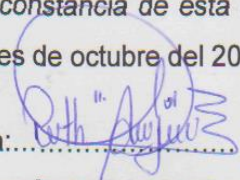
**CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR,
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo; RUT ALICIA ARMIJOS VALAREZO declaro ser autora de la tesis titulada "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE TURISMO EN EL CANTÓN ZAMORA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE PARA EL AÑO 2015" como requisito para optar al grado de INGENIERA COMERCIAL; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 3 días del mes de octubre del 2016, firma la autora:

Firma: 

Autora: Rut Alicia Armijos Valarezo

Cedula: 1900398536

Dirección: Zamora, Calles Fausto Garzón

Correo Electrónico: ruth_alymijos@hotmail.com

Teléfono: 23039775 **Celular:** 0981638390

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora de Tesis: Ing. María José Cueva Cueva.

Tribunal de Grado:

Presidente: Ing. Raúl Encalada Rojas Mgs.

Vocal: Ing. Adalberto Fausto Morocho Pintado Mgs.

Vocal: Ing. Juan Vacacela Pineda Mgs.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo primeramente a Dios por ser mi guía en todos los senderos de mi vida. Por darme las fuerzas necesarias para seguir luchando día a día rompiendo todos los obstáculos de la vida.

A mi familia, que con su amor y comprensión permitieron que continúe con mi sueño profesional, a todos quienes estuvieron en todo momento brindándome su apoyo incondicional y confianza y hoy pueda subir el más importante peldaño de mi vida estudiantil.

Con especial cariño les dedico a todos ustedes este sencillo y humilde trabajo investigativo ya que es el fruto del apoyo incondicional que me supieron brindar cuando más lo necesitaba con el afán de que termine mis estudios profesionales.

Rut Alicia Armijos Valarezo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por brindarme la sabiduría en todo momento y a las personas que me han sabido guiar y apoyar en cada paso de mi vida, y por dame la oportunidad de culminar mis estudios universitarios.

Dejo constancia mi perdurable agradecimiento a las autoridades, personal docente y administrativo de la Universidad Nacional de Loja, Modalidad de Estudios a Distancia, del Plan de Contingencia por la formación académica profesional, así como la orientación brindada para el cumplimiento de la presente investigación. De manera especial expreso mi agradecimiento de gratitud a la Ing. María José Cueva, Directora de tesis quien en todo momento supo guiarme para llegar al término del desarrollo de la presente tesis.

A mi esposo y familiares quienes me supieron dar su comprensión y apoyo incondicional en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Mil gracias a todos quienes contribuyeron de una u otra forma para hacer realidad el sueño de alcanzar una carrera profesional.

Rut Alicia Armijos Valarezo.

a. TÍTULO

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA AGENCIA DE TURISMO EN EL CANTÓN ZAMORA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE PARA EL AÑO 2015.”

b. Resumen

La presente investigación se la realizó en la ciudad de Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe con el fin de mejorar la situación económica de nuestra Provincia y a la vez satisfacer las necesidades de las personas que realizan turismo en la misma, ofreciendo paquetes turísticos garantizados.

El objetivo del actual proyecto es desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una Agencia de Turismo en el Cantón Zamora, aprovechando la enorme biodiversidad turística y cultural que posee la misma.

Para la presente investigación se utilizó métodos y técnicas tales como: El método inductivo, deductivo, estadístico y descriptivo, también se recurrió al uso de técnicas de investigación como: la observación directa y encuestas.

En los resultados se presenta el análisis de las encuestas aplicadas a los demandantes y oferentes con sus respectivos cuadros y gráficos estadísticos.

En la discusión se describen los cuatro estudios básicos de un proyecto de factibilidad, así mismo consta el impacto ambiental y social que generará el proyecto; los cuales se describen a continuación:

En el Estudio de Mercado se obtuvo una demanda efectiva de 9.517, y una oferta de 1.175, cuya diferencia da como resultado la demanda insatisfecha de 8.342.

En el Estudio Técnico se determinó el tamaño de la Agencia, con una capacidad instalada es de 7.300 servicios al año y la capacidad utilizada de 2.190.

La Agencia de Turismo Masharos Travel se ubicará en el Ciudad de Zamora, en el Barrió Alonso de Mercadillo, calle 24 de Mayo, frente al parque lineal de Zamora, estos datos se obtuvieron de acuerdo a la matriz de ponderación, resultando tener la calificación más alta a diferencia de las demás alternativas planteadas, frente a los factores de localización como: Disponibilidad de acceso para los turistas, existencia de entidades financieras, ambiente turístico, disponibilidad de servicios básicos, etc.

En el Estudio Administrativo se estableció la razón social de la Agencia como compañía de responsabilidad limitada, su razón social es "Masharos Travel Cía. Ltda."

En el Estudio Financiero se determinó que para iniciar el ejercicio económico de la propuesta se requiere una inversión total de USD\$ 56.164,96 dólares de las Estados Unidos de América, dentro de las fuentes de financiamiento existe un crédito al Banco de Pichincha cuyo monto representa el 47,62% del total de la inversión.

En la evaluación financiera se determina los siguientes resultados:

- El Flujo de Caja en el primer año de vida útil es de USD \$ 47.326,86.
- El Valor Actual Neto del proyecto es de USD \$ 193.314,48 positivo y mayor a uno por lo tanto el proyecto se acepta.
- La Tasa Interna de Retorno es de 34,70%, por lo tanto es mayor que la tasa de inversión, consecuentemente se acepta el proyecto.
- En cuanto a la Relación Beneficio Costo se puede establecer que por cada dólar invertido se tendrá 0,34 centavos de utilidad.
- El Periodo de Recuperación de Capital será 1 años, 4 meses, 24 días, tiempo inferior a la vida útil del proyecto que es de 10 años.
- De acuerdo al Análisis de Sensibilidad se pudo conocer que el coeficiente de sensibilidad es de 0,98 por lo que el proyecto no es sensible al incremento del 44,15% en los costos, y un 27,50% en la disminución de los ingresos.
- En el análisis de impacto se determinó que el impacto ambiental es negativo, mientras que el impacto social es positivo.

Adicionalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones de acuerdo con los resultados alcanzados en la elaboración del proyecto.

Abstract

The current research was developed in Zamora city, Zamora Chinchipe province, in order to improve our province economic situation and at the same time to satisfy people's needs who are dedicated to tourism business, offering guaranteed tourist packages.

The goal of this project is to develop a feasibility study to create the Tourism Agency in Zamora Canton, taking advantage of its huge touristic and cultural biodiversity.

To achieve the goal was necessary to apply methods such us: inductive, deductive, statistical and descriptive. I also turned to techniques like: direct observation and survey.

Within the results, it is presented the analysis of the survey applied to buyers and sellers with their statistical tables and graphics.

In the discussion, the four basic studies of project feasibility are described; also it includes the social and environmental impact which are described:

In the market research, it was obtained an effective demand of 9.517, and an offer of 1.175, which difference gives a result of the unment demand of 8.342.

In the technical research, it was determined the size agency, which according to its installed capacity in the first year of life is 7.300 services in the year and the used capacity is 2.190.

Masharos Travel Tourist Agency will be located in Zamora canton, in Alonso de Mercadillo neighborhood, on 24 de Mayo Street, across from the lineal park. These data were obtained according to the resulting weight matrix, obtaining the highest rate unlike other proposed options, against location factors like: tourist access, existence of financial institutions, tourist environment and basic services availability.

In the administrative study, the trade name of the agency was established as a limited liability company, its name is "Masharos Travel Cia. Ltda."

In the financial study it is determined that to start the financial year it is required an investment of USD \$56.164,96 American Dollars.

Within financing sources there is a credit to Banco del Pichincha which amount represents 47.66% of the total investment.

In the financial evaluation, the following results were determined:

➤ The cash flow in the first year of useful life is USD \$47.326,86 American Dollars.

➤ The project VAN is USD \$193.314, 48 American Dollars positive and higher than one, so the project is acceptable.

➤ The internal rate of return of this project is 34, 70%, so it is higher than the rate of investment, in consequence, the project is accepted.

➤ In terms of cost- benefit could be establish that for each dollar invested, there will be 0,34 cents profit.

➤ The capital recovery period will 1 years, 4 months, 24 days less than the 10 years lifetime of the project is, therefore the project is acceptable.

➤ According to the sensitivity analysis it was known that the sensitivity coefficient is 0,98, therefore, the project is not sensitive to 44,15% increase in costs, and 27,50% decrease in income.

➤ In the analysis of environmental and social impact was obtained that the environmental impact is negative, while the social impact is positive.

Additionally, conclusions and recommendations based on the results of the project were raised.

c. Introducción

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), en este nuevo milenio, con el progreso de la Tecnología de la Información y Comunicación, el turismo es un potente inductor de cambios en la estructura económica y social de los países en desarrollo; por lo tanto, el turismo llegará a ser la base sustentable de la economía mundial.

En el Cantón Zamora Provincia de Zamora Chinchipe, se evidencia la carencia de Agencias de Turismo; considerando que el turismo es una de las principales fuentes de ingreso inexistentes en la ciudad de Zamora, de ahí surge la idea de emprender una nueva Agencia de Turismo que coadyuve a satisfacer las necesidades basadas en el criterio formal de la ciudadanía.

Para el presente proyecto se plantearon los siguientes objetivos:

General: Determinar la viabilidad comercial de la propuesta de implementar una Agencia de Turismo en el Cantón Zamora.

Específicos: Evaluar la demanda para la Agencia de Turismo en el Cantón Zamora a través del desarrollo del Estudio de Mercado; establecer la viabilidad técnica de la propuesta a través del estudio correspondiente; diseñar la estructura organizacional y proponer un manual orgánico de funciones a través del estudio administrativo y legal; elaborar un estudio

de ingresos y gastos a través del estudio financiero del proyecto; evaluar económica y financieramente la propuesta; y finalmente evaluar el impacto ambiental y social de la puesta en marcha de la propuesta.

La tesis se encuentra estructurada de la siguiente manera: Título en donde se expone el tema central de la investigación, luego encontramos el Resumen, en el cual se especifica los aspectos más relevantes a los que se llegó con la investigación, seguidamente se realizó la Introducción en la que consta el contenido desagregado de la tesis.

A continuación se muestra la Revisión de la Literatura, en la misma se conceptualiza cada uno de los temas y subtemas relevantes para un proyecto de factibilidad; dentro de los Materiales y Métodos, se realizó una descripción de los materiales, métodos y técnicas necesarios para el desarrollo de la investigación.

En los resultados se expone el análisis de las encuestas aplicadas a los demandantes y los oferentes con sus respectivos cuadros y gráficos estadísticos, y por consiguiente se elaboró la discusión, misma que inicia con el desarrollo del estudio de mercado, donde se determinó la demanda, oferta y la demanda insatisfecha del proyecto, además se plantearon estrategias de comercialización enfocadas a las 4ps.

Así mismo se realizó el Estudio Técnico, donde se determinó la capacidad instalada y utilizada del proyecto, la localización a nivel macro y micro, la

distribución de la planta, la ingeniería del proyecto, subsecuentemente se analizó los requerimientos físicos como humanos para la puesta en marcha del proyecto.

En el Estudio Organizacional y Legal se determinó la constitución y estructura administrativa, además se elaboró los organigramas correspondientes tales como: estructural, funcional y posicional, así como también el manual de funciones correspondiente a cada empleado y puesto de trabajo.

En el Estudio Financiero, se realizó los presupuestos fundamentados en los costos y gastos necesarios para las instalaciones y puesta en marcha del proyecto de inversión; se realizó el cálculo de la inversión total, los costos totales, el costo unitario, el punto de equilibrio y los ingresos por ventas; así mismo se elaboró los criterios de evaluación financiera en la que se verificó la viabilidad del proyecto a través de los indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), la Relación Beneficio Costo (B/C), el Periodo de Recuperación de Capital (PRC) y el Análisis de Sensibilidad.

Conjuntamente se realizó el análisis de impacto ambiental. Se elaboró conclusiones y recomendaciones a las que se llegó luego de haber analizado los resultados, discusión de los mismos, finalmente se expone la bibliografía utilizada y los anexos e índices respectivos, mismos que complementan la investigación.

d. Revisión de la Literatura

d.1 Marco Referencial

d.1.1 Definición de Turismo

Es un conjunto de actividades que realizan las personas que viajan a un lugar fuera de su entorno habitual, por un tiempo menor a un año y cuyo objetivo es: divertirse, descubrir nuevos lugares y vivir nuevas experiencias (Organización Mundial de Turismo, 2014).

d.1.2 Turismo en el Ecuador

El Ecuador se encuentra ubicado en el Noreste de América del Sur, atravesado por la línea Ecuatorial que hace que su territorio se encuentre dividido entre dos hemisferios: Norte Sur, otorgándole así una posición única en el mundo, por su ubicación goza de un excelente clima, riqueza natural y cultural, convirtiéndolo en un atractivo turístico para propio y extraños, actualmente el Ecuador es potencia turística. Sin duda es el país de la mega diversidad y uno de los más ricos del planeta, ya que ofrecen una inmensidad de suelos, climas, montañas, páramos, playas, islas y selva, que a la vez constituyen el hogar de miles de especies de flora y fauna. El Ecuador no sólo es rico en naturaleza también es rico en su gente, pues su territorio es padre de catorce nacionalidades indígenas (Ministerio de Turismo, 2005).

d.1.3 Turismo en Zamora

Zamora es considerada como un paraíso selvático, cuya flora y fauna tropicales, ejercen una deslumbrante atracción en sus valles, es conocida como el pulmón de la madre tierra y fuente de agua viva, ya que es una de las provincias con mayor biodiversidad del país. La naturaleza y amabilidad de sus habitantes se complementa con su excelente gastronomía, en platos típicos de pescados como: la tilapia, la carpa, y las deliciosas y exóticas ancas de rana. Dejarse atrapar por el encanto de la espesa vegetación y transitar por sus paisajes resulta una aventura de ensueño (Diario la Hora, 2011).

d.1.4 El Bombuscaro

Las riberas del río Bombuscaro es un sitio ideal para disfrutar de su tranquilidad, es un lugar propicio para caminatas, ecoturismo, recreación, educación ambiental, reuniones familiares y aprovechar un baño en sus aguas cristalinas, cuenta con varios puentes colgantes y senderos. El río nace en el Podocarpus y su cuenca constituye una de las mejores expresiones del paisaje de selva. Conocido antes como Bombuscara, su nombre proviene del Shuary significa aguas claras, es conocido porque en los bosques se encuentra una diversidad de aves endémicas (GAD Municipal de Zamora, 2015).

d.2 Marco Conceptual

d.2.1 Proyecto de factibilidad

Es un proceso efectuado técnicamente donde se planifican todos los aspectos necesarios para la implementación de una empresa de producción o de servicios (Salazar, 2010).

d.2.2 El Ciclo del Proyecto

Señala las diferentes fases que atraviesa el proyecto desde que se concibe la idea hasta que se materializa en una obra, estas etapas son: Pre inversión, Inversión y Operación (Morales, 2012).

d.2.2.1 Pre Inversión

Es la primera fase del ciclo de inversión. Permite contar con información referencial, precisa, detallada y técnicamente probada, la alternativa más viable para ejecutar un proyecto, en el menor costo, en el tiempo óptimo y con el mínimo de impactos posibles; Esta fase incluye los procesos de identificación, selección, formulación y evaluación del proyecto (Miranda, 2011).

d.2.2.2 Inversión

Es la cantidad de dinero que se necesita para iniciar un negocio. Es importante comprender que esta operación de cambio no solo representa el pago de dinero por poseer determinada marca; sino que es el mínimo valor que se entrega a cambio de ganar experiencia (Mosquera, 2010).

d.2.2.3 Operación

Es una actividad permanente encaminada a la producción de un bien o la prestación de un servicio; en esta etapa se cumple el objetivo social de la empresa. En las etapas de ejecución y operación se desarrolla el ciclo básico de la acción administrativa que son: planeación, operación, seguimiento y control (Miranda, 2011).

d.2.3 Estructura de un Proyecto de Factibilidad

d.2.3.1 Estudio de Mercado

Es el proceso sistemático de recolección de información de la demanda y de la oferta de un producto o servicio con fines de considerar dicha información para la realización de otros estudios, en una empresa para efectuar la toma de decisiones (Sapag, 2008).

d.2.3.2 Análisis de la Demanda

El análisis de la demanda determina y mide las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a un bien o servicio, además determina las posibilidades de la participación de un producto, con el objetivo de satisfacer dicha demanda (Castaño, 2014).

d.2.4 Tipos de Demandas

➤ Demanda Potencial

Es la demanda de todos los consumidores que les interesa algún producto o servicio y que es posible alcanzar mediante la utilización de las herramientas de marketing; Además acata que es la cantidad total del producto que el mercado podría necesitar, considerando que la totalidad de las unidades de consumo accederán al producto. La demanda potencial es superior a la demanda real (García, 2012).

➤ Demanda Real

Es la cantidad de personas u organizaciones que utilizan o consumen actualmente un producto o servicio, es decir son las necesidades reales de los clientes. La demanda real de un producto o servicio puede considerarse como los requerimientos de cualquier tipo de consumidor y a diferentes precios (Ledesma, 2007).

➤ Demanda Efectiva

Es la cantidad de personas u organizaciones que están dispuestos a ser clientes o consumidores del producto o servicio que se está investigando en un determinado proyecto; porque así lo han manifestado positivamente al contestar la encuesta. Punto de equilibrio entre la demanda global y oferta global; es decir, es la combinación de puntos en donde el sector gasto monetario y los sectores de producción y empleo están en equilibrio (Ledesma, 2007).

d.2.5 Proyección de la Demanda

Uno de los objetivos del estudio de mercado es lograr una proyección de la demanda. La fase previa o el estudio más importante que antecede la evaluación de un proyecto de inversión, lo constituye el análisis y proyección de la demanda. De ahí se desprende que su estudio sea de vital importancia para justificar una posible inversión, ya que la misma está muy interrelacionada con el objetivo básico del proyecto, con la determinación de su tamaño (Padilla, 2011).

d.2.6 Demanda Insatisfecha

Es la cantidad de demanda que no ha sido atendida en el mercado y que pueda ser cubierta al menos en parte por el proyecto, es decir existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta. La demanda insatisfecha constituye la cantidad de bienes y servicios que los demandantes están dispuestos a consumir en el mercado y que los oferentes no han podido satisfacer. La demanda insatisfecha es el resultado de la diferencia de la demanda proyectada menos la oferta proyectada (Fisher & Espejo, 2010).

d.2.7 Análisis de la Oferta

La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que ofrecen los vendedores a distintos precios y en un momento determinado, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores (Padilla, 2011)

d.2.8 Demanda vs. Oferta.

Es la comparación de la demanda efectiva con la oferta proyectada la cual permite hacer una primera estimación de la demanda insatisfecha. En efecto, existe demanda insatisfecha cuando las demandas detectadas en el mercado no están suficientemente atendidas. Se pueden observar algunas señales de esta situación; al no existir control de las autoridades, los precios se manifiestan muy elevados con respecto a la capacidad de pago de los compradores (Miranda, 2011).

d.2.9 Marketing

Es la combinación perfecta de las variables del marketing con el fin de lograr óptimos resultados en el área de ventas de una empresa. Estas herramientas son conocidas también como las cuatro ps (Parkin, 2004).

d.2.9.1 Precio

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto (Escudero, 2011).

d.2.9.2 Producto

Es algo más que un objeto, ya que los clientes compran satisfacciones, no productos; de manera que se puede definir al producto como un conjunto de atributos físicos de servicios y simbólicos que producen satisfacción al comprador (Galindo, 2007).

d.2.9.3 Promoción y Publicidad

Es la razón misma de producción de bienes o servicios que se ofrecen y tienen la deliberada intención de llevarlos a los consumidores finales; por lo tanto cualquier acción de promoción o publicidad encaminada a hacer conocer o impulsar su consumo o utilización, genera necesariamente un valor agregado y supone la necesidad de asumir un costo por este producto o servicio (Sapag, 2008).

d.2.9.4 Distribución

Es un conjunto de actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier empresa. Para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado es necesario trabajar de continuo. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles (Espinosa, 2015).

d.2.10 Estudio Técnico

El estudio técnico busca responder a los interrogantes básicos ¿cuánto, dónde, cómo y con que producirá mi empresa? Así busca diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado (Córdoba, 2006).

d.2.10.1 Tamaño del Proyecto de Inversión

Es la capacidad de producción de un bien o servicio, se requiere analizar las instalaciones, la capacidad de la maquinaria y equipos necesarios para alcanzar un nivel de producción óptima, además es importante analizar el tamaño del proyecto para determinar el monto de las inversiones y también medir los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Las capacidades de un proyecto son: Capacidad instalada que corresponde a la capacidad máxima y la capacidad utilizada que corresponde a una fracción de la capacidad instalada (Sapag, 2008).

d.2.10.2 Localización

Es la ubicación óptima donde se situará el proyecto con el objetivo de lograr una posición de competencia basada en menores costes, tomando en cuenta elementos como: vías de comunicación, servicios de transporte, servicios públicos, mercado de materia prima, mercado de consumo del producto o servicio, disponibilidad de mano de obra (Meza, 2013).

d.2.10.3 Macro Localización

La macro localización tiene en cuenta aspectos nacionales y sociales, basándose en las condiciones regionales de la oferta, la demanda y en la infraestructura, debe indicarse con un mapa del país dependiendo del área de influencia del proyecto, es decir consiste en la ubicación de la empresa en el país y en el espacio rural y urbano de alguna región. (Meza, 2013).

d.2.10.4 Micro Localización

Es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido (Barreno, 2011).

d.2.10.5 Proceso de Producción

Es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materia prima (Baca, 2013).

d.2.10.6 Distribución de la Planta

Proporciona condiciones de trabajo aceptable y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores (Saldierna, 2014).

d.2.10.7 Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto está orientado a buscar una función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la elaboración de un bien o en la prestación de un servicio, está en función del tamaño del proyecto (Miranda, 2011).

d.2.10.8 Flujograma de Proceso

Presenta información detallada, misma que incluye la actividad, el tiempo empleado, la distancia recorrida, el tipo de acción efectuada, y un espacio para anotar observaciones. Esta técnica se puede emplear en la evaluación de proyectos, siempre que tenga un conocimiento perfecto del proceso de producción y del espacio disponible (Baca, 2013).

d.2.11 Estudio Organizacional

Se refiere a la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos administrativos, aspectos legales y reglamentos ambientales, diseñando la más aceptable a los requerimientos; Además proporciona las herramientas de guía para los que administren dicho proyecto; muestra los elementos administrativos como la planeación de estrategia que define el rumbo y las acciones a seguir para alcanzar las metas empresariales (Chiavenato, 2009).

d.2.11.1 Base Legal.- Toda empresa para su libre operación debe reunir ciertos requisitos exigidos por la ley, entre ellos están:

d.2.11.2 Acta Constitutiva

Es un documento que se realiza cuando se pone en marcha una asociación, compañía anónima, o cualquier otro tipo de agrupación, es decir es la conformación legal de la empresa (Ortigosa, 2011).

d.2.11.3 La Razón Social o Denominación

Es el nombre bajo el cual la empresa operará, el mismo debe estar de acuerdo al tipo de empresa conformada y conforme lo establece la ley (Sapag, 2008).

d.2.11.4 Domicilio

Toda empresa en su etapa de operación estará sujeta a diversas situaciones derivadas de la actividad y del mercado, por lo que deberá decir específicamente la dirección domiciliaria en donde se la ubicará el proyecto (Sapag, 2008).

d.2.11.5 Objeto de la Sociedad

En el objeto de la sociedad se define claramente la actividad a la que la sociedad se dedicará con el afán de lucro o intención de obtener un beneficio ya sea Sociedad de Responsabilidad Limitada, Sociedad Anónima, Colectiva, Comanditaria o de cualquier otro tipo, la definición del objeto es fundamental (López, 2014).

d.2.11.6 Capital Social

Es el capital que los socios de una sociedad aportan a esta para desarrollar su actividad comercial. El término capital hace referencia a los recursos que se invierten para obtener beneficios. El capital social puede vincularse fácilmente con la idea de sociedad porque todo capital social implica siempre la puesta en acuerdo sobre dónde colocar ese capital así como también con qué objetivo (Medina, 2011).

d.2.11.7 Tiempo de Duración de la Compañía

La duración de la Sociedad, salvo disposición contraria de los estatutos, tendrá una duración indefinida, en la cual se planifica se evalúa y posteriormente se miden los resultados obtenidos frente a los esperados. En la constitución de la compañía debe constar el nombre o razón social, el número de socios, el capital social, la responsabilidad, la escritura pública, la administración en la cual se nombra la junta general de socios y se asigna un gerente o administrador, y finalmente se exponen las resoluciones acordadas con los socios (UNL, 2011).

d.2.12 Filosofía Empresarial

La filosofía empresarial identifica la forma de ser de una empresa y se dice que la cultura de la compañía tiene que ver con sus principios y valores, y es importante determinar claramente lo que es lo que quiere llegar a ser, esto se expresa en la misión y visión de la empresa (Ramirez, 2007).

d.2.13 Niveles Jerárquicos de Autoridad

Son la dependencia y relación que tienen las personas dentro de la empresa.

d.2.13.1 Nivel Legislativo-Directivo

Las funciones principales del nivel directivo son; legislar políticas, crear y normas procedimientos que debe seguir la organización. Así como también realizar reglamentos, decretar resoluciones que permitan el mejor desenvolvimiento administrativo y operacional de la empresa. Este organismo constituye el primer Nivel jerárquico de la empresa (Gavilanes, 2012).

d.2.13.2 Nivel Ejecutivo

Es el segundo al mando de la organización, es el responsable del manejo de la organización, su función consistente en hacer cumplir las políticas, normas, reglamentos, leyes y procedimientos que disponga el nivel directivo. Así como también planificar, dirigir, organizar, orientar y controlar las tareas administrativas (Gavilanes, 2012).

d.2.13.3 Nivel Asesor

El nivel asesor no tiene autoridad en mando, únicamente aconseja, informa y prepara proyectos en materia jurídica (Gavilanes, 2012).

d.2.13.4 Nivel de Apoyo

Ayuda a los demás niveles administrativos en prestación de servicios de manera oportuna y eficiente. Es una técnica que contribuye a evaluar el nivel de compromiso que existe en torno a determinadas actividades y opciones para tomar acciones (Gavilanes, 2012).

d.2.13.5 Nivel Operativo

El nivel más importante de la empresa y es el responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la empresa. Tiene el segundo grado de autoridad y es responsable del cumplimiento de las actividades encomendadas a la unidad, bajo su mando puede delegar autoridad, más no responsabilidad (Gavilanes, 2012).

d.2.13.6 Nivel Descentralizado

El nivel descentralizado hace referencia a la transferencia de autoridad, funciones, recursos, tomar decisiones de los niveles superiores de la estructura organizacional hacia los niveles inferiores. (Valdés, 2009)

d.2.14 Organigrama

El organigrama puede describirse como un instrumento utilizado por las ciencias administrativas para análisis teóricos y la acción práctica. Es un esquema que muestra los niveles jerárquicos de una empresa con sus respectivas autoridades superiores y subordinados (Olmedo, 2014).

d.2.14.1 Organigrama Estructural

En el organigrama estructural se destaca jerarquías, cargos y líneas de comunicación y presenta una visión inmediata y resumida de la forma de distribución de la misma ,evidencia la estructura básica de la empresa y se mencionan los diferentes departamentos (Salazar, 2005).

d.2.14.2 Organigrama Funcional

Es una herramienta informativa, se encuentran representadas las unidades departamentales, su distribución, facultades, funciones y competencias. En el organigrama funcional constan las denominaciones de los cargos y un extracto de las funciones que deben cumplir (Thompson, 2006).

d.2.14.3 Organigrama Posicional

Marca la posición jerárquica de los cargos, el sueldo a percibir en cada cargo y cuantas personas ocuparán dicho cargo.; Se indica el número de cargos, la denominación del puesto y la clasificación en el caso de haberla. Generalmente se puede incluir la remuneración de cada puesto y el nombre del empleado que lo desempeña (Thompson, 2006).

d.2.15 Manual de Funciones

Un manual de funciones es un documento empresarial conformado por las hojas de funciones en el cual se exponen los principales aspectos inherentes a un cargo empresarial: denominación, subordinados, autoridades inmediatas, naturaleza del cargo funciones a cumplir, características de clase y requisitos para cada cargo (Lamprea, Lozano, & Areas, 2009).

d.2.16 Estudio Financiero

Mide la capacidad de una empresa y sirve para conocer si es sustentable, viable y rentable durante su vida útil; además es fundamental dentro de la evaluación de un proyecto de inversión. Para la elaboración de este estudio es necesario tomar en cuenta información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva, etc (Anzil, 2012).

d.2.16.1 Inversiones Fijas

Son aquellos desembolsos de dinero que se efectúa para la adquisición de determinados activos, que van a servir para el normal funcionamiento de la planta. Dentro de estos podemos considerar a los siguientes: Terrenos, edificaciones, maquinarias, equipos de oficina, muebles y enseres, vehículos, estudios de pre inversión, gastos de instalación, intereses durante el período de pre inversión (Guzmán, 2013).

d.2.16.2 Inversiones Diferidas

Se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del Proyecto, no están sujetos a desgaste físico. Usualmente está conformada por: trabajos de investigación, gastos de organización y supervisión, gastos de puesta en marcha de la planta, gastos de administración, intereses, gastos de asistencia técnica y capacitación de personal, imprevistos, gastos en patentes, licencias, etc (Montes, 2012).

d.2.16.3 Capital de Trabajo

Se refiere a la cantidad de efectivo necesaria para la operación del proyecto; siendo el capital de trabajo la diferencia entre los activos circulantes y los pasivos circulantes (Blogger, 2011).

d.2.17 Financiamiento

Es el mecanismo por medio del cual una persona o una empresa obtienen recursos para un proyecto específico que puede ser adquirir bienes y servicios, pagar proveedores, etc. Por medio del financiamiento las empresas pueden mantener una economía estable, planear a futuro y expandirse (Espinosa D. , 2011).

d.2.17 Fuentes Internas de Financiamiento

d.2.17.1 Aportaciones de los Socios

Son aportaciones entregadas por los socios de la empresa, para posibles compensaciones de pérdidas (Arossa, 2011).

d.2.18 Fuentes Externas de Financiamiento

Son otorgadas por terceras personas tales como:

d.2.18.1 Créditos Bancarios

Es una operación financiera en la que una parte llamada prestamista entrega una cierta cantidad de dinero a otra parte denominada prestatario el cual se compromete a devolver el capital en el plazo y condiciones pactadas (Espinosa D. , 2011).

d.2.18.2 Recursos Propios

Son las participaciones que realizan los socios de una empresa, forman el capital de la empresa, más las reservas acumuladas y los beneficios obtenidos que no han sido repartidos. Son recursos permanentes que sirven para financiar el activo fijo (no corriente) de la empresa y el fondo de rotación (Cañibano & Bueno, 2015).

d.2.19 Depreciaciones

Es la pérdida del valor original de los activos físicos con el pasar del tiempo y el respectivo uso, el término depreciación se refiere, en el ámbito de la contabilidad y economía, a una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo, esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la obsolescencia (López A. , 2010).

d.2.20 Costos

El costo es el rubro total que se emplea en la producción de un bien o servicio. El costo de producción expresa la magnitud de los recursos materiales, laborales y monetarios necesarios para alcanzar un cierto volumen de producción, mientras que los costos primos son los materiales directos y la mano de obra directa, es decir los costos directamente relacionados con la producción. (Perera, 2010).

d.2.20.1 Costo Fijos

El costo fijo representa el gasto monetario total en que incurre aunque no se produzca o venda nada. Usualmente se llama costo general y suele incluir obligaciones contractuales como las de alquiler, mantenimiento, amortizaciones de equipos, sueldos y salarios fijos, publicidad, intereses financieros, seguros, etc. Aun cuando la empresa no produzca o venda se deben cumplir las obligaciones a corto plazo. Estos costos están en función del tiempo y no de las ventas (Guzmán, 2015).

d.2.20.2 Costos Variables

Como su nombre lo indica, el costo variable hace referencia a los costos de producción que varían dependiendo del nivel de producción. Todo aquel costo que aumenta o disminuye según aumente o disminuya la producción, se conoce como costo variable. El costo variable es importante, puesto que este permite maximizar los recursos de la empresa, y sólo requerirá de los costos que estrictamente requiera la producción, según su nivel (Baca, 2013).

d.2.20.3 Costo Total de Producción

Los costos de producción son el centro de las decisiones empresariales, ya que todo incremento en los costos de producción normalmente significa una disminución de los beneficios de la empresa. De hecho las empresas toman las decisiones sobre la producción y las ventas a la vista de los costos y los precios de venta de los bienes que lanzan al mercado (Perera, 2010).

d.2.21 Ingresos

Es el patrimonio que ingresa en poder de una persona o de una entidad. Un sujeto puede recibir ingresos por su actividad laboral, comercial o productiva. Es el aumento en el capital contable del propietario que se genera al entregarles bienes o servicios a los clientes (Orozco, 2011).

d.2.22 Punto de Equilibrio

Es aquella situación en la cual la empresa produce y vende un volumen exactamente necesario, que sólo le permite cubrir la totalidad de sus costos y gastos, de tal manera que no tenga utilidades ni pérdidas. Si la empresa logra producir y vender un volumen superior al de su punto de equilibrio, obtendrá ganancias, en cambio si no logra alcanzar el nivel de producción, sufrirá pérdidas (Rodríguez, 2012).

d.2.23 Flujo de Caja proyectado

En finanzas y en economía se entiende por flujo de caja al estado financiero que muestra los ingresos y egresos reales en la empresa, durante la vida útil del proyecto. El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. (Blogger, 2011).

d.24 Evaluación Financiera

Es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto. Antes que mostrar el resultado contable de una operación en la cual puede haber una utilidad o una pérdida, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de emprender o no un proyecto de inversión (Blogger, 2011).

d.2.24.1 Valor Actual Neto

Es un criterio de evaluación que consiste en actualizar los valores de los flujos reales de caja proyectados y descontarles la inversión inicial requerida para la implementación del proyecto. Se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos: Si el VAN es positivo. Y mayor a 1 significa que es conveniente financieramente, si el VAN es negativo y menor a 1 no es conveniente financieramente (Jiménez, Espinosa, & Fonseca, 2007).

Su fórmula es:

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

d.2.24.2 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno es la tasa de rendimiento de un proyecto, misma que se utiliza en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. Si la TIR es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto; Si la TIR es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto, y Si la TIR es igual que el costo de capital es indiferente llevar a cabo el proyecto (Jiménez, Espinosa, & Fonseca, 2007).

Su fórmula es:

$$TIR = T_m + Dt \left(\frac{VAN_{menor}}{VAN_{menor} - VAN_{mayor}} \right)$$

d.2.24.3 Relación Beneficio / Costo

Es un criterio de evaluación financiera que consiste en actualizar los ingresos y los egresos proyectados para determinar el valor que rendirá cada unidad de dólar invertido en el proyecto. Cuando el beneficio costo es igual o mayor que 1 el proyecto debe aceptarse. Se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos: Si la relación beneficio costo es mayor a uno se acepta el proyecto, si la relación beneficio costo es menor a uno no se acepta el proyecto, y si la relación beneficio costo es igual es indiferente (Jiménez, Espinosa, & Fonseca, 2007).

Su fórmula es:

$$R\left(\frac{B}{C}\right) = \frac{\text{Ingreso Actualizado}}{\text{Costo Actualizado}}$$

d.2.24.4 Período de Recuperación del Capital

Es un criterio de evaluación financiera que consiste en determinar el tiempo en el cual los resultados reales del proyecto permitirán recuperar la inversión requerida del proyecto (Velayos, 2014).

Su fórmula es:

$$\text{PRC} = \text{año anterior a cubrir la inversión} + \frac{\text{inversión} - \sum \text{flujos que supere la inversión}}{\text{Flujo del año que cubre la inversión}}$$

d.2.24.5 Análisis de Sensibilidad

Sirve para tomar decisiones de inversión, Indica las variables que más afectan el resultado económico del proyecto y aquellas que tienen poca incidencia en el resultado final. Además sirve para tomar decisiones de inversión, y se debe tener presente lo siguiente: Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible, cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún

efecto, cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible (Gava, Roper, Serna, & Urbina, 2015).

d.2.25 Estudio de Impacto Ambiental

Es un documento técnico en el cual se identifican, valoran, previenen y se plantea el seguimiento y control ambiental de la ejecución del proyecto. Este estudio tiende a la búsqueda de un proceso continuo de mejoramiento ambiental de toda la cadena de producción, desde el proveedor hasta el distribuidor final.

Toma en cuenta los efectos que sobre el medio ambiente genere cualquier clase de proyecto en cualquier etapa de su ciclo. Se busca entonces prever, mitigar o controlar esos efectos nocivos que afectan las condiciones de vida de la población presente y futura, al depredar los llamados bienes ambientales. En fin, los estudios de impacto ambiental pueden ser positivos o negativos todo depende de la interacción de los seres vivos y la actividad humana en el ecosistema (Gómez & Gómez, 2013).

d.2.26 Estudio de Impacto Social

La evaluación del impacto social es un procesos de análisis, monitoreo y gestión de las consecuencias sociales voluntarias e involuntarias de intervenciones planeadas (políticas, programas, planes, proyectos) y todo proceso de cambio social invocado por dichas intervenciones. Los impactos sociales pueden ser tanto positivos como negativos.

Los impactos sociales son cambios en uno o más de los siguientes ámbitos:

La forma de vida de las personas, su cultura esto es sus creencias, costumbres, valores o dialecto, su comunidad su estabilidad, sus sistemas políticos, es decir el grado al que las personas pueden participar en las decisiones que afectan sus vidas, su entorno la calidad del aire y el agua que utiliza la población, la disponibilidad y calidad de los alimentos que consume, su salud y bienestar la salud es un estado de bienestar total desde el punto de vista físico, mental, social y espiritual, y no solamente la ausencia de enfermedades, su comunidad y sus aspiraciones tanto en lo que respecta a su propio futuro como al de sus hijos

La evaluación de impacto social (EIS) surgió junto a la evaluación de impacto ambiental (EIA) a comienzos de los años setenta principalmente como una herramienta regulatoria. (Vanclay and Esteves, 2011).

e. Materiales y Métodos

e.1 Recursos Materiales:

- ✓ Material bibliográfico.
- ✓ Materiales de oficina.
- ✓ Equipos de oficina
- ✓ Cámara fotográfica.
- ✓ Grabadora de audio.
- ✓ Vehículo.

e.2 Método Inductivo - Deductivo

Se basó en recopilar información de la muestra y posteriormente generalizar los hechos a la población de estudio conformada por los turistas que visitan el Cantón Zamora y con la información obtenida estructurar los estudios de mercado, técnico, administrativo, económico-financiero y de impacto ambiental.

e.3 Método Estadístico

La utilización de este método permitió tabular, representar gráficamente, interpretar y analizar los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas a los posibles clientes de la Agencia de Turismo en el Cantón Zamora.

e.4 Método Descriptivo

La utilización de este método permitió describir los diferentes factores económico y social de la presente propuesta. En la investigación se aplicó al momento de elaborar y aplicar las encuestas.

e.5 Técnicas

e.5.1 Técnica de la Observación Directa

La técnica de observación directa sirvió para receptar información útil, que permitió estudiar la competencia, estudio técnico en cuanto a la localización del proyecto.

e.5.2 Técnica de la Encuesta

La técnica de la encuesta sirvió para recolectar información relevante a través de preguntas lógicas aplicadas a los usuarios involucrados en el servicio a ofrecer, es decir a los demandantes; Además, y mediante esta técnica se encuestó a los oferentes de las Agencia de turismo existente en la ciudad de Zamora, información que contribuyó a la obtención de información necesaria para responder al problema planteado inicialmente y proyectar las estrategias importantes para implementar la Agencia de Turismo.

e.5.3 Población y Muestra.

El mercado meta del presente proyecto está encaminado a las personas que son económicamente activas quienes tiene la posibilidad de invertir parte de su dinero en el turismo.

e.5.4 Población proyectada al 2015.

De acuerdo a los datos establecidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el año 2010 la población del Cantón Zamora es de 91.376 habitantes, y la PEA es de 36.041 equivalente a 39,44% del total de la población. La ciudad Zamora tiene un total de 25.510 habitantes de los cuales el 39,44% correspondiente a 10.061 son personas económicamente activas, dato con el cual se procedió a la proyección para el año 2015, tomando como tasa de crecimiento el 2% del crecimiento poblacional, obteniendo así la población económicamente activa de 11.108. (Ver anexo N°3)

Para el cálculo de la proyección de la PEA se utilizó la siguiente fórmula:

$$Pf=Pa(1+i)^n$$

Donde Pf = PEA 2015

Pa= Población actual al 2010 (**10.061**)

i= tasa de crecimiento poblacional (Zamora 2%)

n= 5 (5 años contados desde el 2010 al 2015)

$$Pf=10.061(1+0.02)^5$$

$$Pf=10.061(1,104080803) \quad \mathbf{Pf=11.108//}$$

e.4.5 Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0,5)(0,5)(11.108)}{(11.108)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(11.108)}{11.108 (0,0025) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(2.777)}{27,77 + 0,9604}$$

$$n = \frac{10.668,1232}{28,7304}$$

$$\mathbf{n=371//}$$

La encuesta se aplicó a 371 usuarios de la Población Económicamente Activa

f. Resultados

f.1 Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa (PEA), para determinar la demanda.

1. ¿Conoce usted sobre los servicios que brinda una Agencia de Turismo?

Tabla 1

Conoce los servicios de una Agencia

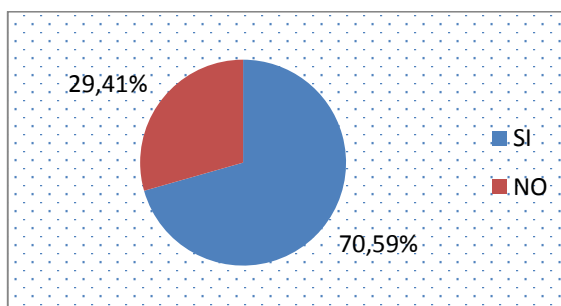
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	262	70,59%
No	109	29,41%
TOTAL	371	100,00%

Fuente: Encuesta a la PEA

Elaborado por: La Autora

Gráfico 1

Conoce los servicios de una Agencia



Fuente: Tabla N° 1

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación: En el Cantón Zamora el 70,59% de los encuestados conocen los servicios que ofrecen las Agencias de turismo, mientras que el 29,41% desconocen.

2. ¿Ha utilizado usted alguna vez una Agencia de Turismo?

Si su respuesta es negativa favor suspender la encuesta.

Tabla 2

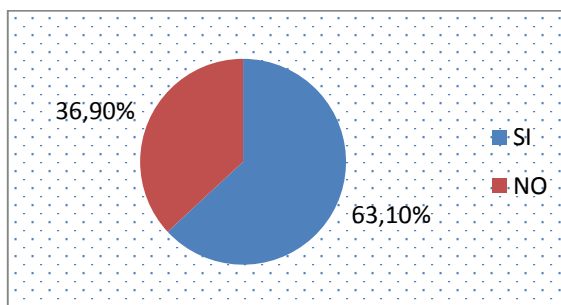
Utilización de Agencias de Turismo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	166	63,10%
No	96	36,90%
TOTAL	262	100,00%

Fuente: Encuesta a la PEA
Elaborado por: La Autora

Gráfico 2

Utilización de Agencias de Turismo



Fuente: Tabla N° 2
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación: De las personas encuestadas el 63,10% han utilizado los servicios que ofrece una Agencia de turismo, mientras que el 36,90% no han utilizado los servicios.

3. ¿Si usted ha utilizado el servicio de una Agencia de Turismo con qué frecuencia lo ha hecho?

Tabla 3

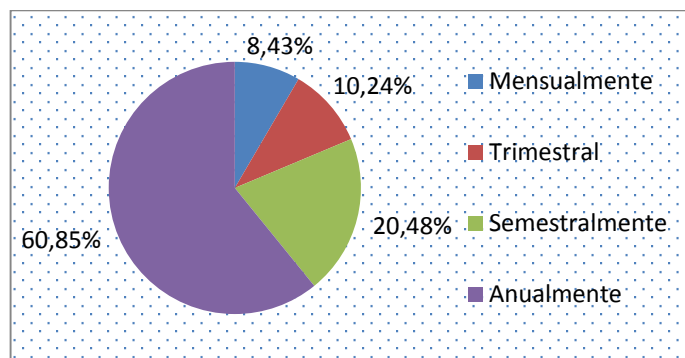
Frecuencia de uso de los servicios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensualmente	14	8,43%
Trimestralmente	17	10,24%
Semestralmente	34	20,48%
Anualmente	101	60,85%
TOTAL	166	100,00%

Fuente: Encuesta a la PEA
Elaborado por: La Autora

Gráfico 3

Frecuencia de uso de los servicios



Fuente: Tabla N° 3.
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación: De acuerdo a la información obtenida mediante encuestas el 60, 85% utilizan Agencias de Turismo anualmente, el 20,48% utiliza semestralmente, el 10,24% trimestralmente, el 8,43% mensualmente.

4. ¿Qué le gustaría que tenga el paquete turístico?

Tabla 4

Paquetes turísticos.

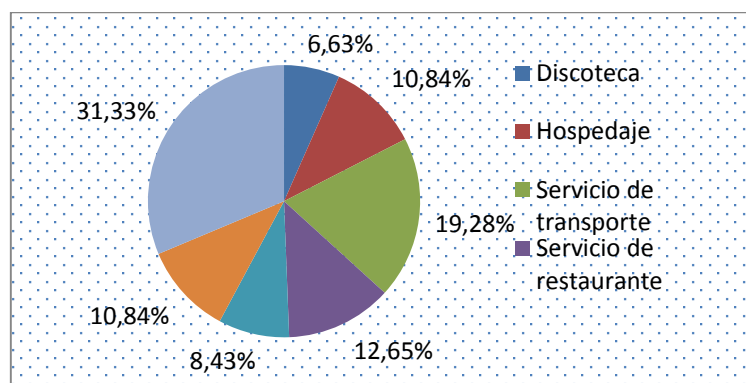
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Discoteca	11	6,63%
Hospedaje	18	10,84%
Servicio de transporte	32	19,28%
Servicio de restaurante	21	12,65%
Servicios de aventura	14	8,43%
Visita a sitios turísticos	18	10,84%
Todas las anteriores	52	31,33%
TOTAL	166	100,00%

Fuente: Encuesta a la PEA

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4

Paquetes turísticos.



Fuente: Tabla N° 4

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación: El 31,33% de encuestados desean que se brinde todos los servicios descritos, el 19,28% desean el servicio de transporte, el 12,65% desean que se ofrezca servicio de restaurante, el 10,84% hospedaje, el 10,84% visita a sitios turísticos, el 8,43% desean servicios de aventura, y el 6,63 desean el servicio de discoteca.

5. ¿Cuántos días contrata usted los servicios turísticos?

Tabla 5

Días de contratación de los servicios turísticos

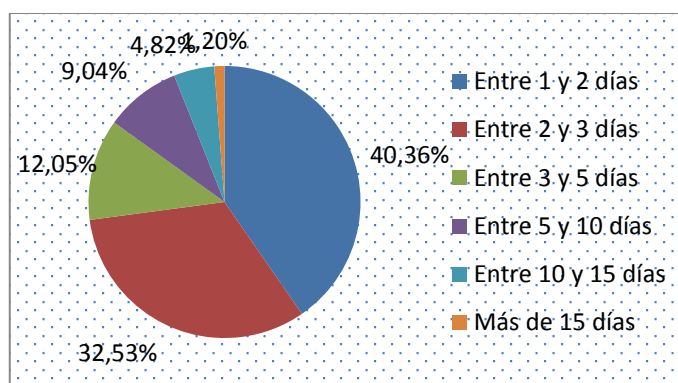
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 1 y 2 días	67	40,36%
Entre 2 y 3 días	54	32,53%
Entre 3 y 5 días	20	12,05%
Entre 5 y 10 días	15	9,04%
Entre 10 y 15 días	8	4,82%
Más de 15 días	2	1,20%
TOTAL	166	100,00%

Fuente: Encuesta a la PEA

Elaborado por: La Autora

Gráfico 5

Días de contratación de los servicios turísticos



Fuente: Tabla N° 5

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación: El 40,36% de encuestados contrata los servicios turísticos entre 1 y 2 días, el 32,53% entre 2 y 3 días, el 12,05% contrata los servicios turísticos entre 3 y 5 días, el 9,04% entre 5 y 10 días, el 4,82% entre 10 y 15 días y el 1,20% más de 15 días.

6. ¿Cuánto está usted dispuesto a invertir en un paquete turístico?

Tabla 6

Disponibilidad de invertir en turismo

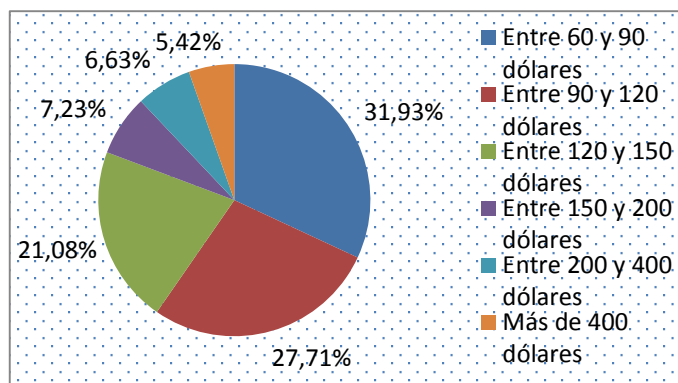
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 60 y 90 dólares	53	31,93%
Entre 90 y 120 dólares	46	27,71%
Entre 120 y 150 dólares	35	21,08%
Entre 150 y 200 dólares	12	7,23%
Entre 200 y 400 dólares	11	6,63%
Más de 400 dólares	9	5,42%
TOTAL	166	100,00%

Fuente: Encuesta a la PEA

Elaborado por: La Autora

Gráfico 6

Disponibilidad de invertir en turismo



Fuente: Tabla N° 6

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación: Dentro de las opciones plateadas el 31,93% de encuestados están dispuestos a invertir entre 60 y 90 dólares en turismo, el 27,71% entre 90 y 120 dólares, el 21,08% entre 120 y 150 dólares, el 7,23% entre 150 y 200 dólares, el 6,63% entre 200 y 400 dólares, el 5,42% están dispuestos a invertir más de 400 dólares.

7. ¿Cuál fue el último precio que pagó por el paquete turístico?

Tabla 7

Precio que pagó por el paquete turístico

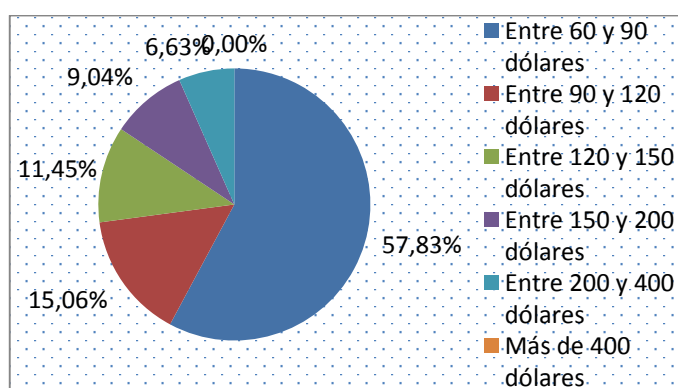
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 60 y 90 dólares	96	57,83%
Entre 90 y 120 dólares	25	15,06%
Entre 120 y 150 dólares	19	11,45%
Entre 150 y 200 dólares	15	9,04%
Entre 200 y 400 dólares	11	6,63%
Más de 400 dólares	0	0,00%
TOTAL	166	100,00%

Fuente: Encuesta a la PEA

Elaborado por: La Autora

Gráfico 7

Precio que pagó por un paquete Turístico



Fuente: Tabla N° 7

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación: Dentro de las opciones plateadas el 57,83% de encuestados mencionan que el precio que pagaron por un paquete Turístico está entre 60 y 90 dólares, el 15,06% pagaron entre 90 y 120 dólares, el 11,45% entre 120 y 150 dólares, el 9,04% entre 150 y 200 dólares, el 6,63% pagaron entre 200 y 400 dólares, finalmente ninguno pagó más de 400 dólares.

8. ¿A través de qué medios le gustaría contratar los servicios turísticos?

Tabla 8

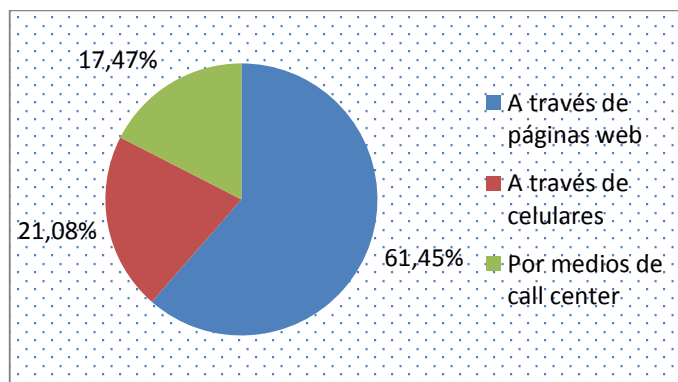
Medios para contratación de servicios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A través de páginas web	102	61,45%
A través de celulares	35	21,08%
Por medios de call center	29	17,47%
TOTAL	166	100,00%

Fuente: Encuesta a la PEA
Elaborado por: La Autora

Gráfico 8

Medios para contratación de servicios



Fuente: Tabla N° 8
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación: El 61,45% desean que se publique la información a través de páginas web, el 21,08% a través de celulares, y el 17,47% por medio de call center.

9. ¿Cuál es su lugar de preferencia para hacer turismo?

Tabla 9

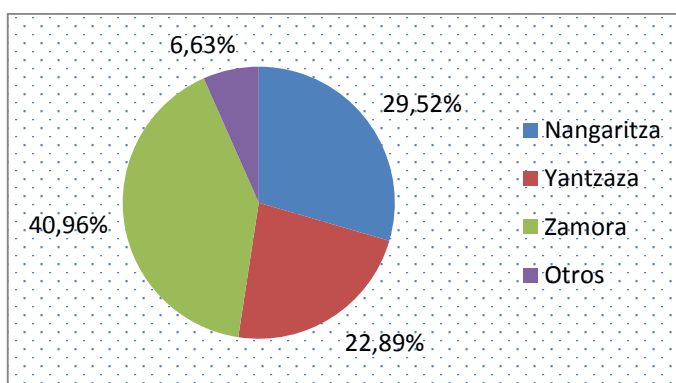
Lugar de preferencia para hacer turismo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nangaritza	49	29,52%
Yantzaza	38	22,89%
Zamora	68	40,96%
Otros	11	6,63%
TOTAL	166	100,00%

Fuente: Encuesta a la PEA
Elaborado por: La Autora

Gráfico 9

Lugar de preferencia para hacer turismo



Fuente: Tabla N° 9
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación: De acuerdo al cuadro N° 9 se puede observar que el 40,96% de encuestados desean hacer turismo en Zamora, el 29,52% en Nangaritza, el 22,89% en el Cantón Yantzaza, y el 6,63% otros.

10. ¿En qué lugar de la ciudad le gustaría que esté ubicada la agencia de turismo?

Tabla 10

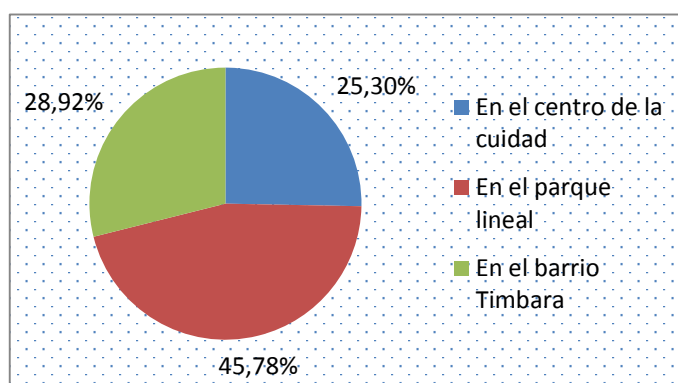
Lugar de ubicación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centro de la ciudad	42	25,30%
Parque lineal	76	45,78%
Barrio Timbara	48	28,92%
TOTAL	166	100,00%

Fuente: Encuesta a la PEA
Elaborado por: La Autora

Gráfico 10

Lugar de ubicación



Fuente: Tabla N° 10
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación: El 45,78% desean que la Agencia de Turismo se ubique en el parque lineal, el 28,92% en el centro de la ciudad y el 25,30% en el barrio Timbara.

11. ¿De los medios de comunicación descritos, cuales son los que usted más utiliza para informarse?

Tabla 11

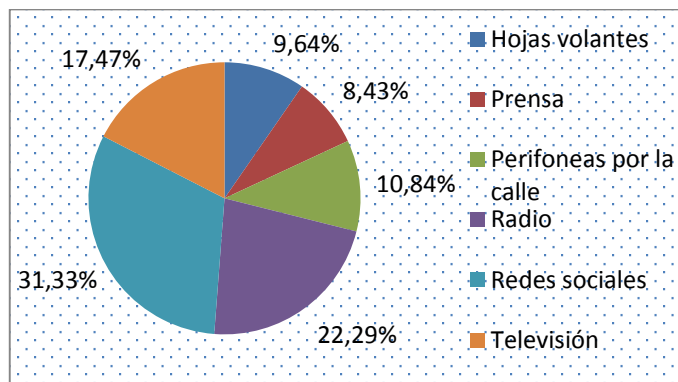
Medios de comunicación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hojas volantes	16	9,64%
Prensa	14	8,43%
Perifoneas por la calle	18	10,84%
Radio	37	22,29%
Redes sociales	52	31,33%
Televisión	29	17,47%
TOTAL	166	100,00%

Fuente: Encuesta a la PEA.
Elaborado por: La Autora

Gráfico 11

Medios de comunicación



Fuente: Tabla N° 11
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación: El 31,33% de encuestados menciona que más utiliza las redes sociales para informarse, el 22,29% utiliza la radio, el 17,47% la televisión, el 10,84% perifoneas por la calle, el 9,64% hojas volantes y el 8,43% usa la prensa para informarse.

12. De las emisoras de radio que a continuación se describen. ¿Cuál sintoniza con mayor frecuencia?

Tabla 12

Emisoras más sintonizadas

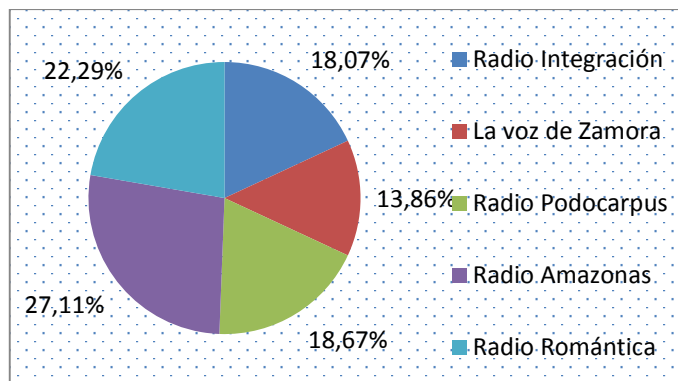
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio Integración	30	18,07%
La voz de Zamora	23	13,86%
Radio Podocarpus	31	18,67%
Radio Amazonas	45	27,11%
Radio Romántica	37	22,29%
TOTAL	166	100,00%

Fuente: Encuesta a la PEA

Elaborado por: La Autora

Gráfico 12

Emisoras más sintonizadas



Fuente: Tabla N° 12

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación: Del total de encuestados el 27,11% sintoniza con mayor frecuencia la radio Amazonas, el 22,29 sintoniza radio romántica, el 18,67% radio Podocarpus, el 18,07% radio integración, y el 13,86% la voz de Zamora.

13. ¿Si se creara una Agencia Zamorana que brinde el servicio de paquetes turísticos, con precios competitivos, usted adquiriría el servicio?

Tabla 13

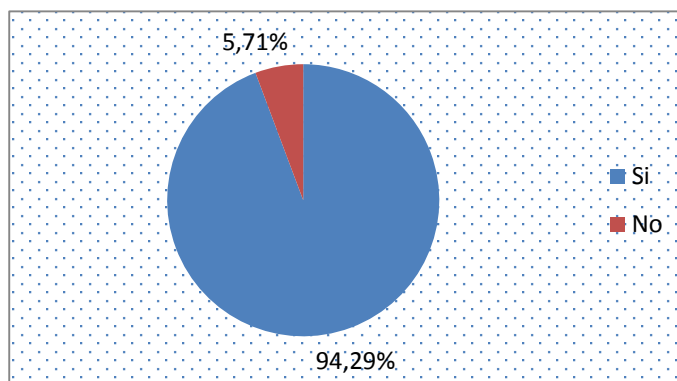
Creación de una Agencia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	157	94,29%
No	9	5,71%
TOTAL	166	100,00%

Fuente Encuesta a la PEA
Elaborado por: La Autora

Gráfico 13

Creación de una Agencia



Fuente: Tabla N° 13
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación: El 94,29% contratarían los servicios de una Agencia de Turismo, y el 5,71% no contratarían.

f.2 Encuesta Dirigida a los Oferentes

1. ¿Su Agencia de Turismo cuenta con personal especializado para guiar a los turistas?

Tabla 14

Personal Especializado

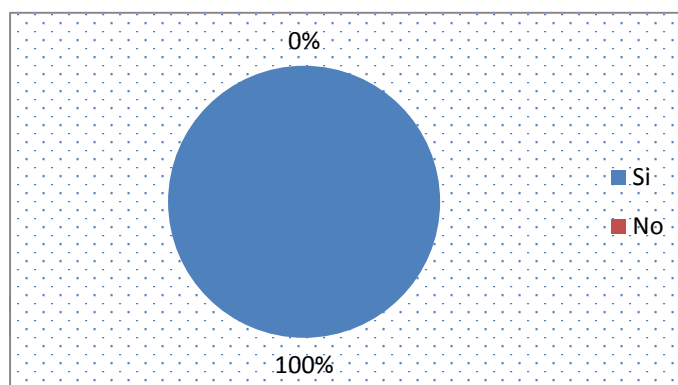
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	100%
No	0	0,00%
TOTAL	6	100,00%

Fuente: Encuesta a los oferentes

Elaborado por: La Autor

Gráfico 14

Personal Especializado



Fuente: Tabla N° 14

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación: El 100,00% de encuestados mencionan que tienen personal especializado en sus Agencias de Turismo.

2. ¿A cuántas personas atiende en su agencia de forma mensual?

Tabla 15

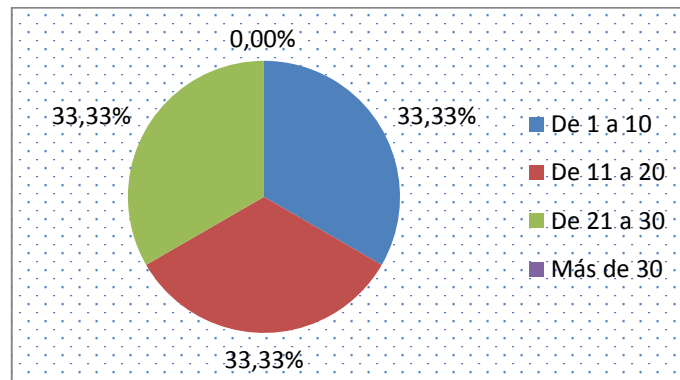
Oferta de paquetes Turísticos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 10	2	33,33%
De 11 a 20	2	33,33%
De 21 a 30	2	33,33%
Más de 30	0	0,00%
TOTAL	6	100,00%

Fuente: Encuesta a los oferentes
Elaborado por: La Autora

Gráfico 15

Oferta de paquetes Turísticos



Fuente Tabla N° 15
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación: De acuerdo a la encuesta aplicada a los oferentes el 33,33% menciona que atiende de 1 a 10 personas, otro 33,33% entre 11 a 20 personas, el 33,33% de 21 a 30 personas y el 0,00% atiende menos de 30 personas de forma mensual.

3. ¿Cuántos días es el promedio de duración del paquete turístico?

Tabla 16

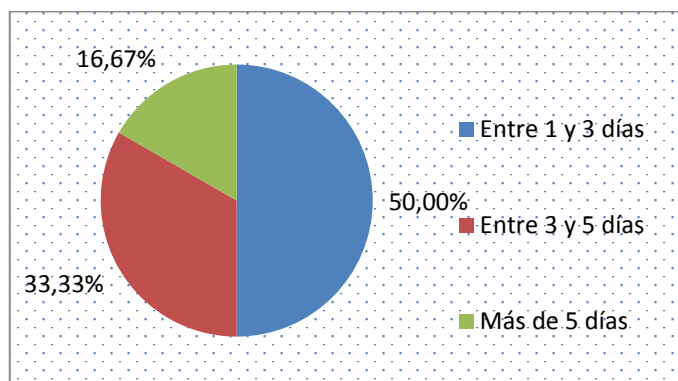
Promedio de duración de los paquete turístico

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 1 y 3 días	3	50,00%
Entre 3 y 5 días	2	33,33%
Más de 5 días	1	16,67%
TOTAL	6	100,00%

Fuente: Encuesta a los oferentes
Elaborado por: La Autora

Gráfico 16

Promedio de duración de los paquete turístico



Fuente: Tabla N° 16
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación: El 50,00% menciona que el promedio de duración en días es entre 1 y 3 días, el 33,33% entre 3 y 5 días y el 16,67% más de 5 días.

4. ¿En base a qué fija los precios que ofrece su Agencia?

Tabla 17

Fijación de precios

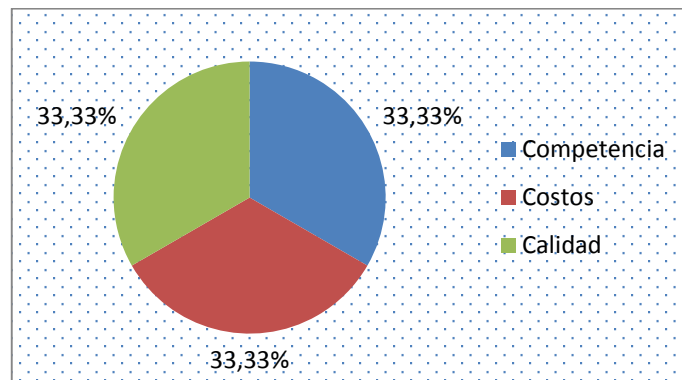
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Competencia	2	33,33%
Costos	2	33,33%
Calidad	2	33,33%
TOTAL	6	100,00%

Fuente: Encuesta a los oferentes

Elaborado por: La Autora

Gráfico 17

Fijación de precios



Fuente: Tabla N° 17

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación: El 33,33% de oferentes mencionan que fijan los precios de acuerdo a la competencia, otro 33,33% fija los precios de acuerdo a los costos y el 33,33% depende de la calidad.

5. ¿Cuál es el presupuesto promedio que gastan los turistas en la adquisición de paquetes turísticos?

Tabla 18

Presupuesto que gastan los clientes

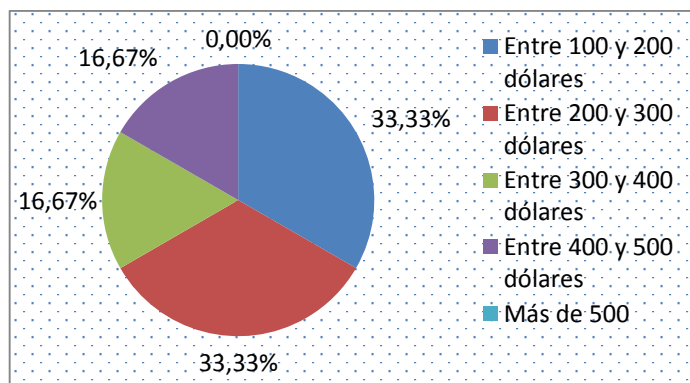
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 100 y 200 dólares	2	33,33%
Entre 200 y 300 dólares	2	33,33%
Entre 300 y 400 dólares	1	16,67%
Entre 400 y 500 dólares	1	16,67%
Más de 500	0	0,00%
TOTAL	6	100,00%

Fuente: Encuesta a los Oferentes

Elaborado por: La Autora

Gráfico 18

Presupuesto que gastan los clientes



Fuente: Tabla N° 18

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación: El 33,33% de encuestados mencionan que los clientes gastan en turismo entre 100 y 200 dólares, el 33,33% entre 200 y 300 dólares, el 16,67% entre 300 y 400 dólares y otro 16,67% entre 400 y 500 dólares.

6. ¿Por qué medios publicitarios da a conocer su Agencia?

Tabla 19

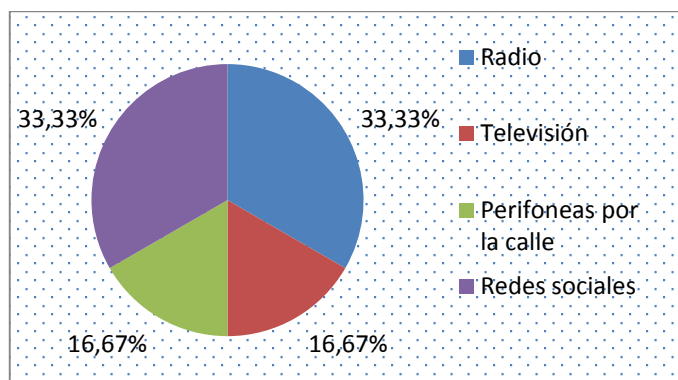
Medios publicitarios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	2	33,33%
Televisión	1	16,67%
Perifoneas por la calle	1	16,67%
Redes sociales	2	33,33%
TOTAL	6	100,00%

Fuente: Encuesta a los oferentes
Elaborado por: La Autora

Gráfico 19

Medios publicitarios



Fuente: Tabla N° 19
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación: El 33,33% de encuestados dicen que el medio que usa para dar a conocer su agencia es la radio, otro 33,33% usa las redes sociales, el 16,67% usa perifoneo por la calle, y el 16,67% televisión.

7. ¿Qué tipos de promociones ofrece a sus clientes?

Tabla 20

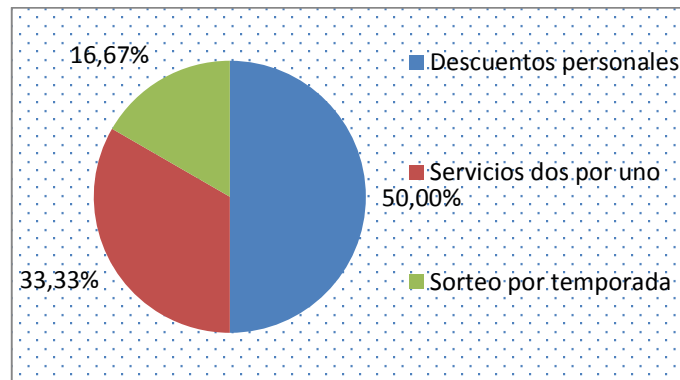
Promociones

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos personales	3	50,00%
Servicios dos por uno	2	33,33%
Sorteo por temporada	1	16,67%
TOTAL	6	100,00%

Fuente: Encuesta a los oferentes
Elaborado por: La Autora

Gráfico 20

Promociones



Fuente Tabla N° 20
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación: El 50,00% de encuestados dicen que realizan descuentos personales, el 33,33% ofrecen promociones de 2 por 1 y el 16,67% realizan sorteo por temporadas.

8. ¿El local donde funciona su Agencia es?:

Tabla 21

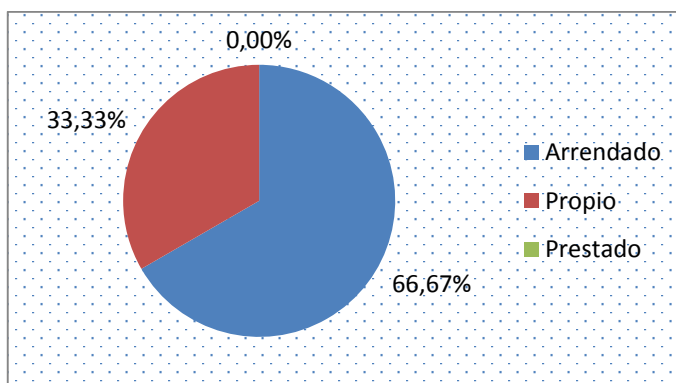
Local

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Arrendado	4	66,67%
Propio	2	33,33%
Prestado	0	0,00%
TOTAL	6	100,00%

Fuente: Encuesta a los oferentes
Elaborado por: La Autora

Gráfico 21

Promociones



Fuente: Tabla N° 21
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación: De los 6 oferentes encuestados el 66,67% menciona que el local que usan es arrendado, el 33,33% arrendado, y ninguno tiene local prestado.

9. ¿Usted cree que este tipo de negocio es rentable?

Tabla 22

El negocio es rentable

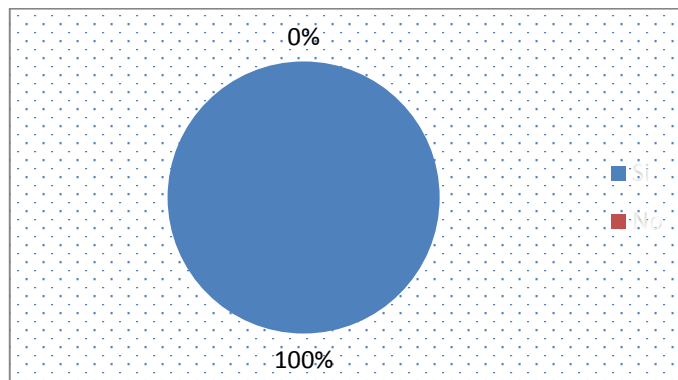
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	6	100,00%

Fuente: Encuesta a los oferentes

Elaborado por: La Autora

Gráfico 22

El negocio es rentable



Fuente: Tabla N° 22

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación: El 100,00% de encuestados afirman que el negocio es rentable.

g. Discusión

g.1 Estudio de Mercado

g.1.1 Análisis de la Demanda.- Para cuantificar la demanda se utilizó dos fuentes: Las primarias que son las encuestas dirigida a la Población Económicamente Activa del Cantón Zamora y las secundarias que son estadísticas tomadas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

g.1.2 Demanda Potencial.- Para la demanda potencial se consideró la tabla N°1 de la encuesta dirigida a la población económicamente activa, en donde se preguntó a los demandantes si conocen acerca de los servicios que brinda una agencia de turismo; por lo tanto se concluye que el 70,59% sí conocen.

Tabla 23

Demanda Potencial Proyectada

Año	Población Proyectada	%	Demanda Potencial
2015	11.108	70,59%	7.841
2016	11.330	70,59%	7.998
2017	11.557	70,59%	8.158
2018	11.788	70,59%	8.321
2019	12.024	70,59%	8.488
2020	12.264	70,59%	8.657
2021	12.510	70,59%	8.831
2022	12.760	70,59%	9.007
2023	13.015	70,59%	9.187
2024	13.275	70,59%	9.371
2025	13.541	70,59%	9.558

Fuente: Tabla N° 1 y la PEA
Elaborado por: La Autora

g.1.2 Determinación de la Demanda Real.- Son todas las personas que adquieren los servicios turísticos en el mercado, así se obtuvo en la tabla N°2 dirigida a la PEA que el 63,10% de encuestados han utilizado alguna vez una Agencia de Turismo.

Tabla 24

Demanda Real de Turistas

Año	Demanda Potencial	%	Demanda Real
2015	7.841	63,10%	4.948
2016	7.998	63,10%	5.047
2017	8.158	63,10%	5.148
2018	8.321	63,10%	5.251
2019	8.488	63,10%	5.356
2020	8.657	63,10%	5.463
2021	8.831	63,10%	5.572
2022	9.007	63,10%	5.683
2023	9.187	63,10%	5.797
2024	9.371	63,10%	5.913
2025	9.558	63,10%	6.031

Fuente: Tabla N° 2 y 23
Elaborado por: La Autora

g.1.3 Consumo Per cápita.- Para calcular el consumo per cápita se determinó el número de veces que una persona hace uso de una Agencia de Turismo; se tomó como referencia la tabla N°3 de la encuesta a la Población Económicamente Activa.

Tabla 25

Consumo Per cápita

Variable	Frecuencia	XM	F.XM
Mensualmente	14	12	168
Trimestralmente	17	4	68
Semestralmente	34	2	68
Anualmente	101	1	101
TOTAL	166		405

Fuente: Tabla N°3
Elaborado por: La Autora

Se aplica la siguiente fórmula: $X = \frac{E \cdot X_m}{N}$

X= Consumo promedio

F= Número de respuestas

X_m= Frecuencia de uso del servicio

N= Universo

E= Sumatoria Total

X= 260/106 X= 2 Uso del servicio en el año

Análisis: El promedio de uso de servicios anual por cada turista es de 2 veces en el año.

Tabla 26

Demanda Real por Persona

Año	Demanda Real	Adquisición de Servicios por Turista	Demanda Real esperada
2015	4.948	2	9.896
2016	5.047	2	10.094
2017	5.148	2	10.295
2018	5.251	2	10.501
2019	5.356	2	10.711
2020	5.463	2	10.926
2021	5.572	2	11.144
2022	5.683	2	11.367
2023	5.797	2	11.594
2024	5.913	2	11.826
2025	6.031	2	12.063

Fuente: Tabla N° 24 y 25
Elaborado por: La Autora

g.1.4 Determinación de la Demanda Efectiva.- Para determinar la demanda efectiva se considera la opinión de la Población Económicamente Activa; dato que se obtuvo de la tabla N°13 donde el 94,29% están de acuerdo con la creación de una nueva Agencia de Turismo.

Tabla 27

Demanda Efectiva

Año	Demanda Real	Adquisición de Servicios	Demanda Efectiva
2015	9.896	94,29%	9.331
2016	10.094	94,29%	9.517
2017	10.295	94,29%	9.708
2018	10.501	94,29%	9.902
2019	10.711	94,29%	10.100
2020	10.926	94,29%	10.302
2021	11.144	94,29%	10.508
2022	11.367	94,29%	10.718
2023	11.594	94,29%	10.932
2024	11.826	94,29%	11.151
2025	12.063	94,29%	11.374

Fuente: Tabla N° 13 y 26
Elaborado por: La Autora

g.1.5 Análisis de la Oferta.- En el análisis de la oferta se determina el número de servicios que ofrece la competencia y para determinar la oferta de servicios turísticos se recolectó información mediante la aplicación de encuestas a los oferentes de servicios turísticos de la ciudad de Zamora;

Además se pudo determinar que existen seis Agencia de Turismo en la misma.

g.1.6 Cálculo del promedio per cápita.- Para calcular el promedio per cápita por persona se recurrió a la tabla N° 2 de la encuesta dirigida a los oferentes, la cual indica la frecuencia de prestación de servicios turísticos en el mes, dando como resultado una frecuencia promedio de 16 servicios.

Tabla 28

Promedio per cápita de la Oferta

Variable	Frecuencia	XM	F.XM
De 1 a 10	2	5,50	11,00
De 11 a 20	2	15,50	31,00
De 21 a 30	2	25,50	51,00
Más de 30	0	15,50	0,00
TOTAL	6		93,00

Fuente: Tabla N° 15

Elaborado por: La Autora

Se aplica la siguiente fórmula: $X = \frac{E_f \cdot X_m}{N}$

X= Consumo promedio

F= Frecuencia

Xm= Punto medio

N= Universo

E= Sumatoria Total

X= 93/6 X= 16 Servicio turísticos prestados promedio.

g.1.7 Oferta Proyectada.- Para el cálculo de la oferta proyectada se tomó en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del Cantón Zamora 2,00%, ya que no se encuentran registrados datos específicos de la tasa de crecimiento de establecimientos turísticos en el Cantón Zamora.

Para el cálculo del promedio per cápita se utiliza los datos de la tabla N° 28 ($93/6=16$ servicios mensualmente). La Oferta anual promedio es de 1.152 servicios.

Tabla 29

Oferta Actual

Oferentes	Servicios de Venta Mensual	Servicios de Venta Anuales	Oferta total Servicios
6	16	96	1.152

Fuente: Tabla N° 28

Elaborado por: La autora

Tabla 30

Oferta Proyectada

Año	Oferta	Tasa Crecimiento	Oferta Proyectada
2015	1.152		1.152
2016	1.152	2,00%	1.175
2017	1.199	2,00%	1.199
2018	1.248	2,00%	1.223
2019	1.299	2,00%	1.247
2020	1.352	2,00%	1.272
2021	1.407	2,00%	1.297
2022	1.464	2,00%	1.323
2023	1.524	2,00%	1.350
2024	1.586	2,00%	1.377
2025	1.651	2,00%	1.404

Fuente: Tabla N° 29, Anexo 3

Elaborado por: La Autora

g.1.8 Análisis de la Oferta y la Demanda.- Para determinar la demanda insatisfecha se tomó como referencia la demanda efectiva determinada en la tabla N° 27, a este resultado se le restó la oferta actual establecida en la tabla N° 30, mismo que se demuestra a continuación:

Tabla 31

Demanda Insatisfecha de personas

Año	Demanda Efectiva	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2015	9.331	1.152	8.179
2016	9.517	1.175	8.342
2017	9.708	1.199	8.509
2018	9.902	1.223	8.679
2019	10.100	1.247	8.853
2020	10.302	1.272	9.030
2021	10.508	1.297	9.210
2022	10.718	1.323	9.395
2023	10.932	1.350	9.583
2024	11.151	1.377	9.774
2025	11.374	1.404	9.970

Fuente: Tabla 27 y 30
Elaborado por: La Autora

g.1.9 Plan de Comercialización.- El siguiente plan de comercialización se lo elaboró con la información que se obtuvo mediante la aplicación de encuestas, en el que se pudo determinar los servicios que va a ofrecer la Agencia de Turismo.

A continuación se detalla el mismo, aplicando las cuatro Ps.

g.1.9.1 Producto.- La Agencia de Turismo Masharos Travel ofrecerá un paquete turístico el cual consta de transporte, guía, alimentación, hospedaje y servicio de discoteca. El servicio será de calidad, eficiencia y responsabilidad.

✓ **Transporte.-** La Agencia cuenta con dos vehículos tipo furgoneta del año, marca Hyundai, con una capacidad máxima de 10 personas, donde podrán disfrutar de un viaje cómodo y seguro.

✓ **Guía turístico.-** Esta persona se encargará de dirigir los actividades de aventura y también de llevar a conocer a los turistas los distintos atractivos que posee la Ciudad de Zamora entre los más sobresalientes está; el parque nacional Podocarpus donde se disfruta de un inolvidable aventura, ya que existen diversas cascadas, vertientes de agua, puentes colgantes, diversidad en flora y fauna, entre otras. La distancia de la caminata será de 2 kilómetros, el tiempo que se estima para esto es de 5 horas ida y regreso, continuarán visitando cascadas, parques, zoológicos e iglesias que rodean la localidad.

✓ **Alimentación.-** La Agencia ofrece una alimentación sana y nutritiva el lugar será en una hostería denominada senda aventura, donde podrán disfrutar de exquisitos platos a la carta tales como: anca de rana, tilapia frita, carpa, ceviche de camarón, ceviche de concha, ceviche de pescado, ceviche de pollo, mixta, etc.

✓ **Hospedaje.**- Las habitaciones que se van a ofrecer estarán distribuidas en: matrimoniales y dobles. Cada habitación contará con: duchas de agua caliente, televisión por cable, servicio de internet, y aire acondicionado para comodidad y bienestar de los turistas; Además el hotel dispone de una discoteca privada para que el turista disfrute de un ambiente sano y tranquilo.

g.1.9.2 Precio.- La Agencia tomará en cuenta los siguientes factores para determinar el valor monetario. Los precios serán fijados de acuerdo a los costos reales de producción, más el margen de utilidad que se asigne, más el 12% del I.V.A; además se toma en cuenta el precio de la competencia.

g.1.9.3 Plaza.- La ubicación será en la Ciudad de Zamora, en la Avenida Alonso de Mercadillo, frente al parque lineal donde los turistas podrán observar un hermoso panorama de la naturaleza Zamorana.

g.1.9.4 Promoción y Publicidad.- Mediante la comunicación se dará a conocer el nombre de la Agencia de turismo, con el objetivo de posicionar en la mente de los futuros clientes. Según los datos obtenidos mediante la encuesta dirigida a la población Económicamente Activa tabla N°11 se determinó los medios de publicidad más exitosos que son: redes sociales, radio y televisión. La promoción ofrece un incentivo adicional que estimula al mercado meta a adquirir los servicios que ofrecerá la Agencia de Turismo, la misma brindará promociones con el objetivo de persuadir al

turista, es decir hacer conocer el servicio y la imagen de la Agencia para tener éxito durante la vida útil de proyecto. Las características de la Agencia son:

✓ **Nombre.-** El nombre de la nueva Agencia de Turismo ubicada en el Cantón Zamora será: **Masharos travel Cía. Ltda**, misma que cumplirá con todos los requisitos que se establecen en la ley.

✓ **Eslogan.-** El eslogan de la Agencia es: **“Déjate atrapar por el encanto de la Naturaleza”**

✓ **Logotipo.-** El logotipo de la Agencia de Turismo es el siguiente:

Gráfico 23

Logotipo



Fuente: Diseños Maxred
Elaborado Por: La Autora

Tour Zamora ciudad de aves y cascadas



Número de turistas: 10 personas

Número de Días: 1 días (8 horas)

Recomendaciones: Respetar las normas de seguridad, higiene y protección ambiental, prestar especial atención al guía.

Itinerario

08:00	Desayuno
08:45	Instrucciones generales
09:00	Salida hacia el parque nacional Podocarpus
09:45	Llegada
10:00	Visita a cascadas, vertientes, puentes colgantes.
11:30	Coffe break
11:45	Exploración de flora y fauna.
12:15	Regreso a la ciudad
13:00	Almuerzo en el Hostal Senda Aventura
14:00	Visita a la Iglesia cristo rey.
14:30	Visita a la cascada la chismosa (actividades de aventura)
16:00	Recorrido por el parque lineal (ciclismo, caminatas, etc.)
17:00	Retorno a la oficina de la Agencia

g.2 Estudio Técnico

El estudio técnico es muy importante, ya que ayuda a definir el tamaño óptimo de producción, también permite determinar los equipos y las instalaciones necesarias para la puesta en marcha de la Agencia.

g.2.1 Capacidad Instalada.- La capacidad instalada está determinada por el nivel máximo de servicios que se pretende ofrecer. La Agencia ha creído conveniente brindar 5 servicios, para lo cual contará con 2 guías y 2 choferes cada cual con sus respectivos medios de transporte con una capacidad máxima de 10 personas por vehículo, se estima laborar en jornadas normales de 8 horas, por los 365 días al año. ($10 \times 2 \times 365 = 7.300$)

A continuación se expone la capacidad instalada.

Tabla 32

Capacidad Instalada

Año	Demanda Insatisfecha	% Demanda Insatisfecha a cubrir	Capacidad Instalada
2015	8.179		
2016	8.342	87,51	7.300
2017	8.509	85,79	7.300
2018	8.679	84,11	7.300
2019	8.853	82,46	7.300
2020	9.030	80,84	7.300
2021	9.210	79,26	7.300
2022	9.395	77,70	7.300
2023	9.583	76,18	7.300
2024	9.774	74,69	7.300
2025	9.970	73,22	7.300

Fuente: Tabla N°31
Elaborado por: La Autora

g.2.2 Capacidad Utilizada.- Para determinar la capacidad utilizada de la Agencia de Turismo “Masharos Travel Cía. Ltda, se realiza el siguiente procedimiento: Con el fin de evitar riesgos e imprevistos ya que la empresa es nueva en el mercado se ha estimado iniciar con un 30,00% dentro de los tres primeros años, luego a partir del cuarto año se incrementará al 50,00% hasta el sexto año, y una vez que la Agencia se haya posicionado en la mente de los turistas; La Agencia alcanzará su máxima capacidad, es decir, el 100,00%, la cifra se obtiene de la capacidad instalada, de ello extraeremos la capacidad utilizada, cuadro que se expone a continuación:

Tabla 33
Capacidad Utilizada

Año	Capacidad Instalada	% de cobertura a utilizar	Capacidad Utilizada
2015	7.300		
2016	7.300	30,00%	2.190
2017	7.300	30,00%	2.190
2018	7.300	30,00%	2.190
2019	7.300	50,00%	3.650
2020	7.300	50,00%	3.650
2021	7.300	50,00%	3.650
2022	7.300	100,00%	7.300
2023	7.300	100,00%	7.300
2024	7.300	100,00%	7.300
2025	7.300	100,00%	7.300

Fuente Tabla N°32
Elaborado por: La Autora

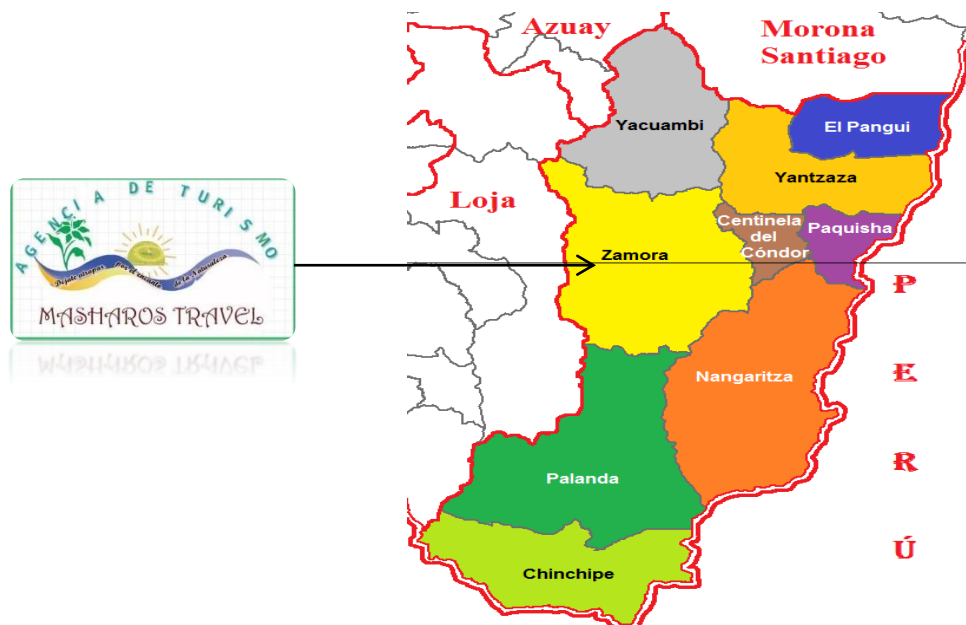
g.2.3 Localización de la Empresa.- El objetivo de la localización del proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos. Para determinar el lugar adecuado donde funcionará la Agencia de Turismo se toma en cuenta la macro y micro localización.

g.2.4 Macro Localización.- La Agencia estará ubicada en el sur oriente de la Amazonía Ecuatoriana, Provincia de Zamora Chinchipe, Cantón Zamora, siendo este el lugar idóneo de acuerdo a los siguientes factores:

Mayor concentración de demandantes y según la opinión de los encuestados los cuales mencionan que prefieren visitar el Cantón Zamora según indica la tabla N° 9.

Gráfico 24

Macro Localización



Fuente: Mapa Zamora
Elaborado por: La Autora

g.2.5 Factores de Localización.- Para determinar el factor de localización se utilizó el método cualitativo por puntos, al cual se propone tres alternativas para conocer el lugar donde se ubicará la nueva Agencia, para ello se ha asignado un valor porcentual de acuerdo a la importancia que pueda aportar el proyecto. Para la calificación de cada uno de estos factores se toma en consideración la siguiente asignación:

1- malo; 2- regular; 3- bueno; 4- muy bueno; 5 - excelente.

Tabla 34
Ponderación de los Factores de Localización

Factores relevantes	Peso %	Parque Lineal		Centro de la Ciudad		Barrio Timbara	
		Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Disponibilidad de acceso para el turista	0,16	5	0,8	5	0,8	4	0,64
Competencia	0,13	3	0,39	5	0,65	0	0
Entidades Financieras	0,04	4	0,16	3	0,12	3	0,12
Servicios Básicos	0,18	5	0,9	4	0,72	4	0,72
Transporte vías de acceso	0,28	4	1,12	3	0,84	4	1,12
Disponibilidad lugares turísticos	0,13	4	0,52	4	0,52	3	0,39
Mano de obra	0,03	4	0,12	3	0,09	3	0,09
Servicio de internet	0,05	4	0,2	4	0,2	5	0,25
TOTAL	1	33	4,21	31	3,94	26	3,33

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

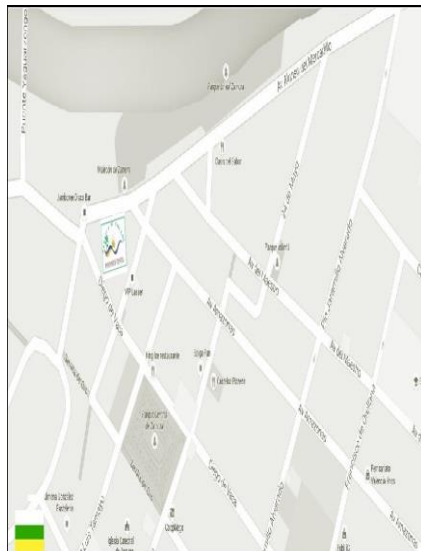
g.2.6 Micro Localización.- La planta funcionará en la ciudad de Zamora, en la Avenida Alonso de Mercadillo frente al parque lineal. Se ha elegido este lugar de acuerdo al resultado obtenido en la matriz de ponderación, en la cual se indica el lugar idóneo para la ubicación definitiva de la Agencia de Turismo mencionada.

Gráfico 25

Micro Localización de la Agencia

Calle Diego de Vaca.

Av. Alonso de Mercadillo



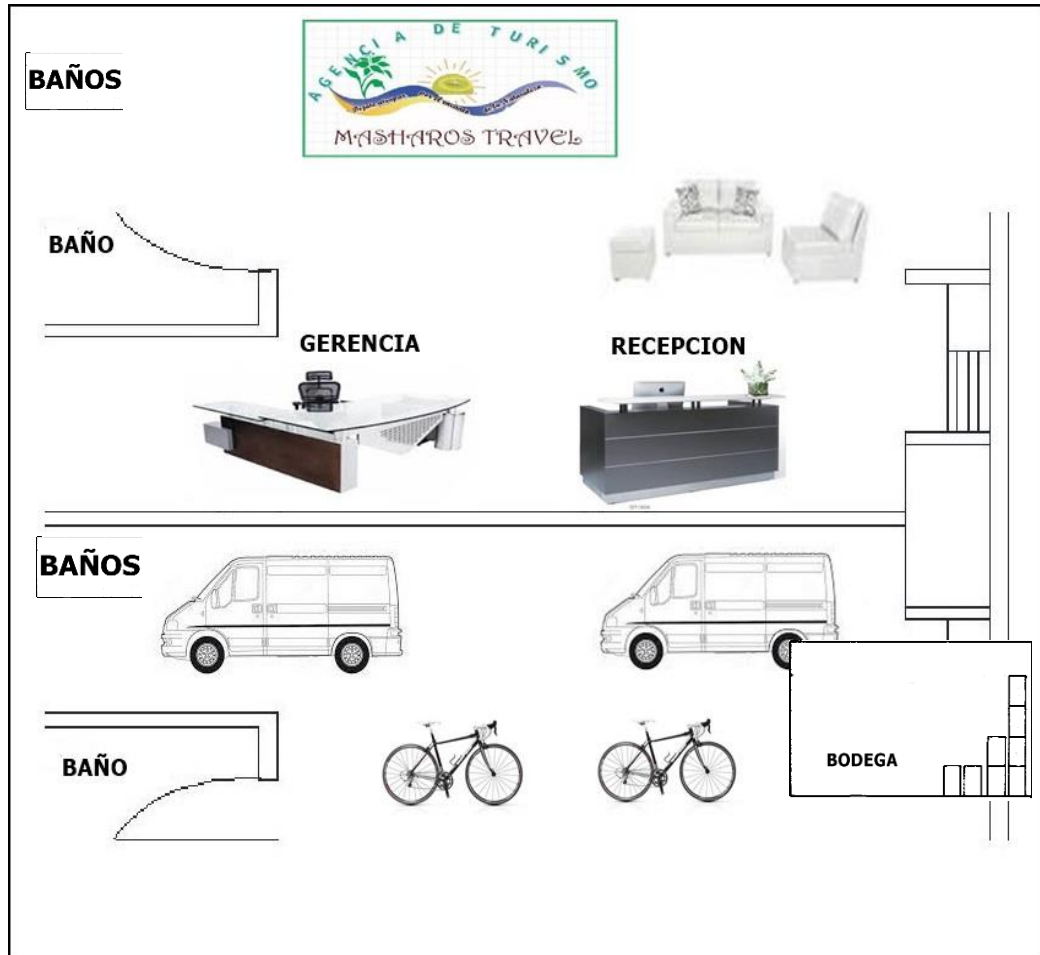
Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

g.2.7 Distribución de la Planta.- La Agencia de Turismo Masharos Travel, cuenta con una oficina de 7.36 m2, una la sala de recepción de 4.80m2. En el área de la sala-recepción se encuentra un juego de muebles y una estantería, distribuido de forma organizada, para la comodidad de los clientes. En el área de la oficina se encuentra un escritorio para el Gerente, además el local cuenta con un amplio garaje donde se guardarán los vehículos, adicionalmente existe una bodega para almacenar los accesorios para los turistas. Todo esto se refleja en el siguiente plano:

Gráfico 26

Distribución del Local



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

g.3 Ingeniería del Proyecto.- El estudio de ingeniería del proyecto hace referencia a todo lo que tiene que ver con las instalaciones y el funcionamiento de la planta, describiendo así el proceso del servicio, la maquinaria y equipos necesarios para ejecutar el proyecto.

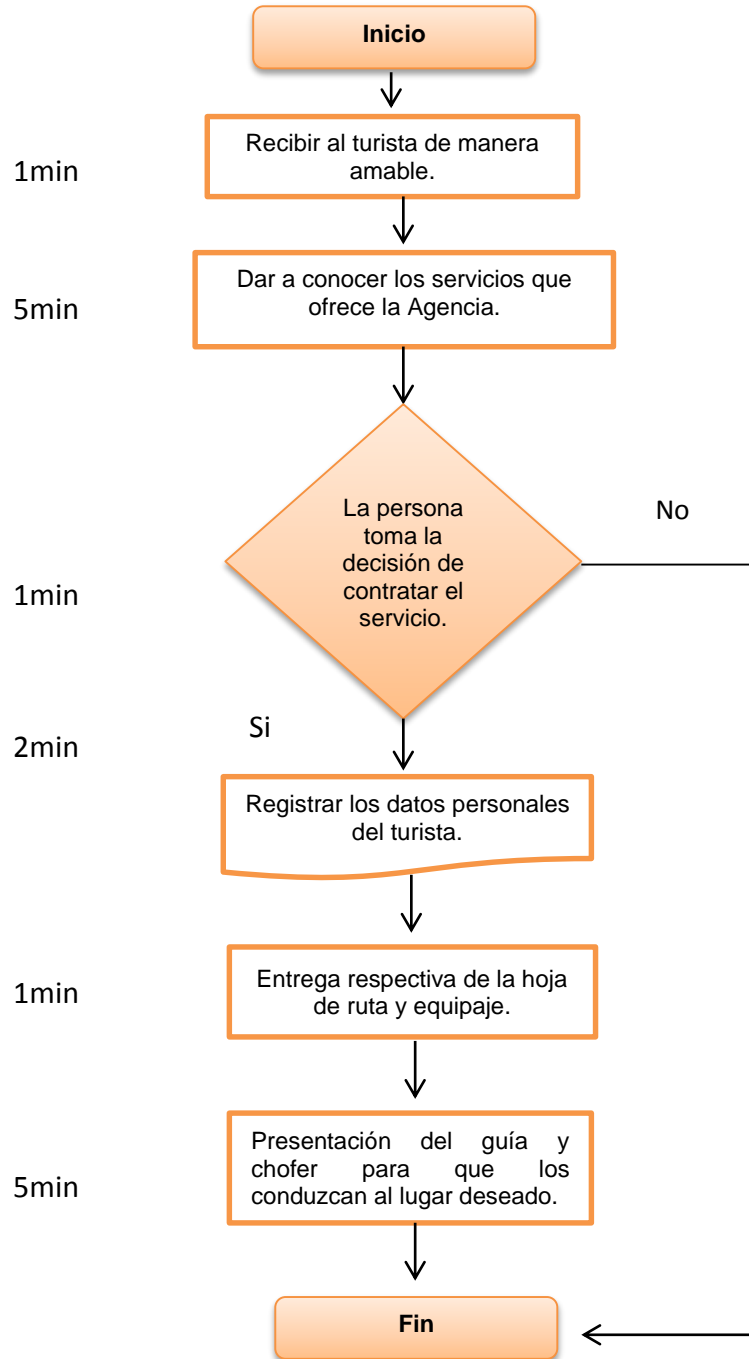
g.3.1 Proceso del Servicio Turístico.- El proceso del servicio empieza al momento que el turista contrata los servicios que ofrece la Agencia y termina cuando el paquete haya caducado, el proceso para la utilización del servicio es el siguiente:

g.3.2 Proceso del Servicio.- Al momento que el turista ingresa a la Agencia se lo recibe con un saludo amable y luego se procede a indicar los servicios que se ofrece, seguidamente el turista toma la decisión, en caso que su respuesta sea positiva la recepcionista procede a registrar los datos personales del turista. Se hace la entrega del respectivo equipaje y hoja de ruta posteriormente se presenta al guía y chofer quienes se encargarán de llevar a los lugares expuestos en la hoja de ruta.

g.3.3 Flujograma del Servicio Turístico.- A continuación en forma gráfica se representa el proceso de acogida que tendrán los turistas en la Agencia.

Gráfico 27

Flujograma de Proceso



TIEMPO TOTAL 15 MINUTOS

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

g.3.4 Recursos Necesarios para el Desarrollo de las Actividades.







Tabla 35

Recursos Materiales

Vehículo	Nombre	Cantidad	Características
	Furgoneta	2	Furgoneta modelo Hyundai, año de fab2015, capacidad máx 15 personas.
	Bicicleta	5	
Equipos de producción y seguridad	Nombre	Cantidad	
	Casco	5	
	Sleeping bag	10	
	Carpa	10	
	Gafas protectoras	5	
	Traje de Ciclismo		

Equipos y suministros de Oficina	Nombre	Cantidad
	Calculadora	1
	Teléfono Inalámbrico	1
	Sumadora	1
Equipos de Computación	Nombre	Cantidad
	Computador portátil	3
	Impresora Hp	1
Muebles de Oficina	Nombre	Cantidad
	Escritorio	4
	Silla giratoria	4

	<p>Sillas plásticas</p>	<p>4</p>
	<p>Archivador</p>	<p>1</p>
	<p>Juego de muebles</p>	<p>1</p>
<p>Útiles de Oficina</p>	<p>Nombre</p>	<p>Cantidad</p>
	<p>Grapadora</p>	<p>4</p>
	<p>Perforadora</p>	<p>4</p>
	<p>Papel A4</p>	<p>2</p>
	<p>Rótulo publicitario</p>	<p>1</p>

	Útiles de oficina	10
	Block de facturas y retenciones	1
	Cuaderno académico y agenda	2
Suministros de Limpieza	Nombre	Cantidad
	Trapeador y escoba	1
	Desinfectante	1
	Basureros	3

Fuente: Concesionario Cinascar, comercial Montoya cycle, Marcimex, Tovacompu, librería Aguilar, Dicavi
Elaborado por: La Autora

g.3.5 Requerimiento de Recurso Humano

Los recursos humanos son indispensables para realizar todas las actividades relacionadas con la prestación de servicios turísticos, es así que se necesita talento humano como: gerente, recepcionista- contadora, asesor jurídico temporal, guías turísticos y finalmente choferes; con este personal se podrá poner en marcha la Agencia de turismo y brindar un servicio de calidad, para que el turista se sienta cómodo, seguro y sobre todo satisfecho con la atención brindada.

A continuación se presenta el requerimiento de personal para la Agencia de turismo.

Gráfico 28

Requerimiento de Recurso Humano



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

g.4 Estudio Organizacional

g.4.1 Estudio Legal

Toda empresa para comenzar una actividad económica debe cumplir estrictamente con lo constituido por la ley; la estructura organizativa debe ir correspondientemente con los requisitos básicos que exija la misma.

La Agencia cumple con todos los requerimientos legales necesarios para iniciar las operaciones como una compañía legalmente constituida en el Cantón Zamora.

g.4.1.1 Acta Constitutiva.- Es un documento necesario y obligatorio para la formación legal de una organización o sociedad, debe contener los datos referenciales de todos los socios; así como las firmas de los integrantes de la sociedad.

g.4.1.2 La Razón Social.- Es la denominación por la cual se conoce colectivamente a una empresa. Se trata de un nombre oficial y legal que aparece en la documentación. Es así que la razón social de la Agencia será. “**Masharos Travel Cía. Ltda.**”

g.4.1.3 Objeto de la Sociedad.- El objeto social de la Agencia de Turismo es: dedicarse a las actividades propias de servicios turísticos, en el Cantón Zamora.

La Agencia estará ubicada en:

Provincia: Zamora Chinchipe.

Cantón: Zamora.

Parroquia: Zamora

Barrio: Benjamín Carrión.

Calles: Avenida Alonso de Mercadillo frente al parque lineal.

g.4.1.4 Base Legal.- Para la organización jurídica se ha previsto la implementación de una Compañía de Responsabilidad Limitada, de conformidad con el Art. 92 de la Ley de Compañías, que en su parte pertinente dice que la Compañía de Responsabilidad Limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo su razón social o denominación objetiva.

g.4.1.5 Minuta para la Constitución de la Compañía.

Señora Notaria.- En la Ciudad de Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe, a los 15 días del mes de julio de 2015, ante la notaria publica primera de Zamora Dra. Silvia Piedra, sírvase usted extender en su registro de escrituras públicas una minuta de constitución de la Agencia de Responsabilidad Ltda. Al tener de las siguientes cláusulas.

Primero.- Concurren al otorgamiento de esta escritura los siguientes socios: Señora Rut Alicia Armijos Valarezo con cédula de identidad N° 1900398536, y el Señor Hugo German Sarmiento Cabrera con cédula de identidad N°1103190706, de nacionalidad Ecuatoriana y domiciliados en el Cantón Zamora, comparecen por el presente pacto social, los otorgantes manifiestan su libre voluntad de constituir una Compañía de responsabilidad limitada, bajo la denominación Masharos Travel Cía. Ltda. Los socios efectuarán los aportes para la formación del capital social.

Segundo.- La inversión es de USD \$53.558,45 dólares de los Estados Unidos de América los socios aportan el 52,38% de la inversión y el 47,62% es financiado con el Banco de Pichincha.

Tercero.- La Agencia se registrará por el estatuto, y además se cumplirá específicamente con lo dispuesto por la ley.

Cuarto.- Estatuto de la Agencia:

Artículo 1°. Denominación - Duración - Domicilio: La Agencia se denomina: Agencia de Turismo Masharos Travel Cía. Ltda. La vida útil del proyecto es de 10 años; inicia sus operaciones en la fecha del pacto social y adquiere personalidad jurídica desde su inscripción. Su domicilio es en la Ciudad de Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe, en la Avenida Alonso de mercadillo, frente al parque lineal.

Artículo 2°.- Objeto Social.- La Agencia de Turismo Masharos Travel tiene por objeto dedicarse a ofrecer paquetes turísticos y de esta manera contribuir al desarrollo del Turismo en la ciudad de Zamora.

Artículo 3°.- Capital Social: La inversión total es de USD\$ 56.164,69 dólares de los Estados Unidos de América del cual los socios aportan con USD \$26.164,69 dólares de los Estados Unidos de América equivalente al 52,38% de la inversión y el 47,62% equivalente a USD\$ 30.000,00 dólares de los Estados Unidos de América es financiado con el Banco Pichincha.

Artículo 4°.- Participación Social: La participación social confiere a su titular la calidad de socio y le atribuye los derechos y obligaciones que señala la ley. La transmisión, adquisición, usufructo, prenda y medidas cautelares sobre las participaciones se sujetan a lo dispuesto por la ley.

Artículo 5°.- Órganos de la Sociedad: La Agencia tiene los siguientes órganos: La Junta General de Socios y la Gerencia.

Artículo 6°.- Junta General de Socios: La Junta General de Socios representa a todos los socios que debidamente convocados y con el quórum correspondiente deciden por la mayoría que establece la ley los asuntos propios de su competencia. Los acuerdos que legítimamente adopten obligan a todos inclusive a los opuestos y a los que no hayan

participado en la reunión. El régimen de la Junta General de Socios, facultades, oportunidad de la convocatoria, solemnidades y condiciones para sus reuniones, quórum y validez de sus acuerdos se sujetan a lo dispuesto por la Ley. La convocatoria a Junta General la hará el Gerente mediante comunicaciones bajo cargo, dirigidas al domicilio o a la dirección designada por el socio a este efecto.

Artículo 7°.- Gerencia: La administración de la sociedad está a cargo de la Gerencia. Sus facultades, remoción y responsabilidades se sujetan a lo dispuesto por la ley y tendrán las facultades y remuneración que señale la Junta General de Socios.

El Gerente está facultado para la ejecución de todo acto y/o contrato correspondiente al objeto de la sociedad, pudiendo así mismo realizar los siguientes actos:

- a. Dirigir las operaciones comerciales y administrativas.

- b. Representar a la sociedad ante toda clase de autoridades en lo judicial gozara de las facultades señaladas en el código procesal civil, y demás normas relacionadas y complementarias; teniendo en todos los casos facultad de delegación o sustitución, pudiendo suscribir el acta conciliatoria gozando de las facultades señaladas en las disposiciones legales que lo regulan, podrá constituir y representar a las asociaciones que crea conveniente.

c. Adquirir y transferir bajo cualquier título; comprar, vender, arrendar, donar, dar en comodato, adjudicar y gravar los bienes de la sociedad sean muebles o inmuebles, suscribiendo los respectivos documentos ya sean privados o públicos. En general podrá celebrar toda clase de contratos nominados e innominados, inclusive los de arrendamiento financiero, consorcio, asociación en participación y cualquier otro contrato de colaboración empresarial, vinculados con el objeto social, además podrá someter las controversias a arbitraje y suscribir los respectivos convenios arbitrales.

d. Solicitar, adquirir, disponer, transferir registros de patentes, marcas, nombres comerciales, conforme a ley suscribiendo cualquier clase de documentos vinculados a la propiedad industrial o intelectual.

e. Participar en mejoras, concursos públicos y/o adjudicaciones, suscribiendo los respectivos documentos, que conlleve a la realización del objeto social. El Gerente podrá realizar todos los actos necesarios para la administración de la sociedad, salvo las facultades reservadas a la junta general de socios.

Artículo 8°.-Modificación del Estatuto, Aumento y Reducción del Capital: Las modificaciones del estatuto, el aumento y reducción de capital social estarán sujetan a lo dispuesto en la ley.

Artículo 9°. Exclusión y Separación de los Socios: Se sujeta a lo dispuesto por la ley.

Artículo 10°.-Estados Financieros y Aplicación de Utilidades: Se rige por lo dispuesto en la ley. El estado de origen y aplicación de utilidades analiza las operaciones de las utilidades generadas por la sociedad en el cual se reflejan en el estado de cambio en el Patrimonio.

Artículo 11°.- Disolución, Liquidación y Extinción: Normalmente se establece tres etapas en el proceso relativo al decaimiento de una Sociedad, estas etapas son aceptadas por la doctrina en general y la legislación comparada de distintos países; son las siguientes:

1. La disolución,
2. La liquidación y
3. La extinción

Rut Alicia Armijos Valarezo

Hugo Germán Sarmiento Cabrera

C.I 1900398536

C.I. 1103190706

g.5 Estructura Administrativa

Permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la Agencia de Turismo. La organización administrativa está representada por organigramas y manual de funciones; Además la estructura administrativa se basa en la organización ya que es un sistema que interrelaciona recursos humanos y materiales con el objetivo de cumplir determinadas metas.

g.5.1 Niveles Jerárquicos.- Los niveles jerárquicos se dan por el grado de autoridad y responsabilidad que se representan por medio de cada línea.

g.5.2 Nivel Legislativo. En la Agencia de turismo Masharos travel Cía. Ltda. Representa el primer nivel jerárquico, mismo que está integrado por la Junta General de Socios cuya función básica es la de legislar sobre políticas que se debe seguir en la Agencia de Turismo, normar los procedimientos, dictar reglamentos, ordenanzas y resoluciones.

g.5.3 Nivel Ejecutivo.- El nivel ejecutivo o directivo es unipersonal y lo constituye el gerente quien ejecuta los planes de programación impuestos por el nivel legislativo, además el nivel ejecutivo es el encargado de planificar, organizar, coordinar, dirigir y controlar las labores empresariales.

g.5.4 Nivel Asesor.- Está conformado por el asesor Jurídico al cual se lo contratará de forma temporal, y cuya función básica es dirigir los asuntos legales y judiciales de la Agencia de Turismo.

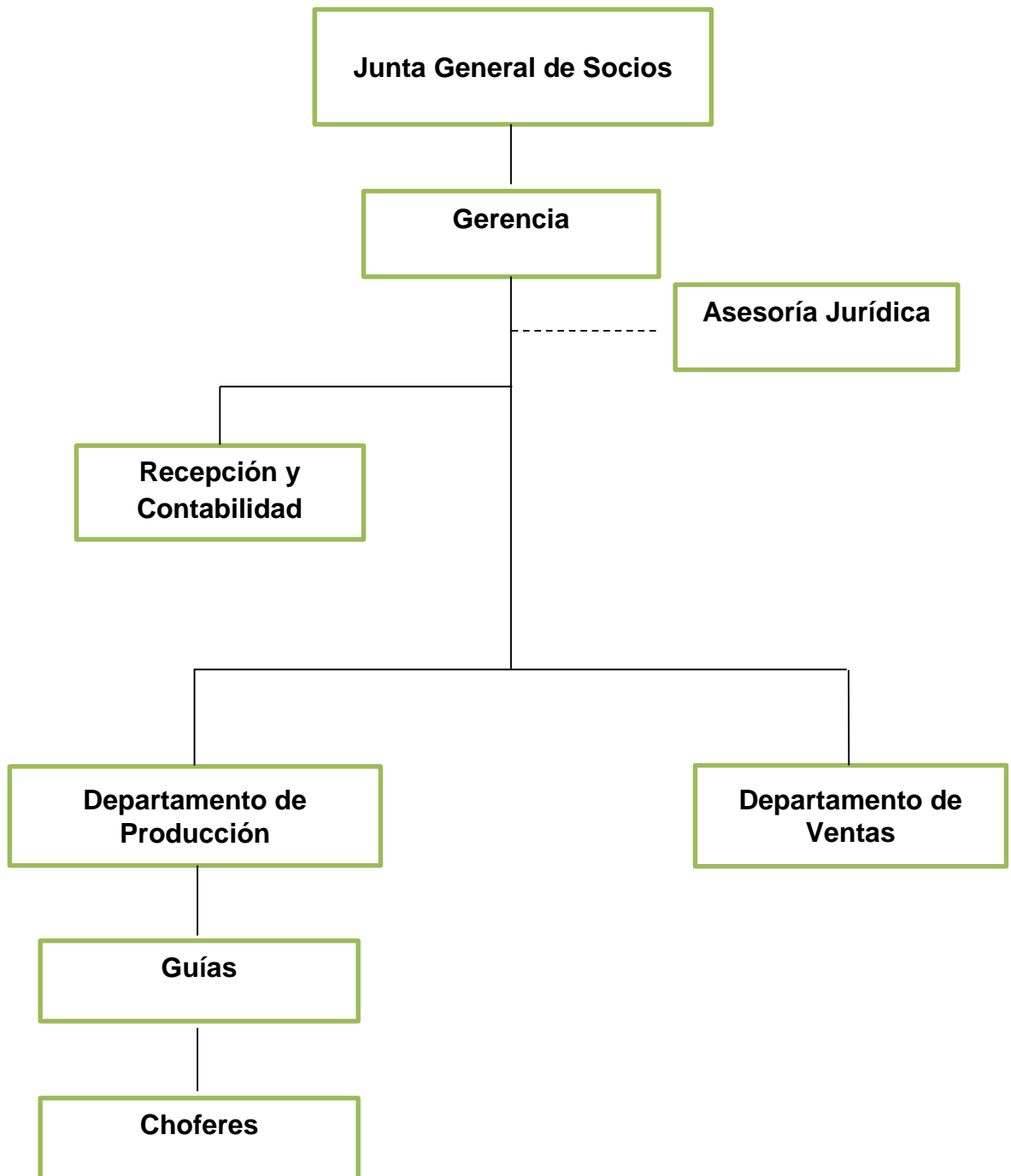
g.5.4 Nivel de Apoyo.- Está conformado por el puesto de secretaria-Contadora, y tiene relación directa con las actividades administrativas y contables de la Agencia de Turismo.

g.5.5 Nivel Operativo.- En este nivel se describen los departamentos que se encargan de la puesta en marcha de la Agencia de Turismo, en este caso los guías, choferes.

g.6 Organigramas.- Es la representación gráfica de la estructura de la Agencia, existen tres tipos de organigramas: estructural, funcional y posicional, que a continuación se los representa.

Gráfico 29

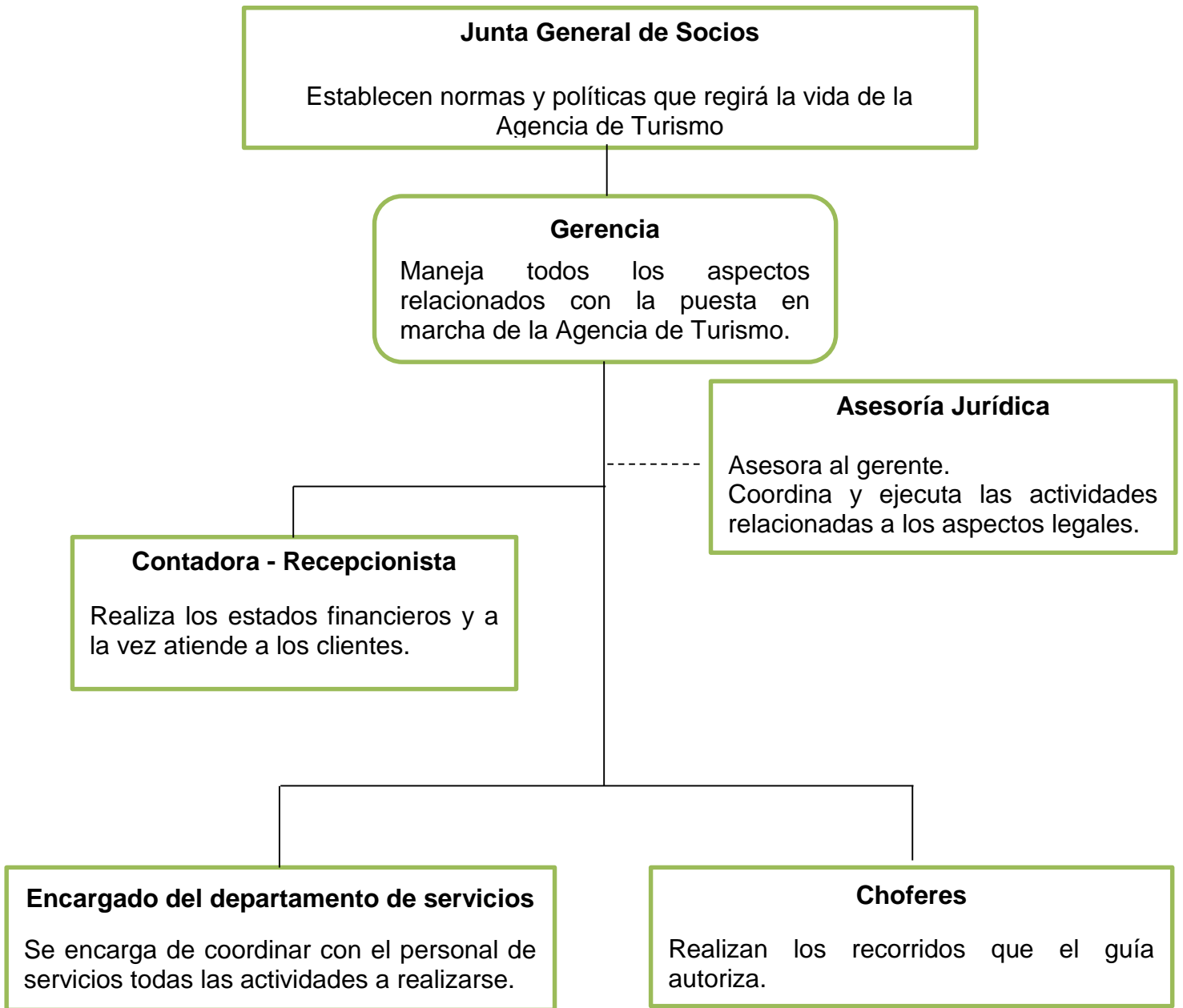
Organigrama Estructural



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

Gráfico 30

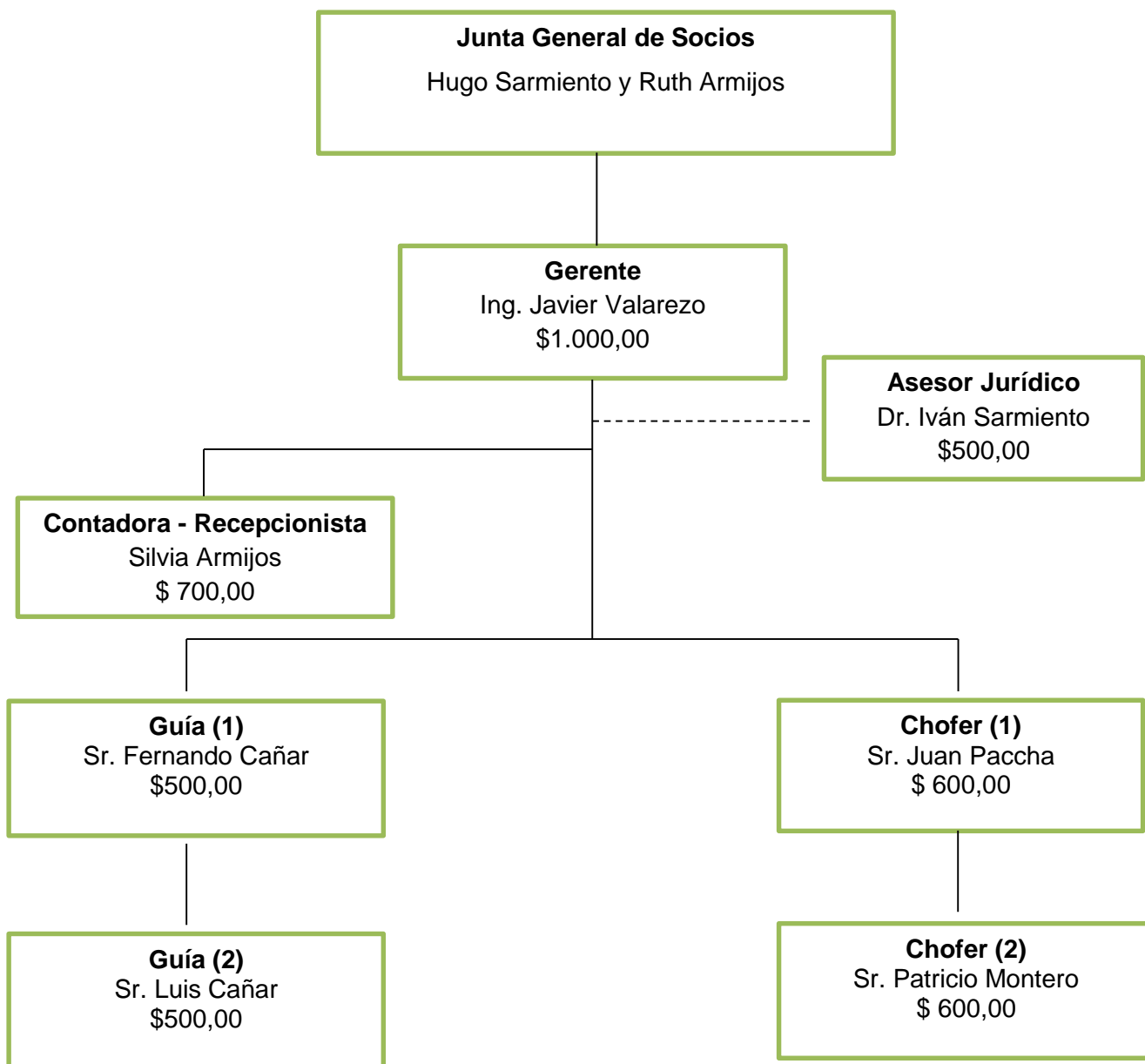
Organigrama Funcional



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

Gráfico 31

Organigrama Posicional



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: La Autora

g.6 Manual de Funciones

Agencia de Turismo en la Ciudad de Zamora	
I. Identificación del Puesto	
Cargo:	Junta General de Socios
Nivel:	Legislativo
II. Naturaleza del Trabajo	
Representa el primer nivel jerárquico, cuya función básica es legislar sobre políticas, normar los procedimientos, dictar reglamentos, ordenanzas y resoluciones.	
III. Funciones y Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none">➤ Nombrar y remover de sus cargos con causa justificada al presidente y gerente y fijarles sus remuneraciones.➤ Conocer y aprobar los informes que presenten los órganos de administración y los informes de auditorías, así como los balances, reparto de utilidades y formación de reservas.➤ Resolver el aumento o disminución del capital, prórroga del plazo de duración, la disolución anticipada, cambio de domicilio, objeto social y demás reformas al estatuto, de conformidad con la Ley de Compañías.➤ Conocer y aprobar los proyectos que presente el gerente.➤ Resolver acerca de la liquidación y disolución de la compañía, designando a los liquidadores y fijándoles la remuneración, considerando las cuentas de liquidación.➤ Fijar la cuantía y autorizar la celebración de actos y contratos al gerente.➤ Autorizar al gerente el otorgamiento de mandatos de conformidad con la Ley.➤ Interpretar obligatoriamente el estatuto y dictar los reglamentos Internos.➤ Resolver cualquier asunto que fuere sometido a su consideración y que no fuere atribución de otro órgano de la Compañía.	
IV. Relaciones	
Internas: Área administrativa y operativa participa en reuniones para informar sobre la situación de la Agencia y tomar de decisiones en los planes y políticas administrativas.	
Externas: Representantes de los organismos de control, a fin de tratar asuntos relacionados con la gestión de la compañía y su relación con disposiciones legales.	

Agencia de Turismo en la Ciudad de Zamora	
I. Identificación del Puesto	
Cargo:	Gerente
Nivel:	Ejecutivo
II. Naturaleza del Trabajo	
Su labor se centra en la toma de decisiones y en la planeación empresarial, es el representante legal de la empresa, en tal sentido es el responsable.	
III. Funciones y Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Representar legalmente a la Agencia, en forma judicial y extrajudicial. ➤ Proveer de los recursos necesarios a cada uno de los departamentos. ➤ Distribuir y dar a conocer las actividades del personal. ➤ Autorizar permisos, vacaciones y licencias de acuerdo a las disposiciones vigentes. ➤ Disponer el establecimiento de sistemas de control a los bienes muebles e inmuebles. ➤ Efectuar supervisión y evaluación de las actividades y rendimiento de los departamentos de la empresa. ➤ Conducir la gestión y la marcha administrativa. ➤ Dirigir la gestión económica financiera de la compañía. ➤ Gestionar, coordinar, planificar, poner en marcha y cumplir las actividades. ➤ Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta General de Accionistas. ➤ Designar a los empleados de la compañía. 	
IV. Relaciones	
<p>Internas: Área administrativa y operativa participando en reuniones para informar sobre la marcha institucional orientando sobre la adecuada toma de decisiones en los planes y políticas administrativas.</p> <p>Externas: Representantes de los organismos de control, a fin de tratar asuntos relacionados con la gestión de la compañía y su relación con disposiciones legales.</p>	
V. Perfil Profesional	
Educación formal: Título profesional en Economía, Administración de Empresas, Contabilidad o afines.	
Experiencia: 3 años mínimos en la Administración o Gerencia de empresas públicas o privadas, hablar mínimo dos idiomas.	

Agencia de Turismo en la Ciudad de Zamora	
I. Identificación del Puesto	
Cargo:	Asesor Jurídico
Nivel:	Asesor
II. Naturaleza del Trabajo	
Su función principal es la de prestar asistencia jurídica, así como la elaboración de documentos que modifique el estatuto de la Agencia, y la revisión de documentos legales que reciba la misma.	
III. Funciones y Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Prestar asesoramiento jurídico legal que requiera la alta dirección de la compañía. ➤ Elaborar proyectos de normas legales que disponga la Agencia. ➤ Analizar y reformular los proyectos de dispositivos legales sometidos a su consideración. ➤ Emitir opiniones de carácter legal que sean solicitados por los directivos. ➤ Recopilar, controlar y sistematizar la legislación relacionada con normas y reglamentos de la Agencia. ➤ Calificar y opinar técnicamente sobre temas y documentación relacionada con aspectos legales. ➤ Preparar especificaciones técnicas para la celebración de contratos de adquisición de maquinaria y equipos, que se entregarán a la gerencia para su resolución y cumplimiento. ➤ Cumplir las demás normas y responsabilidades establecidas en el reglamento interno de la Agencia. 	
IV. Relaciones	
Internas: Junta general de socios, gerente, y demás personal inmiscuido en la Agencia.	
Externas: Corte de Justicia de Zamora, Superintendencia de Compañías., SRI, Notarías.	
V. Perfil Profesional	
Educación formal: Título de Doctor en Jurisprudencia o Abogado.	
Cursos de capacitación: Asesoría de Empresas, Fiscal Laboral, Contable, Derecho Empresarial y Tributación.	
Experiencia: 3 años mínimos	

Agencia de Turismo en la Ciudad de Zamora	
I. Identificación del Puesto	
Cargo:	Contadora - Recepcionista
Nivel:	Auxiliar
II. Naturaleza del Trabajo	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dictamina sobre los estados financieros de una entidad, maneja el sistema de información financiera y contable como elemento básico para la toma de decisiones, evalúa la situación financiera de la empresa, orienta las decisiones administrativas y tributarias de la entidad. ➤ Lo conforma la recepcionista, ya que sus actividades están encaminadas a brindar información necesaria a los a los usuarios que lo requieran. 	
III. Funciones y Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lleva la contabilidad y elaborar el presupuesto anual. ➤ Realizar los estados financieros y elaborar conciliaciones bancarias. ➤ Realizar declaración de impuestos. ➤ Receptar el pedido de cada uno de los clientes. ➤ Llevar un estricto control de los documentos a su cargo. ➤ Administra los suministros de oficina. ➤ Atender a los usuarios directamente. ➤ Recibir llamadas telefónicas e informa las diversas inquietudes. 	
IV. Relaciones	
Internas: Gerente, Administrador, Jefe de Personal.	
Externas: Clientes, Mantenimiento Técnico.	
V. Perfil Profesional	
Educación formal: Título en Contabilidad.	
Cursos de capacitación: S.R.I, estados financieros, servicios y atención al cliente.	
Experiencia: 1 año mínimos.	
Habilidades: Creativa, positiva, motivadora, etc.	

Agencia de Turismo en la Ciudad de Zamora	
I. Identificación del Puesto	
Cargo:	Chofer
Nivel:	Operativo
II. Naturaleza del Trabajo	
Destinado a mantener animados y motivados a los turistas.	
III. Funciones y Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar los recorridos sugeridos por el guía. ➤ Realizar un reporte de los recorridos diariamente. ➤ Limpiar el vehículo diariamente. ➤ Verificar que el vehículo esté en condiciones perfectas. ➤ Realizar compras de repuestos oportunamente. ➤ Dar mantenimiento al vehículo. 	
IV. Relaciones	
Internas: Jefe de servicios generales.	
Externas: Turistas.	
V. Perfil Profesional	
Educación Formal: Tener licencia profesional.	
Experiencia: Mínimo 2 años, edad entre 20 a 45 años.	
Habilidades: Buenos reflejos, observador, precavido, cuidadoso.	

Agencia de Turismo en la Ciudad de Zamora	
I. Identificación del Puesto	
Cargo:	Guía Turístico
Nivel:	Operativo
II. Naturaleza del Trabajo	
Destinado a mantener animados y motivados a los turistas.	
III. Funciones y Responsabilidades	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Entregar las hojas de ruta. ➤ Entregar los equipos de seguridad a los turistas. ➤ Guiar a los turistas en los diferentes recorridos. ➤ Exponer una breve conferencia acerca de los diferentes lugares turísticos. ➤ Dirigir las actividades de aventura. ➤ Despejar cualquier interrogante de los turistas. 	
IV. Relaciones	
Internas: Liderar y elaborar planes de recorridos.	
Externas: Turistas.	
V. Perfil Profesional	
Educación Formal: Título Profesional de bachiller o afines y tener experiencia en turismo.	
Cursos de Capacitación: Recreación, animación, atención al cliente.	
Habilidades: Facilidad para trabajar en equipo.	

g.7 Estudio Financiero

En el estudio económico se determina el valor preciso de los recursos económicos para la realización del proyecto, así como también analizar el financiamiento de dicha inversión, ingresos y punto de equilibrio, es decir, este estudio ayuda a definir si el proyecto es rentable o no .

g.7.1 Activos Fijos.- Son todas las inversiones que se realizan en bienes tangibles y están sujetos a depreciaciones.

g.7.1.1 Vehículos.- Constituye el elemento más indispensable para realizar los recorridos a los diferentes lugares turísticos.

Tabla 36

Inversión en Vehículos

Descripción	Cantidad	Valor Unitario USD \$	Valor Total USD \$
Furgoneta	2	17.000,00	34.000,00
Bicicletas	5	150,00	750,00
Total			34.750,00

Fuente: Concesionario Cinascar y comercial Montoya cycle. Anexo N°4 y 5; Proformas N° 1 y 2
Elaborado por: La Autora

g.7.1.2 Equipos de Producción.- En esta cuenta se registran los equipos de producción que se utilizarán como implementos necesarios para realizar turismo.

Tabla 37

Inversión en Equipos de Producción

Descripción	Cantidad	Valor Unitario USD \$	Valor Total USD \$
Sleeping bag	10	50,00	500,00
Carpa	10	80,00	800,00
Total			1.300,00

Fuente: Local Comercial Cedillo. Anexo N° 6: Proforma N° 3
Elaborado por: La Autora

g.7.1.3 Muebles y Enseres.- Son bienes tangibles de uso permanente referente a muebles y enseres de oficina que coadyuvan a las operaciones y actividades administrativas.

Tabla 38

Inversión en Muebles y Enseres

Descripción	Cantidad	Valor Unitario USD \$	Valor Total USD \$
Escritorios	4	180,00	720,00
Sillas giratorias	4	40,00	160,00
Sillas estáticas	4	10,00	40,00
Muebles de sala	1	800,00	800,00
Archivadores	1	200,00	200,00
Rotulo publicitario	1	60,00	60,00
Total			1.980,00

Fuente: Comercial madera de Acacia. Anexo N° 7. Proforma N° 4
Elaborado por: La Autora

g.7.1.4 Equipo de Oficina.- Constituye todos los elementos necesarios para el desarrollo de las actividades administrativas de la Agencia.

Tabla 39

Inversión en Equipo de Oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario USD \$	Valor Total USD \$
Teléfono	1	70,00	70,00
Calculadora	1	30,00	30,00
Sumadora	1	100,00	100,00
Grapadora	4	12,00	48,00
Perforadora	4	4,00	16,00
Total			264,00

Fuente: Librería Aguilar. Anexo N° 8; Proforma N° 5
Elaborado por: La Autora

g.7.1.5 Equipos de Computación.- Esta cuenta representa los bienes informáticos de propiedad de la Agencia, que se utilizará para la instalación del software contable e impresiones necesarias de la Agencia.

Tabla 40**Inversión en Equipo de Computación**

Descripción	Cantidad	Valor Unitario USD \$	Valor Total USD \$
Computador	3	750,00	2.250,00
Impresora/copiadora	1	150,00	150,00
Total			2.400,00

Fuente: Marcimex. Anexo N° 9; Proformas N° 6
Elaborado por: La Autora

g.7.1.6 Equipos de Seguridad.- Comprenden todos aquellos dispositivos, accesorios y vestimentas de diversos diseños que emplea el turista para protegerse contra posibles lesiones.

Tabla 41**Inversión en Equipos de Seguridad**

Descripción	Cantidad	Valor Unitario USD \$	Valor Total USD \$
Casco bicicleta	5	50,00	250,00
Gafas protectoras	5	5,00	25,00
Trajes para ciclistas	5	38,00	190,00
Guantes	5	5,00	25,00
Total			490,00

Fuente: Comercial Montoya cycle. Anexo N° 5; Proforma N° 2
Elaborado por: La Autora

Tabla 42**Resumen de los Activos Fijos**

Descripción	Valor Total USD \$
Vehículos	34.750,00
Equipos de Producción	1.300,00
Muebles y Enseres	1.980,50
Equipo de Oficina	64,00
Equipos de Computación	2.400,00
Equipos de Seguridad	490,00
Imprevistos 5%	2.046,70
Total	43.230,70

Fuente: Tabla N° 36, 37, 38, 39,40 Y 41
Elaborado por: La Autora

g.7.2 Activos Diferidos.- Está integrado por valores cuya recuperabilidad está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo; es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en un lapso se convertirán en gastos.

Tabla 43

Resumen de Activos Diferidos

Descripción	Valor Total USD \$
Elaboración del Proyecto	3.016,20
Constitución de la Compañía	400,00
Patente	50,00
Permiso de Funcionamiento	30,00
Gastos de Organización.	200,00
Software Contable	1.800,00
Imprevistos 5%	183,61
Total	5.679,81

Fuente: Investigación directa al municipio, bomberos, Tovacompu. Anexo N° 10 Proforma N° 7
Elaborado por: La Autora

g.7.3 Capital de Trabajo.- Son aquellos rubros que La Agencia prevé para el inicio normal de las operaciones de producción.

g.7.3.2 Mano de Obra Directa.- Es la mano de obra que se necesita en las áreas que tienen relación directa con la prestación del servicio turístico, tales como guías y choferes.

Tabla 44

Inversión en Mano de Obra Directa

Descripción	Guías (2) USD\$	Choferes(2) USD\$	Valor Mensual USD\$	Valor Anual USD\$
Remuneración básica unificada	500,00	600,00	2.200,00	26.400,00
Décima tercera remuneración	41,67	50,00	183,33	2.200,00
Décima cuarta remuneración	30,50	30,50	122,00	1.464,00
Aporte patronal IESS 11,15%	55,75	66,90	245,30	2.943,60
IECE Y SECAP 1%	5,00	6,00	22,00	264,00
Total			2.772,63	33.271,60

Fuente: SRI
Elaborado por: La Autora

Tabla 45

Inversión en Mano de Obra Directa 2do año

Descripción	Guías (2) USD\$	Choferes(2) USD\$	Valor Mensual USD\$	Valor Anual USD\$
Remuneración básica unificada	518,35	622,02	2.280,74	27.368,88
Décima tercera remuneración	43,20	51,84	190,06	2.280,74
Décima cuarta remuneración	30,50	30,50	122,00	1.464,00
Fondos de Reserva	43,20	51,84	95,03	1.140,37
Aporte patronal IESS 11,15%	57,80	69,36	245,30	3.051,63
IECE Y SECAP 1%	5,18	6,22	22,81	273,69
Total			2.964,94	35.579,31

Fuente: Tabla N° 44
Elaborado por: La Autora

Tabla 46

Proyección de Mano de Obra Directa

Año	Valor Total USD\$
2015	
2016	33.271,60
2017	35.579,31
2018	36.885,07
2019	38.238,75
2020	39.642,11
2021	41.096,98
2022	42.605,24
2023	44.168,85
2024	45.789,85
2025	47.470,33

Fuente: Tabla N° 44 y 45
Elaborado por: La Autora

g.7.3.3 Sueldos y Salarios.- Son las remuneraciones de las personas que trabajar en el área administrativa de la Agencia, como por ejemplo: el gerente, la contadora-recepcionista y adicionalmente un asesor jurídico mismo que será contratado cuando la Agencia requiera de sus servicios y se lo coloca en la tabla de costos.

Tabla 47

Inversión en Sueldos y Salarios

Descripción	Gerente USD\$	Contadora-recepcionista USD\$	Valor Mensual USD\$	Valor Anual USD\$
Remuneración básica unificada	1.000,00	700,00	1.700,00	20.400,00
Décima tercera remuneración	83,33	58,33	141,67	1.700,00
Décima cuarta remuneración	30,50	30,50	61,00	732,00
Aporte patronal IESS 11,15%	111,50	78,05	189,55	2.274,60
IECE Y SECAP 1%	10,00	7,00	17,00	204,00
Total			2.109,22	25.310,60

Fuente: SRI

Elaborado por: La Autora

Tabla 48

Inversión en Sueldos y Salarios 2do año

Descripción	Gerente USD\$	Contadora-recepcionista USD\$	Valor Mensual USD\$	Valor Anual USD\$
Remuneración básica unificada	1.036,70	725,69	1.762,39	21.148,68
Décima tercera remuneración	86,39	60,47	146,87	1.762,39
Décima cuarta remuneración	30,50	30,50	61,00	732,00
Fondos de Reserva	86,39	60,47	146,87	1.762,39
Aporte patronal IESS 11,15%	115,59	80,91	196,51	2.358,08
IECE Y SECAP 1%	10,37	7,26	17,62	211,49
Total			2.331,25	27.975,02

Fuente: Tabla N° 47

Elaborado por: La Autora

Tabla 49
Proyección de Sueldos y Salarios

Años	Valor Total USD\$
2015	
2016	25.310,60
2017	27.975,02
2018	29.001,71
2019	30.066,07
2020	31.169,50
2021	32.313,42
2022	33.499,32
2023	34.728,74
2024	36.003,29
2025	37.324,61

Fuente: Tabla N°47 y 48
Elaborado por: La Autora

g.7.3.4 Arriendo de Oficinas.- Se refiere al arriendo que se pagará por el local donde funcionará la Agencia.

Tabla 50
Inversión en Arriendo de Oficinas

Descripción	Valor Mensual USD\$	Valor Anual USD\$
Arriendo de Local	400,00	4.800,00
Total		4.800,00

Fuente: Arrendatarios de la localidad
Elaborado por: La Autora

Tabla 51
Proyección Arriendo de Oficina

Años	Valor Total USD\$
2015	4.800,00
2016	4.976,16
2017	5.158,79
2018	5.348,11
2019	5.544,39
2020	5.747,87
2021	5.958,81
2022	6.177,50
2023	6.404,22
2024	6.639,25
2025	6.882,91

Fuente: Tabla N°50
Elaborado por: La Autora

g.7.3.5 Gastos de Publicidad.- Aquí se registran los valores pagados por concepto de publicidad por los diferentes medios de comunicación, para este proyecto se utilizará cuñas radiales, televisión y hojas, las cuales son más utilizadas para difundir información.

Tabla 52

Inversión en Gastos de Publicidad

Descripción	Cantidad	Valor Unitario USD\$	Valor Mensual USD \$	Valor Anual USD \$
Cuñas radiales	30	4,00	120,00	\$1.440,00
Publicidad TV	30	20,00	600,00	\$7.200,00
Hojas volantes	5.000	0,10	500,00	\$6.000,00
Total			1.220,00	14.640,00

Fuente: Radio Romántica, gama T.V e internet
Elaborado por: La Autora

Tabla 53

Proyección Gastos de Publicidad

Años	Valor Total USD\$
2015	14.640,00
2016	15.177,29
2017	15.734,29
2018	16.311,74
2019	16.910,38
2020	17.531,00
2021	18.174,38
2022	18.841,38
2023	19.532,86
2024	20.249,72
2025	20.992,88

Fuente: Tabla N° 52
Elaborado por: La Autora

g.7.3.6 Suministros de Limpieza.- Es el valor pagado por suministros de limpieza, mismos que sirven para dar una buena imagen de la Agencia y así poder desarrollar de las actividades con total normalidad.

Tabla 54

Inversión en Gasto Suministros de Limpieza

Descripción	Cantidad	Valor Unitario USD\$	Valor Mensual USD\$	Valor Anual USD\$
Escobas	1	1,50	1,50	18,00
Trapeadores	1	5,00	5,00	60,00
Desinfectantes	1	9,00	9,00	108,00
Recogedores basura	1	4,00	4,00	48,00
Franelas	5	1,25	6,25	75,00
Basureros	3	2,50	7,50	90,00
Total			33,25	399,00

Fuente: Zerimar Anexo N°11; Proforma N° 8
Elaborado por: La Autora

Tabla 55

Proyección Suministros de Limpieza

Años	Valor Total USD\$
2015	399,00
2016	413,64
2017	428,82
2018	444,56
2019	460,88
2020	477,79
2021	495,33
2022	513,50
2023	532,35
2024	551,89
2025	572,14

Fuente: Tabla N° 54
Elaborado por: La Autora

g.7.3.7 Servicios Básicos.- La cuenta de servicios básicos registra el valor pagado o causado por la Agencia por concepto de servicios básicos.

I

Tabla 56

Inversión en Servicios Básicos

Descripción	Valor Unitario USD\$	Valor Mensual USD\$	Valor Anual USD\$
Teléfono e internet	80,00	80,00	960,00
Energía eléctrica	50,00	50,00	600,00
Agua potable	10,00	10,00	120,00
Total		140,00	1.680,00

Fuente: C.N.T, EERSSA, EMAPAZ, Anexo N°12. Proforma N°9
Elaborado por: La Autora

Tabla 57

Proyección en Servicios Básicos

Años	Valor Total USD\$
2015	1.680,00
2016	1.741,66
2017	1.805,57
2018	1.871,84
2019	1.940,54
2020	2.011,75
2021	2.085,58
2022	2.162,13
2023	2.241,48
2024	2.323,74
2025	2.409,02

Fuente: Tabla N° 56
Elaborado por: La Autora

g.7.3.8 Combustible.- Líquido que necesitan los vehículos para trasladarse de un lugar a otro.

Tabla 58

Inversión en Combustible

Descripción	Valor Mensual USD\$	Valor Anual USD\$
Combustible	500,00	6.000,00
Total		6.000,00

Fuente: Gasolinera Reina del Cisne
Elaborado por: La Autora

Tabla 59

Proyección de Combustible

Años	Valor Total USD\$
2015	6.000,00
2016	6.220,20
2017	6.448,48
2018	6.685,14
2019	6.930,49
2020	7.184,83
2021	7.448,52
2022	7.721,88
2023	8.005,27
2024	8.299,06
2025	8.603,64

Fuente: Tabla N°58
Elaborado por: La Autora

g.7.3.9 Gasto Suministros de Oficina.- Representa el conjunto de suministros que utilizará el personal Administrativo y trabajadores en general de la Agencia de Turismo.

Tabla 60

Inversión en Gasto Suministro de Oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario USD\$	Valor Mensual USD\$	Valor Anual USD\$
Agendas	3	5,00	15,00	180,00
Cuadernos académicos	5	1,00	5,00	60,00
Block Facturas	1	10,50	10,50	126,00
Block Retenciones	1	10,50	10,50	126,00
Carpetas	5	0,50	2,50	30,00
Resmas papel bond	2	11,60	23,20	278,40
Esferos	10	0,35	3,50	42,00
Resaltadores	3	0,80	2,40	28,80
Lápices	10	0,30	3,00	36,00
Correctores	3	1,25	3,75	45,00
Total			79,35	952,20

Fuente: Librería Aguilar. Anexo N° 7; Proforma N° 5
Elaborado por: La Autora

Tabla 61**Proyección Suministro de Oficina**

Años	Valor Total USD\$
2015	952,20
2016	987,15
2017	1.023,37
2018	1.060,93
2019	1.099,87
2020	1.140,23
2021	1.182,08
2022	1.225,46
2023	1.270,44
2024	1.317,06
2025	1.365,40

Fuente: Tabla N° 60
Elaborado por: La Autora

Tabla 62**Resumen de Capital de Trabajo**

Descripción	Valor Total USD\$
Mano de Obra Directa	2.772,63
Sueldos y Salarios	2.109,22
Gasto de Arriendo	400,00
Gasto de Publicidad	1.220,00
Gasto de Suministros de Limpieza	33,25
Gasto de Servicios Básicos	140,00
Gasto de Combustible	500,00
Gasto de Suministros de Oficina	79,35
Imprevistos 5%	380,88
Total	7.635,33

Fuente: Tabla N° 44, 47, 50, 52, 54, 56,58 y 60
Elaborado por: La Autora

Tabla 63

Resumen Total de Inversión

ACTIVOS FIJOS	Monto USD \$	PORCENTAJE
Vehículos	34.750,00	
Equipos de Producción	1.300,00	
Muebles y Enseres	1.980,00	
Equipos de Oficina	\$264,00	
Equipos de Computación	2.400,00	
Equipos de Seguridad	490,00	
Imprevistos 5%	2.046,70	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	43.230,70	76,97%
ACTIVOS DIFERIDOS		
Elaboración del Proyecto	3.016,20	
Constitución de Compañía	400,00	
Patente	50,00	
Permiso de Funcionamiento	30,00	
Gastos de Organización y Constitución	200,00	
Software Contable	1.800,00	
Imprevistos 5%	183,61	
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	5.679,81	10,11%
ACTIVO CIRCULANTE		
Mano de Obra Directa	2.772,63	
Sueldos y Salarios	2.109,22	
Gasto de Arriendo	400,00	
Gasto de Publicidad	1.220,00	
Gasto de Suministros de limpieza	33,25	
Gasto de Servicios Básicos	140,00	
Gasto Combustible	500,00	
Gasto Suministros de Oficina	79,35	
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	7.254,45	12,92%
TOTAL INVERSIÓN	56.164,96	100,00%

Fuente Tabla N° 42, 43 y 62.
Elaborado por: La Autora

g.7.4 Financiamiento.- El total de la inversión para implementar la Agencia de Turismo es de USD\$ 56.164,96 dólares de los Estados Unidos de América del cual el 52,38% aportarán los socios, y el 47,62%, equivalente a USD \$30.000,00 dólares de los Estados Unidos de América mediante crédito al Banco de Pichincha; financiado a 10 años plazo con un interés del 15,00 %.

Tabla 64

Resumen de Financiamiento

Denominación	Financiamiento %	Monto USD \$
Capital Social	52,38%	26.164,96
Crédito	47,62%	30.000,00
Total		56.164,96

Fuente: Banco Pichincha.
Elaborado por: La autora

Tabla 65

Tabla de Amortización del Préstamo

Año	Interés 15,00%	Cuota USD\$	Capital Pagado USD\$	Saldo Capital USD\$
0				30.000,00
1	4.500,00	5.977,56	1.477,56	28.522,44
2	4.278,37	5.977,56	1.699,20	26.823,24
3	4.023,49	5.977,56	1.954,08	24.869,17
4	3.730,37	5.977,56	2.247,19	22.621,98
5	3.393,30	5.977,56	2.584,26	20.037,71
6	3.005,66	5.977,56	2.971,90	17.065,81
7	2.559,87	5.977,56	3.417,69	13.648,12
8	2.047,22	5.977,56	3.930,34	9.717,78
9	1.457,67	5.977,56	4.519,90	5.197,88
10	779,68	5.977,56	5.197,88	0,00

Fuente: Banco Pichincha.
Elaborado por: La Autora

g.7.5 Depreciaciones en Activos Fijos.- Para la depreciación de los activos de la Agencia se aplica los coeficientes establecido por el SRI. En los cuadros de resúmenes se detalla las depreciaciones de los activos fijos del año 1 al 3; del año 4 al año 6; del año 7 al año 9, del año 5 y 10.

Tabla 66

Depreciaciones de Activos Fijos Años 1 al 3

Activo Fijo	Valor USD\$	% Depreciación	Años de Vida Útil	Valor Residual USD\$	Valor Año a Depreciar USD\$	Depreciación Anual USD\$
Vehículos	34.750,00	20,00%	5	6.950,00	27.800,00	5.560,00
Muebles y Enseres	1.720,00	10,00%	10	172,00	1.782,00	154,80
Equipos de Oficina	100,00	10,00%	10	10,00	192,60	9,00
Equipos de Computación	2.400,00	33,33%	3	799,92	1.600,08	533,36
Total				7.931,92	31.038,08	6.257,16

Fuente: Activos Fijos, Tabla 42 y depreciaciones del SRI

Elaborado por: La Autora

Tabla 67

Depreciaciones de Activos Fijos Años 4 al 6

Activo Fijo	Valor USD\$	% Depreciación	Años de Vida Útil	Valor Residual USD\$	Valor a Depreciar USD\$	Depreciación Anual USD\$
Equipos de Computación	2.674,06	33,33%	3	891,26	1.782,79	594,26
Total				891,26	1.782,79	594,26

Fuente: Activos Fijos, Tabla N° 42 y depreciaciones del SRI

Elaborado por: La Autora

Tabla 68

Depreciaciones de Activos Fijos Años 7 al 9

Activo Fijo	Valor USD\$	% Depreciación	Años Vida Útil	Valor Residual USD\$	Valor a Depreciar USD\$	Depreciación Anual USD\$
Equipos de Computación	2.979,41	33,33%	3	993,04	1.986,37	662,12
Total				993,04	1.986,37	662,12

Fuente: Activos Fijos, Tabla N° 42 y depreciaciones del SRI
Elaborado por: La Autora

Tabla 69

Depreciaciones de Activos Fijos Años 10

Activo Fijo	Valor USD\$	% Depreciación	Años Vida Útil	Valor Residual USD\$	Valor a Depreciar USD\$	Depreciación Anual USD\$
Equipos de Computación	3.319,63	33,33%	3	1.106,34	2.213,19	737,73
Total				1.106,34	2.213,19	737,73

Fuente: Activos Fijos, Tabla N° 42 y depreciaciones del SRI
Elaborado por: La Autora

Tabla 70

Depreciaciones del Vehículo

Activo Fijo	Valor USD\$	% Depreciación	Años de Vida Útil	Valor Residual USD \$	Valor a Depreciar USD\$	Depreciación Anual USD\$
Vehículo	41,612,16	20,00%	5	8.322,43	\$33.289,73	6.657,95
Total				8.322,43	\$33.289,73	6.657,95

Fuente: Activos Fijos, Tabla N° 42 y depreciaciones del SRI
Elaborado por: La Autora

g.7.6 Amortización del Activo Diferido.- Se la realiza cuando se requiera renovar el activo, generalmente se calcula para la vida útil del proyecto que en este caso es de 10 año.

Tabla 71

Amortización del Activo Diferido

Rubro	Valor USD\$	Años	Amortización USD\$
Activo diferido	5.679,81	10	567,98
Total Anual			567,98

Fuente: Tabla N° 43
Elaborado por: La Autora

g.7.8 Presupuesto de Costos Proyectado.- Son estimaciones anticipadas, el presupuesto de costos requiere ser proyectados para la vida útil estimada del proyecto, por lo que se debe considerar dicha proyección tomando en cuenta la tasa de inflación anual actualizada, de acuerdo a la situación económica y perspectiva del periodo en el cual se va a realizar este presupuesto. Para el efecto se ha considerado la tasa de inflación del 3,67%.

El presupuesto se expone en la siguiente tabla:

Tabla 72
Presupuesto Projectado

RUBROS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COSTOS PRIMO	USD\$	USD\$	USD\$	USD\$	USD\$	USD\$	USD\$	USD\$	USD\$	USD\$
Mano de Obra Directa	33.271,60	35.579,31	36.885,07	38.238,75	39.642,11	41.096,98	42.605,24	44.168,85	45.789,85	47.470,33
TOTAL COSTO PRIMO	33.271,60	35.579,31	36.885,07	38.238,75	39.642,11	41.096,98	42.605,24	44.168,85	45.789,85	47.470,33
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN										
Depreciación de vehículo	5.560,00	5.560,00	5.560,00	5.560,00	5.560,00	6.657,95	6.657,95	6.657,95	6.657,95	6.657,95
Combustibles	6.220,20	6.448,48	6.685,14	6.930,49	7.184,83	7.448,52	7.721,88	8.005,27	8.299,06	8.603,64
Amortización de Activos Diferidos	567,98	567,98	567,98	567,98	567,98	567,98	567,98	567,98	567,98	567,98
TOTAL COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN	12.348,18	12.576,46	12.813,12	13.058,47	13.312,82	14.674,44	14.947,81	15.231,20	15.524,99	15.829,57
COSTOS DE OPERACIÓN										
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
Sueldos y salarios	25.310,60	27.975,02	29.001,71	30.066,07	31.169,50	32.313,42	33.499,32	34.728,74	36.003,29	37.324,61
Honorarios de abogado	1.080,00	1.119,64	1.160,73	1.203,33	1.247,49	1.293,27	1.340,73	1.389,94	1.440,95	1.493,83
Arriendos	4.976,16	5.158,79	5.348,11	5.544,39	5.747,87	5.958,81	6.177,50	6.404,22	6.639,25	6.882,91
Servicios básicos	1.741,66	1.805,57	1.871,84	1.940,54	2.011,75	2.085,58	2.162,13	2.241,48	2.323,74	2.409,02
Suministros de oficina	987,15	1.023,37	1.060,93	1.099,87	1.140,23	1.182,08	1.225,46	1.270,44	1.317,06	1.365,40
Suministros de limpieza	413,64	428,82	444,56	460,88	477,79	495,33	513,50	532,35	551,89	572,14
Depreciación de muebles y enseres	154,80	154,80	154,80	154,80	154,80	154,80	154,80	154,80	154,80	154,80
Depreciación de equipos de oficina	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Depreciación de equipos de computación	533,36	533,36	533,36	594,26	594,26	594,26	662,12	662,12	662,12	737,73
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	35.206,37	38.208,38	39.585,04	41.073,13	42.552,69	44.086,56	45.744,57	47.393,08	49.102,10	50.949,44
GASTOS DE VENTA										
Publicidad	15.177,29	15.734,29	16.311,74	16.910,38	17.531,00	18.174,38	18.841,38	19.532,86	20.249,72	20.992,88
TOTAL GASTOS DE VENTA	15.177,29	15.734,29	16.311,74	16.910,38	17.531,00	18.174,38	18.841,38	19.532,86	20.249,72	20.992,88

GASTOS FINANCIEROS										
Intereses	4.500,00	4.278,37	4.023,49	3.730,37	3.393,30	3.005,66	2.559,87	2.047,22	1.457,67	779,68
TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS	4.500,00	4.278,37	4.023,49	3.730,37	3.393,30	3.005,66	2.559,87	2.047,22	1.457,67	779,68
SUBTOTAL	100.503,4 3	106.376,8 1	109.618,4 6	113.011,1 1	116.431,9 1	121.038,0 2	124.698,8 7	128.373,2 1	132.124,3 2	136.021,9 1
Imprevistos 5%	5.025,17	5.318,84	5.480,92	5.650,56	5.821,60	6.051,90	6.234,94	6.418,66	6.606,22	6.801,10
COSTO TOTAL	105.528,6 1	111.695,6 5	115.099,3 8	118.661,6 6	122.253,5 1	127.089,9 2	130.933,8 1	134.791,8 7	138.730,5 4	142.823,0 0

Fuente: Tablas N° 46, 49, 51, 53, 55, 57, 59, 61, 65, 66 y 71

Elaborado por: La Autora

g.7.8.1 Cálculo del Costo Unitario.- Para establecer el costo unitario, se considera el costo total anual que la Agencia utilizará en la prestación de servicios turísticos, que se ofrecerá anualmente de acuerdo a la capacidad utilizada del proyecto; Mientras que el precio de venta al público se lo calcula incrementando un margen de utilidad al costo unitario en este caso se incrementa el 60,00%, considerando que el porcentaje sumado al costo unitario sea aceptable al mercado y en base al precio de venta de la competencia.

Sus fórmulas son:

C.U= Costo Total / Unidades Producidas

P.V.P = Costo Unitario+ Margen de Utilidad

Tabla 73

Cálculo del Costo Unitario

Años	Unidades Producidas	Costo Total USD\$	Costo Unitario USD\$	Margen de Utilidad	Precio de Venta USD\$
2015				60%	
2016	2.190	105.528,61	48,19		77,10
2017	2.190	111.695,65	51,00		81,60
2018	2.190	115.099,38	52,56		84,09
2019	3.650	118.661,66	32,51		52,02
2020	3.650	122.253,51	33,49		53,59
2021	3.650	127.089,92	34,82		55,71
2022	7.300	130.933,81	17,94		28,70
2023	7.300	134.791,87	18,46		29,54
2024	7.300	138.730,54	19,00		19,00
2025	7.300	142.823,00	19,56		19,56

Fuente: Tabla N°33 y 72
Elaborado por: La Autora

g.7.9 Ingresos Totales.- Los ingresos totales es el efectivo que la Agencia recibirá por concepto de la venta del paquete turístico.

Tabla 74
Ingresos Totales

Año	Unidades Producidas	Costo Total USD\$	Costo Unitario USD\$	Margen de Utilidad	Utilidad USD\$	Precio de Venta Unitario USD\$	Ingresos Totales USD\$
2015	2.190	105.528,61	48,19	60%	28,91	77,10	168.845,77
2016	2.190	111.695,65	51,00	60%	30,60	81,60	178.713,04
2017	2.190	115.099,38	52,56	60%	31,53	84,09	184.159,01
2018	3.650	118.661,66	32,51	60%	19,51	52,02	189.858,66
2019	3.650	122.253,51	33,49	60%	20,10	53,59	195.605,61
2020	3.650	127.089,92	34,82	60%	20,89	55,71	203.343,87
2021	7.300	130.933,81	17,94	60%	10,76	28,70	209.494,10
2022	7.300	134.791,87	18,46	60%	11,08	29,54	215.667,00
2023	7.300	138.730,54	19,00	60%	11,40	30,41	221.968,86
2024	7.300	142.823,00	19,56	60%	11,74	31,30	228.516,81
2025	2.190	105.528,61	48,19	60%	28,91	77,10	168.845,77

Fuente: Tabla N° 33 y 72
Elaborado por: La Autora

Estructura y determinación de Costos.- Son las erogaciones o desembolsos realizados durante un año o ejercicio económico. Se clasifican en costos fijos y costos variables.

g.7.9.1 Costos Fijos.- Son aquellos rubros que la Agencia debe pagar obligatoriamente, haya o no producción.

g.7.9.2 Costos Variables.- Estos costos indican que cualquier aumento o disminución de la producción, hace que los valores varíen. Es decir que si la producción es nula, los costes serían cero.

Tabla 75
Clasificación de Costos

Descripción	AÑO 1		AÑO 5		AÑO 10	
	Costo Fijo USD\$	Costo Variable USD\$	Costo Fijo USD\$	Costo Variable USD\$	Costo Fijo USD\$	Costo Variable USD\$
COSTOS PRIMO						
Mano de Obra Directa		33.271,60		39.642,11		47.470,33
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN						
Depreciación de vehículo	5.560,00		5.560,00		6.657,95	
Combustibles		6.220,20		7.184,83		
Amortización de Activos Diferidos	567,98		567,98			
GASTOS ADMINISTRATIVOS						8.603,64
Sueldos y salarios	25.310,60		31.169,50		37.324,61	
Honorarios de Abogado	1.080,00		1.247,49		1.493,83	
Arriendos	4.976,16		5.747,87		6.882,91	
Servicios básicos	1.741,66		2.011,75		2.409,02	
Suministros de oficina	987,15		1.140,23		1.365,40	
Suministros de limpieza	413,64		477,79		572,14	
Depreciación de muebles y enseres	154,80		154,80		154,80	
Depreciación de equipos de oficina	9,00		9,00		9,00	
Depreciación de equipos de computación	533,36		594,26		737,73	
GASTOS DE VENTA						
Publicidad	15.177,29		17.531,00		779,68	
GASTOS FINANCIEROS						
Intereses	4.500,00		3.393,30		779,68	
TOTAL	61.011,63	39.491,80	69.604,97	46.826,95	59.166,75	56.073,98

Fuente: Tabla N° 72
Elaborado por: La Autora

g.7.11 Punto de Equilibrio.- El punto de equilibrio para el presente proyecto será calculado en función de la capacidad instalada y en función a las ventas para los años 1, 5, 10, mismos que se lo presenta a continuación:

Primer Año

Método Matemático

a. En Función de la Capacidad Instalada

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Venta Total} - \text{Costo Variable}} * 100 \quad PE = \frac{61.011,63}{168.845,77 - 39.491,80} * 100$$

$$PE = \frac{61.011,63}{129.353,97} * 100 \quad PE = \$0,47 * 100 \quad \mathbf{PE=47,17 \%}$$

Análisis.- Este porcentaje nos indica que la Agencia tendría que trabajar al menos con el 47,17% de su capacidad instalada, para poder cubrir los costos.

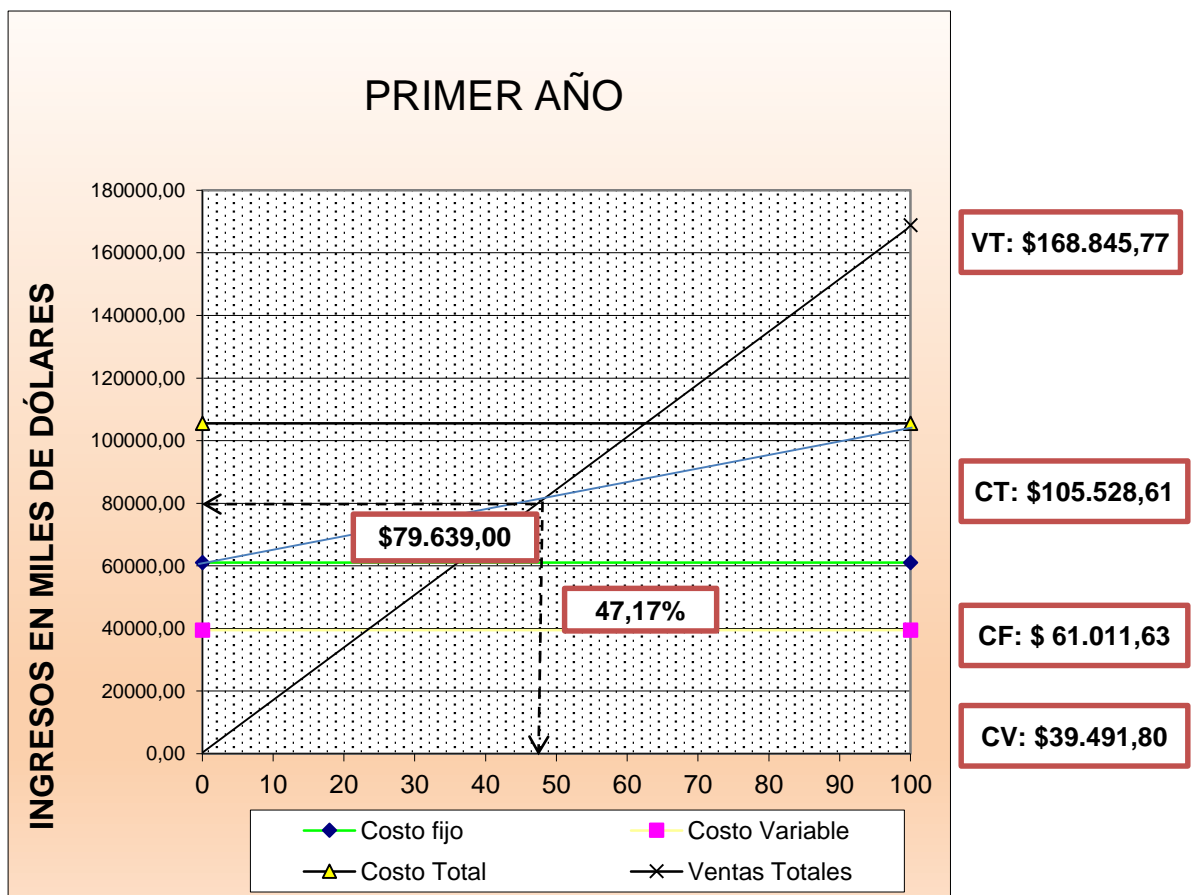
b.En Función de las Ventas

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas Totales}}} \qquad PE = \frac{61.011,63}{1 - \frac{39.491,80}{168.845,77}}$$

$$PE = \frac{61.011,63}{1 - 0,23} \qquad PE = \frac{61.011,63}{0,77} \qquad PE = \$ 79.639,00$$

Análisis.- Esto quiere decir que si la Agencia de Turismo obtuviera por las ventas un total de USD\$79.639,00 dólares de los Estado Unidos de América no tendría ni pérdida ni ganancia.

**Gráfico 32
Punto de Equilibrio Primer Año**



Quinto Año

a. En Función de la Capacidad Instalada

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable}} * 100 \quad PE =$$
$$\frac{69.604,97}{195.605,61 - 46.826,95} * 100$$

$$PE = \frac{69.604,97}{148.778,67} * 100 \quad PE = 0,47 * 100 \quad \mathbf{PE = 46,78\%}$$

Análisis.- Este porcentaje nos indica que la Agencia tendría que trabajar al menos con el 46,78% de su capacidad instalada, para cubrir los costos.

b. En Función de las Ventas

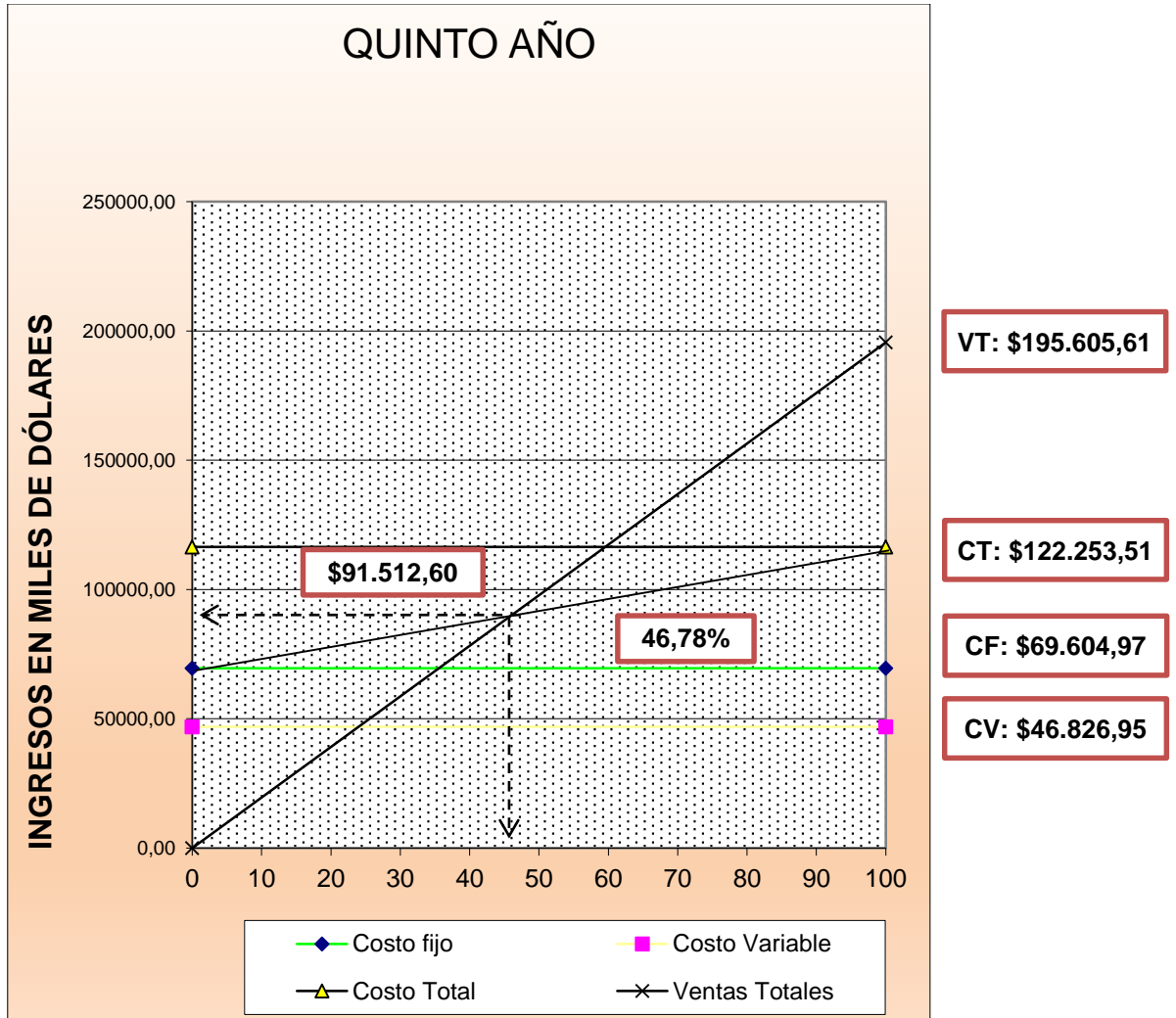
$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}} \quad PE = \frac{69.604,97}{1 - \frac{46.826,95}{195.605,61}}$$

$$PE = \frac{69.604,97}{1 - 0,24} \quad PE = \frac{69.604,97}{0,76} \quad \mathbf{PE = 91.512,60}$$

Análisis.- Esto quiere decir que si la Agencia de Turismo obtuviera por las ventas un total de USD \$ **91.512,60** dólares de los Estados Unidos de América, no tendría ni pérdida ni ganancia.

Gráfico 33

Punto de Equilibrio Quinto Año



Fuente: Tabla N° 75
Elaborado por: La Autora

Décimo Año

a. En función de la Capacidad Instalada

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} * 100 \quad PE =$$
$$\frac{59.166,75}{228.516,81 - 56.073,98} * 100$$

$$PE = \frac{59.166,75}{172.442,83} * 100 \quad PE = 0,34 \quad PE = 34,31\%$$

Análisis.- Indica que la Agencia tendría que trabajar al menos con el 34,31% de su capacidad instalada, para poder cubrir los costos.

b. En Función de las Ventas

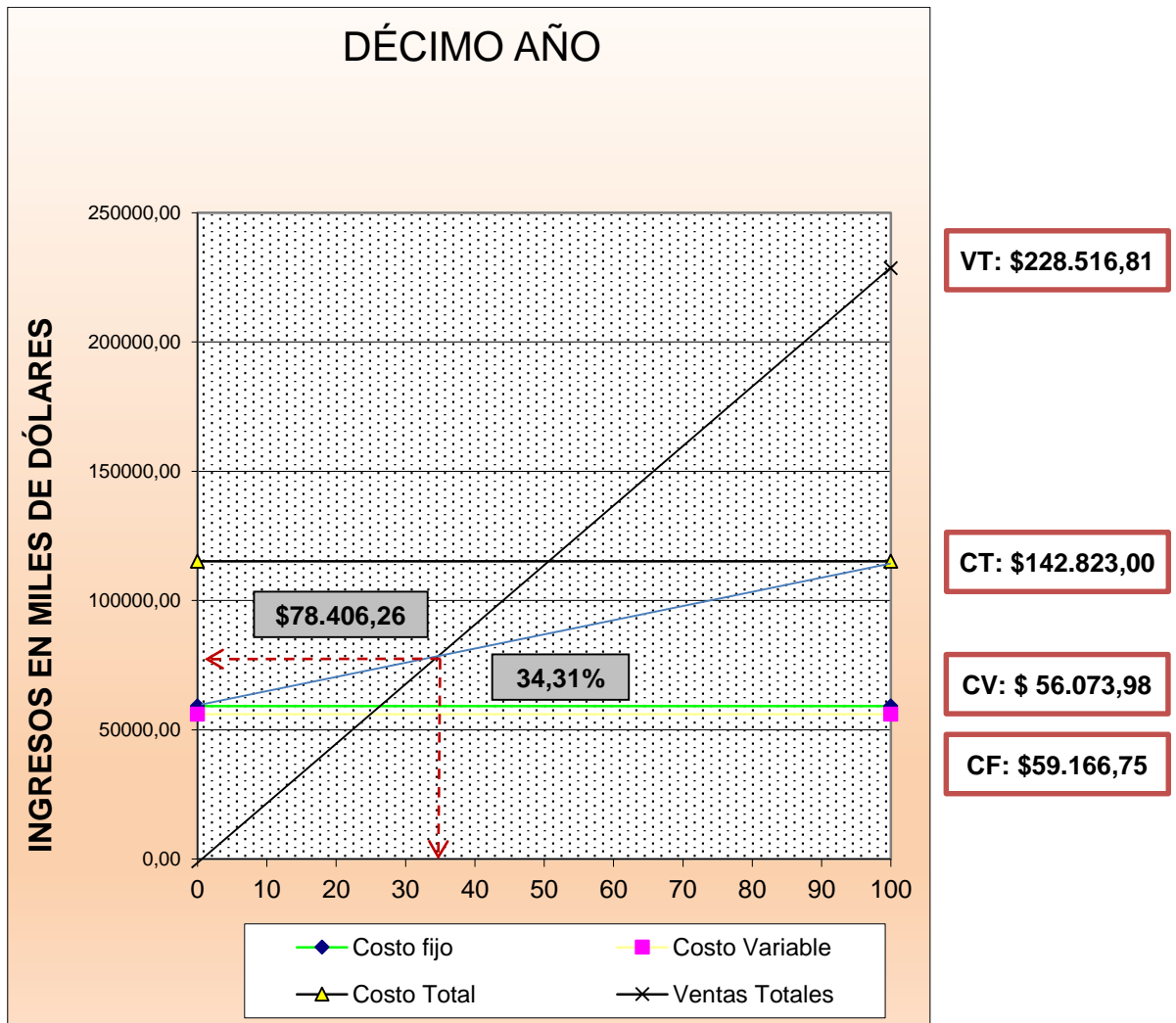
$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}} \quad PE = \frac{59.166,75}{1 - \frac{56.073,98}{228.516,81}}$$

$$PE = \frac{59.166,75}{1 - 0,75} \quad PE = \frac{59.166,75}{0,75} \quad PE = 78.406,26$$

Análisis.- Esto quiere decir que si la Agencia de Turismo obtuviera por las ventas un total de USD **\$78.406,26** dólares de los Estados Unidos de América, no tendría ni pérdida ni ganancia.

Gráfico 34

Punto de Equilibrio Décimo Año



Fuente: Tabla 75
Elaborado por: La Autora

g.7.12 Estado de Pérdidas y Ganancias.- Llamado también estados de resultados, permite conocer el estado financiero de la Agencia en un momento determinado estableciendo así la utilidad o pérdida del ejercicio mediante la comparación de ingresos y egresos.

Tabla 76

Estado de Pérdidas y Ganancias

Rubros	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	USD\$	USD\$	USD\$	USD\$	USD\$	USD\$	USD\$	USD\$	USD\$	USD\$
Ingreso por Ventas	168.845,77	178.713,04	184.159,01	189.858,66	195.605,61	203.343,87	209.494,10	215.667,00	221.968,86	228.516,81
Costo Total	105.528,61	111.695,65	115.099,38	118.661,66	122.253,51	127.089,92	130.933,81	134.791,87	138.730,54	142.823,00
Utilidad Bruta	63.317,16	67.017,39	69.059,63	71.197,00	73.352,11	76.253,95	78.560,29	80.875,12	83.238,32	85.693,80
15% Trabajadores	9.497,57	10.052,61	10.358,94	10.679,55	11.002,82	11.438,09	11.784,04	12.131,27	12.485,75	12.854,07
Utilidad Antes Impuestos	53.819,59	56.964,78	58.700,69	60.517,45	62.349,29	64.815,86	66.776,24	68.743,86	70.752,57	72.839,73
22% Impuesto a la Renta	11.840,31	12.532,25	12.914,15	13.313,84	13.716,84	14.259,49	14.690,77	15.123,65	15.565,57	16.024,74
Utilidad Neta	41.979,28	44.432,53	45.786,53	47.203,61	48.632,45	50.556,37	52.085,47	53.620,21	55.187,01	56.814,99
Reserva Legal 10%	4.197,93	4.443,25	4.578,65	4.720,36	4.863,24	5.055,64	5.208,55	5.362,02	5.518,70	5.681,50
Utilidad Neta	37.781,35	39.989,28	41.207,88	42.483,25	43.769,20	45.500,73	46.876,92	48.258,19	49.668,31	51.133,49

Fuente: Tabla N° 72 y 74

Elaborado por: La Autora

g.7.13 Evaluación Financiera

Dentro de la evaluación financiera se calcula los costos y beneficios de la Agencia, permitiendo verificar de esta manera si se puede cumplir con las obligaciones financieras. También ayuda a analizar la liquidez de los flujos de caja para luego actualizar los valores, luego de calcular el período de recuperación de capital y se realiza el análisis de sensibilidad para comprobar la durabilidad ante cualquier cambio ya sea en los costos o ingresos. En fin esta evaluación faculta verificar si el proyecto se lo puede ejecutar.

g.7.13.1 Flujo de Caja.- Representa la diferencia entre los ingresos y egresos, reflejando así la liquidez que tiene la Agencia para poder pagar sus obligaciones o comprar algún activo. Este flujo de caja es muy importante para poder calcular el valor actual neto, tasa interna de retorno y período de recuperación de capital.

La determinación del flujo de caja es uno de los elementos más importantes para evaluar el proyecto, porque de su análisis y resultados se determina su rentabilidad.

A continuación se muestra el cuadro de los flujos de caja:

Tabla 77
Flujo de Caja

Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
	USD\$	USD\$	USD\$	USD\$	USD\$	USD\$	USD\$	USD\$	USD\$	USD\$	USD\$
Aporte de Socios	26.164,96										
Financiamiento del Banco	30.000,00										
Ventas		168.845,77	178.713,04	184.159,01	189.858,66	195.605,61	203.343,87	209.494,10	215.667,00	221.968,86	228.516,81
Valor Residual				799,92		6.950,00	891,26			993,04	11.086,33
Ingresos Totales	56.164,96	168.845,77	178.713,04	184.958,93	189.858,66	202.555,61	204.235,14	209.494,10	215.667,00	222.961,90	239.603,13
Activos Fijos	43.230,70										
Activos Diferidos	5.679,81										
Activos Circulantes	7.254,45										
Reinversiones					2.674,06		41.612,16	3.007,95			3.383,53
Costo Total de Producción		105.528,61	111.695,65	115.099,38	118.661,66	122.253,51	127.089,92	130.933,81	134.791,87	138.730,54	142.823,00
15% Trabajadores		9.497,57	10.052,61	10.358,94	10.679,55	11.002,82	11.438,09	11.784,04	12.131,27	12.485,75	12.854,07
22% Impuesto a la Renta		11.840,31	12.532,25	12.914,15	13.313,84	13.716,84	14.259,49	14.690,77	15.123,65	15.565,57	16.024,74
Amortización de Capital		1.477,56	1.699,20	1.954,08	2.247,19	2.584,26	2.971,90	3.417,69	3.930,34	4.519,90	5.197,88
Egresos Totales	56.164,96	128.344,05	135.979,71	140.326,55	147.576,29	149.557,43	197.371,57	163.834,27	165.977,13	171.301,75	180.283,23
Amortización de Activos Diferidos		567,98	567,98	567,98	567,98	567,98	567,98	567,98	567,98	567,98	567,98
Depreciaciones		6.257,16	6.257,16	6.257,16	6.318,06	6.318,06	7.416,01	7.483,87	7.483,87	7.483,87	7.559,48
Flujo de Caja Neto		47.326,86	49.558,47	51.457,52	49.168,41	59.884,23	14.847,56	53.711,68	57.741,71	59.712,00	67.447,36

g.7.14 Valor Actual Neto.- El valor actual neto es un indicador financiero que permite anticipar los ingresos y egresos futuros y poder determinar si después de restar la inversión inicial se obtiene utilidad. Para ello se determina el factor de actualización tomando como porcentaje la tasa de interés establecida por el banco de Pichincha cuya tasa es del 15,00%.

Tabla 78
Valor Actual Neto (VAN)

Años	Flujo Neto	Factor Actualizado	Valor Actualizado
		15,00%	
0	56.164,96		
1	47.326,86	0,869565217	41.153,79
2	49.558,47	0,756143667	37.473,33
3	51.457,52	0,657516232	33.834,15
4	49.168,41	0,571753246	28.112,20
5	59.884,23	0,497176735	29.773,04
6	14.847,56	0,432327596	6.419,01
7	53.711,68	0,37593704	20.192,21
8	57.741,71	0,326901774	18.875,87
9	59.712,00	0,284262412	16.973,88
10	67.447,36	0,247184706	16.671,96
			249.479,44
Fuente: Tabla N°77 + la tasa de interés del banco Elaborado por: La Autora			56.164,96
VAN			193.314,48

$$FA=1 / (1 + i)n \quad FA=1 / (1 + 15,00\%)1 \quad FA = 0,869565217$$

$$V.A.N= \Sigma FlujoNeto Actualizado - Inversión Inicial$$

$$VAN = 249.479,44 - 56.164,96 \quad V.A.N = 193.314,48$$

Análisis.- El VAN es mayor a uno, por lo tanto el proyecto se acepta.

g.7. 15 Tasa Interna de Retorno.- La T.I.R es la tasa de descuento que hace que la actualización de los flujos netos de caja sean iguales a la inversión, es por ello que en el proyecto se obtiene el factor mediante la búsqueda de un factor de actualización que permita determinar cómo negativo el VAN mayor y como positivo el VAN menor, como se muestra a continuación:

Tabla 79

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Año	Flujo Neto	Actualización			
		Factor de Actualización 14,00%	VAN Menor	Factor de Actualización 16,00%	VAN Mayor
1	47.326,86	0,877192982	41.514,79	0,862068966	40.799,02
2	49.558,47	0,769467528	38.133,64	0,743162901	36.830,02
3	51.457,52	0,674971516	34.732,36	0,640657674	32.966,66
4	49.168,41	0,592080277	29.111,65	0,552291098	27.155,28
5	59.884,23	0,519368664	31.101,99	0,476113015	28.511,66
6	14.847,56	0,455586548	6.764,35	0,410442255	6.094,06
7	53.711,68	0,399637323	21.465,19	0,35382953	19.004,78
8	57.741,71	0,350559055	20.241,88	0,305025457	17.612,69
9	59.712,00	0,307507943	18.361,91	0,26295298	15.701,45
10	67.447,36	0,26974381	18.193,51	0,226683603	15.289,21
Sumatoria			259.621,27	Sumatoria	239.964,82
Inversión			56.164,96	Inversión	56.164,96
VAN Menor			203.456,31	VAN Mayor	183.799,86

Fuente: Tabla N° 77

Elaborado por: La Autora

$$TIR = T_m + Dt \left(\frac{VAN_{menor}}{VAN_{menor} - VAN_{mayor}} \right)$$

$$\text{TIR} = 14 + 1 \frac{203.456,31}{203.456,31 - 183.799,86}$$

$$\text{TIR} = 14 + 1 \frac{203.456,31}{19.656,45}$$

$$\text{TIR} = 14,00 + 1 * 10,35$$

$$\text{TIR} = 14 + 10,35$$

$$\text{TIR} = 24,35\%$$

Análisis.- La TIR del proyecto es de 24,35%, este valor indica que es mayor a la tasa de descuento utilizada en este estudio, se recomienda ejecutar el proyecto.

g.7.16 Relación Beneficio/Costo.- Permite medir el rendimiento que se obtiene por cada dólar invertido.

Tabla 80

Relación Beneficio Costo (RCB)

Año	Ingresos Originales	Factor de Actualización	Ingresos Actualizados	Egresos	Factor de Actualización	Egresos Actualizados
1	168.845,77	0,869565217	146.822,41	121.518,91	0,869565217	105.668,62
2	178.713,04	0,756143667	135.132,73	129.154,57	0,756143667	97.659,41
3	184.958,93	0,657516232	121.613,50	133.501,41	0,657516232	87.779,35
4	189.858,66	0,571753246	108.552,30	140.690,25	0,571753246	80.440,11
5	202.555,61	0,497176735	100.705,94	142.671,39	0,497176735	70.932,90
6	204.235,14	0,432327596	88.296,49	189.387,58	0,432327596	81.877,48
7	209.494,10	0,37593704	78.756,59	155.782,42	0,37593704	58.564,38
8	215.667,00	0,326901774	70.501,92	157.925,28	0,326901774	51.626,06
9	222.961,90	0,284262412	63.379,69	163.249,90	0,284262412	46.405,81
10	239.603,13	0,247184706	59.226,23	172.155,77	0,247184706	42.554,27
			972.987,81			723.508,37

Fuente: Tabla N° 77

Elaborado por: La Autora

$$\text{RCB} = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Costos actualizados}}$$

$$\text{RCB} = \frac{972.987,81}{723.508,57}$$

$$\text{RCB} = 1,34$$

Análisis.- La Relación Beneficio Costo para el presente proyecto es mayor que uno por tanto es financieramente aceptado lo que significa que por cada dólar invertido se recibirá 0,34 centavos de dólares de utilidad.

g.7.17 Periodo de Recuperación de Capital.- Para el cálculo del periodo de recuperación del capital se considera los valores actualizados del flujo de caja por cada año de la vida útil del proyecto.

Tabla 81

Periodo de Recuperación de Capital (PRC)

Años	Inversión	Flujo Neto	Flujo Actualizado	Flujo Actualizado	Flujo Acumulado
0	56.164,96		15,00%		
1		47.326,86	0,869565217	41.153,79	41.153,79
2		49.558,47	0,756143667	37.473,33	78.627,12
3		51.457,52	0,657516232	33.834,15	112.461,27
4		49.168,41	0,571753246	28.112,20	140.573,47
5		59.884,23	0,497176735	29.773,04	170.346,51
6		14.847,56	0,432327596	6.419,01	176.765,52
7		53.711,68	0,375937040	20.192,21	196.957,73
8		57.741,71	0,326901774	18.875,87	215.833,60
9		59.712,00	0,284262412	16.973,88	232.807,48
10		67.447,36	0,247184706	16.671,96	249.479,44

Fuente: Tabla N° 77

Elaborado por: La Autora

$$\text{PRC} = \text{Año anterior a cubrir la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \text{suma de flujo anterior a cubrir inversión}}{\text{Flujo del año que cubre la Inversión}}$$

$$\text{PRC} = 1 + \frac{56.164,96 - 41.153,79}{37.473,33}$$

$$\text{PRC} = 1 + \frac{15.011,17}{37.473,33}$$

$$\text{PRC} = 1 + 0,40 = \mathbf{1,40} \text{ (Años)}$$

$$\text{PRC} = 0,40 * 12 = \mathbf{4,80} \text{ (meses)}$$

$$\text{PRC} = 0,80 * 30 = \mathbf{24} \text{ (días)}$$

La inversión inicial se recuperará en 1 años 4 meses 24 días.

g.7.18 Análisis de Sensibilidad.- Permite determinar hasta qué punto es sensible el proyecto frente a las variaciones de los ingresos y los costos.

Cuando el coeficiente de sensibilidad es > 1 el proyecto es sensible.

Cuando el coeficiente de sensibilidad es < 1 el proyecto no es sensible.

Cuando el coeficiente de sensibilidad = 1 el proyecto no sufre ningún efecto.

Tabla 82

Análisis de Sensibilidad con un Incremento del 44,15% en los Costos

Año	Costo Total Original	Costo Total Incremento 44,15%	Ingreso Total Original	Actualización				
				Nuevo Flujo	Fact. Actualización.	Van Menor	Fact. de Actualización	Van Mayor
					14,00%		16,00%	
0								
1	105.528,61	152.119,49	168.845,77	16.726,28	0,8771929825	14672,18	0,86206897	14419,21
2	111.695,65	161.009,28	178.713,04	17.703,76	0,7694675285	13622,47	0,74316290	13156,78
3	115.099,38	165.915,76	184.958,93	19.043,17	0,6749715162	12853,60	0,64065767	12200,15
4	118.661,66	171.050,79	189.858,66	18.807,87	0,5920802774	11135,77	0,55229110	10387,42
5	122.253,51	176.228,43	202.555,61	26.327,18	0,5193686644	13673,51	0,47611302	12534,71
6	127.089,92	183.200,12	204.235,14	21.035,02	0,4555865477	9583,27	0,41044225	8633,66
7	130.933,81	188.741,09	209.494,10	20.753,01	0,3996373225	8293,68	0,35382953	7343,03
8	134.791,87	194.302,49	215.667,00	21.364,51	0,3505590549	7489,52	0,30502546	6516,72
9	138.730,54	199.980,07	222.961,90	22.981,83	0,3075079429	7067,09	0,26295298	6043,14
10	142.823,00	205.879,36	239.603,13	33.723,77	0,2697438095	9096,78	0,22668360	7644,63
	Sumatoria de los Flujos Actualizados					107487,87		98879,45
	Inversión					56.164,96		56.164,96
	VAN Menor					51.322,91	VAN Mayor	42.714,49

Fuente: Tabla N° 77
Elaborado por: La Autora

a. Nueva TIR

$$NTIR = T_m + D_t \frac{VAN \text{ Menor}}{VAN \text{ Menor} - VAN \text{ Mayor}}$$

$$NTIR = 14 + 2 \frac{51.322,91}{51.322,91 - 42.714,49} \quad NTIR = 14 + 2 \frac{51.322,91}{8.608,42}$$

$$NTIR = 14 + 2 * 5,96 \quad \mathbf{NTIR = 25,92\%}$$

a. Diferencia de TIR

DIFERENCIA DE TIR = TIR DEL PROYECTO - NUEVA TIR

$$DIFERENCIA DE TIR = 34,70 - 25,92 \quad \mathbf{DIFERENCIA DE TIR = 8,78}$$

b. Porcentaje de Variación

$$\% \text{VARIACIÓN} = \frac{DIF \text{ TIR}}{TIR} * 100 \quad \% \text{VARIACIÓN} = \frac{8,78}{34,70} * 100$$

$$\% \text{VARIACIÓN} = 0,25 * 100 \quad \mathbf{\% \text{VARIACIÓN} = 25,30\%}$$

c. Sensibilidad

$$\text{SENSIBILIDAD} = \frac{\% \text{VARIACIÓN}}{NTIR} = \frac{25,30}{25,92} \quad \mathbf{\text{SENSIBILIDAD} = 0,98}$$

Análisis: Cuando el cociente de sensibilidad es menor a 1 el proyecto no es sensible, en este caso con un coeficiente de sensibilidad de 0.98 el proyecto no es sensible al incremento del 44,15% en los costos.

Tabla 83

Análisis de Sensibilidad con una Disminución del 27,50% en los Ingresos

Año	Costo Total Original	Costo Total Descontado 27,50%	Ingreso Total Original	Actualización				
				Nuevo Flujo	Fact. Actualización.	Van Menor	Factor de Actualización	Van Mayor
					14,00%		16,00%	
0						\$53.558,45		\$53.558,45
1	168.845,77	122.413,18	105.528,61	16.884,58	0,8771929825	14811,03	0,86206897	14555,67
2	178.713,04	129.566,95	111.695,65	17.871,30	0,7694675285	13751,39	0,74316290	13281,29
3	184.958,93	134.095,23	115.099,38	18.995,84	0,6749715162	12821,65	0,64065767	12169,83
4	189.858,66	137.647,53	118.661,66	18.985,87	0,5920802774	11241,16	0,55229110	10485,72
5	202.555,61	146.852,82	122.253,51	24.599,31	0,5193686644	12776,11	0,47611302	11712,05
6	204.235,14	148.070,47	127.089,92	20.980,55	0,4555865477	9558,46	0,41044225	8611,31
7	209.494,10	151.883,22	130.933,81	20.949,41	0,3996373225	8372,17	0,35382953	7412,52
8	215.667,00	156.358,57	134.791,87	21.566,70	0,3505590549	7560,40	0,30502546	6578,39
9	222.961,90	161.647,38	138.730,54	22.916,84	0,3075079429	7047,11	0,26295298	6026,05
10	239.603,13	173.712,27	142.823,00	30.889,27	0,2697438095	8332,19	0,22668360	7002,09
	Sumatoria de los Flujos Actualizados					106271,67		97834,93
	Inversión					56.164,96		56.164,96
	VAN Menor					50.106,71		41.669,97

Fuente: Tabla N° 77
 Elaborado por: La Autora

a. Nueva TIR

$$NTIR = T_m + D_t \frac{VAN \text{ Menor}}{VAN \text{ Menor} + VAN \text{ Mayor}}$$

$$NTIR = 14 + 2 \frac{50.106,71}{50.106,71 - 41.669,97} \quad NTIR = 14 + 2 \frac{50.106,71}{8.436,74}$$

$$NTIR = 14 + 2 * 5,94 \quad \mathbf{NTIR = 25,88\%}$$

b. Diferencia de TIR

$$DIFERENCIA DE TIR = TIR \text{ ANTERIOR} - NTIR$$

$$DIF TIR = 34,70 - 25,88 \quad \mathbf{DIFERENCIA DE TIR = 8,88\%}$$

c. Porcentaje de Variación

$$\%VARIACIÓN = \frac{DIF TIR}{TIR} * 100 \quad \%VARIACIÓN = \frac{8,88}{34,70} * 100$$

$$\mathbf{\%VARIACIÓN = 25,59\%}$$

d. Sensibilidad

$$SENSIBILIDAD = \frac{\%VARIACIÓN}{NTIR} = \frac{25,59}{25,88} \quad \mathbf{SENSIBILIDAD = 0,98}$$

Análisis: Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor a 1 el proyecto no es sensible, en este caso con un coeficiente de sensibilidad de 0.98 el proyecto no es sensible a la disminución del 27,50% en los ingresos.

g.7.19 Impacto Ambiental y Social del Proyecto.

g.7.19.1 Impactos.- Se enfoca en el análisis de los impactos que generan efectos o consecuencias positivas y negativas mediante la implementación de la Agencia. Con el propósito de realizar un análisis cuantitativo y cualitativo se ha visto la necesidad de definir una matriz de valoración para cada uno de los impactos estudiados. Esta matriz indica la valoración numérica a utilizarse:

Tabla 84

Matriz de Valoración de Impactos

Valoración cuantitativa	Nivel de impacto
3	Impacto alto positivo
2	Impacto medio positivo
1	Impacto bajo positivo
0	Impacto indiferente
-1	Impacto bajo negativo
-2	Impacto medio negativo
-3	Impacto alto negativo

Fuente: Matriz de Impactos
Elaborado por: La Autora

Una vez que se haya determinado los niveles de impacto con su respectiva valoración se podrá conocer la influencia que cada impacto tiene con la creación de la Agencia. Para conocer este resultado se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma \text{ de la calificación de los indicadores}}{\text{Número de indicadores estudiados}}$$

g.7.19.1.1 Impacto Ambiental.

Tabla 85

Matriz de Impacto Ambiental

Indicadores	Impacto							Total
	Alto Positivo	Medio Positivo	Bajo Positivo	Indiferente	Bajo Negativo	Medio Negativo	Alto Negativo	
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Manejo de desechos sólidos					X			-1
Contaminación del aire					X			-1
Contaminación de transporte					X			-1
Total	-	-	-	-	3	-	-	-3

Fuente: Matriz de Impactos

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{de la calificación de los indicadores}}{\text{número de indicadores estudiados}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{-3}{3}$$

Nivel de impacto = **-1** Bajo negativo

Análisis.- El presente impacto alcanza una calificación bajo negativo. Sin embargo la implantación de la Agencia no generará un aspecto negativo en contra del ambiente ya que el proyecto es totalmente ecológico.

g.7.19.1.2 Impacto Social.

Tabla 86

Matriz de Impacto Social

Indicadores	Impacto							Total
	Alto Positivo	Medio Positivo	Bajo Positivo	Indiferente	Bajo Negativo	Medio Negativo	Alto Negativo	
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Generación de Empleo	X							3
Estabilidad Laboral		X						2
Mejoramiento de la calidad de vida	X							3
Total	6	3	-	-	-	-	-	8

Fuente: Matriz de Impactos

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{de la calificación de los indicadores}}{\text{número de indicadores estudiados}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{8}{3}$$

Nivel de impacto = 2.67 Alto positivo.

Análisis.- El resultado que arroja el estudio de este impacto es alto positivo, lo que quiere decir que es favorable y que la implementación de la Agencia de Turismo constituye un ente importante para la sociedad, ya que este tendrá la oportunidad de acogerse a la demanda de empleo encaminada en lo posible a la estabilidad laboral, y consecuentemente aportar al mejoramiento de la calidad de vida del medio social mediante la relajación y recreación que la Agencia de Turismo ofrece.

h. Conclusiones

Una vez desarrollado el presente proyecto, se llegó a las siguientes conclusiones:

✓ Luego de haber realizado el estudio de mercado se pudo determinar que existe una demanda potencial de 7.998 personas al año, con una demanda real de 5.047 personas al año, y la demanda efectiva es de 9.331 turistas. La oferta de servicios turísticos es de 1.175 en el año base y finalmente se obtuvo una demanda insatisfecha de 8.342 personas, ya que existen seis Agencias de turismo en el mercado y no son suficientes para abastecer al mismo, por lo tanto se concluye que la idea de negocio se puede considerarse como oportunidad de negocio ya que se ha comprobado que existe demanda insatisfecha.

✓ En el estudio técnico la Agencia posee una capacidad instalada de 7.300 siendo ésta la capacidad máxima de producción, y por razones de que la empresa en nueva en el mercado se iniciará con el 30,00% de la capacidad utilizada, correspondiente a 2.190 siendo ésta la capacidad utilizada. La ubicación idónea para la Agencia de Turismo "Masharos Travel" es en la Ciudad de Zamora, en la Avenida Alonso de Mercadillo frente al parque lineal, la misma contribuirá a que los turistas disfruten de un ambiente tranquilo, propicio para recrearse y divertirse en familia o con amigos.

✓ La Agencia se constituye como una Compañía de Responsabilidad Limitada, para poder iniciar sus actividades, igualmente será constituida con el nombre de "Masharos Travel", además esta Agencia cuenta con organigramas y manuales de funciones.

✓ El proyecto posee una inversión de: USD \$56.164,96 dólares de los Estados Unidos de América el cual se financiará mediante dos fuentes: el 52,38% será mediante aportación de las socias, y el 47,62% por medio de un préstamo al Banco de Pichincha con una tasa de interés de 15,00 %.

✓ Se determina el Valor Actual Neto es positivo lo que indica que el proyecto es viable, la tasa interna del retorno es mayor a la tasa de descuento, es decir supera la tasa de interés, esto significa que el proyecto es económicamente financiero, en cuanto a relación beneficio costo, por cada dólar invertido se obtendrá 0,34 centavos de utilidad; La inversión del proyecto se la recuperará en 1 años, 4 meses, 24 días; De acuerdo al análisis de sensibilidad el proyecto resiste hasta un 44,15% de incremento en los costos y un 27,50% de la disminución de los ingresos. Los datos obtenidos en la evaluación financiera reflejan la factibilidad de creación de una nueva Agencia de Turismo.

✓ De acuerdo al análisis de impacto ambiental y social que se realizó, se obtuvo como resultado que el impacto ambiental es negativo y el impacto social es positivo.

i. Recomendaciones

Luego de haber realizado el proyecto es propicio realizar las siguientes recomendaciones:

✓ El proyecto debe ser ejecutado debido a que en el estudio de mercado que se realizó se pudo determinar que existe demanda insatisfecha. Es importante llevar a efecto el plan de publicidad necesario, a fin de no incurrir en gastos excesivos que puedan afectar la puesta en marcha del proyecto.

✓ En cuanto al estudio Técnico y de acuerdo a las circunstancias climáticas y económicas se puede ir incrementando el porcentaje de cobertura de la demanda insatisfecha con el objetivo de ocupar en su totalidad la capacidad instalada del proyecto y por ende obtener mayor utilidad.

✓ La constitución de la nueva agencia de turismo denominada Masharos travel Cía. Ltda ayudará a incrementar el sector turístico en el Cantón Zamora y coadyuvará al desarrollo del mismo, también se generarán nuevas fuentes de empleo para la ciudadanía Zamorana.

✓ Debido a la factibilidad del proyecto se recomienda ejecutar el mismo.

✓ En lo que se refiere a la evaluación ambiental y social se recomienda ejecutar el proyecto ya que existe un impacto bajo negativo en la parte ambiental y en lo social el impacto es alto positivo, por lo tanto aportará al mejoramiento de la calidad de vida del medio social.

j. Bibliografía

- Anzil, F. (26 de Enero de 2012). Zana económica. Obtenido de Zona económica: <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- Armijos, R. (2015). Estudio de Mercado. Loja: Lux.
- Arossa, V. E. (2011). Proyectos de inversión. México: ND.
- Baca, G. (2013). Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión. México: Mac Graw Hill.
- Barreno, L. (2011). Manual de Formulación y Evaluación de Proyecto. Ecuador: Cámara editorial del libro.
- BBVA. (10 de Enero de 2014). Emprendedores. Obtenido de Emprendedores:<http://www.bbvacontuempresa.es/a/definir-adecuadamente-el-objeto-social-una-empresa>
- Blogger. (20 de Junio de 2011). Blogger. Obtenido de Blogger: <http://proyectos-ittla.blogspot.com/2011/06/34-analisis-de-la-oferta.html>
- Cañibano, L., & Bueno, E. (7 de Septiembre de 2015). Wikipedia. ObtenidodeWikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Recursos_propios
- Carpio, L. (10 de Noviembre de 2014). La Administración. Obtenido de La Administración: www.administration.com
- Castaño, E. (6 de Mayo de 2014). blog estefaníacr. Obtenido de blog estefaníacr: estefaniacr.blogdiario.com/tags/formulacion-de-proyectos/
- Chiavenato, A. (2009). Administración de Recursos Humanos. Los Angeles California: Mc Graw Hill.
- Complutense, U. (24 de febrero de 2014). <http://eprints.ucm.es/>. Obtenido de eprints: eprints.ucm.es/
- Córdoba, M. (2006). Evaluación de Proyectos. Bogotá: MM.

- Cueva, M. (2015). Demanda y Oferta. Academia y Administración,
- Escudero, J. (2011). Gestión comercial y servicio de atención al cliente. Madrid: paraninfos S.A.
- Espinosa, D. (27 de Abril de 2011). Scribd. Obtenido de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/54062835/unidad-7-la-financiacion-empresarial>
- Espinosa, R. (2015). Marketing Mix. Valencia: Club de Oratoria.
- Fisher, Laura; Espejo , Jorge;. (2010). Mercadotecnia. Venezuela: Mac Grawn.
- Galindo, L. (2007). Claves para Gestionar Precio, Producto y Marca. Madrid: Especial Directivos.
- García, G. F. (2012). Guía para elaborar planes de negocios . Ceforcom.
- Gava, L., Roperó, E., Serna, G., & Urbina, A. (30 de Junio de 2015). Wikipedia.ObtenidodeWikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_de_sensibilidad
- Gavilanes, J. O. (30 de Junio de 2012). blogspot. Obtenido de Blogspot: <http://nivelesdelaempresa.blogspot.com/>
- Gómez, D., & Gómez, T. (2013). Evaluación de Impacto Ambiental. Madrid: Mundiprensa.
- Guzmán, L. (30 de Noviembre de 2013). La nueva Economía. Obtenido de La nueva Economía: <http://lanuevaeconomia.com/inversiones-fijas-y-capital-de-trabajo-de-proyectos-de-inversion.html>
- Guzmán, P. (2015). El punto de equilibrio herramienta de control. EAN, 25
- Hora, L. (8 de Marzo de 2011). Turismo en Zamora. Zamora y sus diversos atractivos, págs. 1-0.
- Jiménez, F., Espinosa, C. L., & Fonseca, L. (2007). Ingeniería Económica. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.

- Lamprea, O., Lozano, M., & Areas, S. (14 de Mayo de 2009). slideshare.net.Obtenidodeslideshare.net:
<http://es.slideshare.net/mikemono81/manual-de-funciones>
- Ledesma, J. (2007). Economía y Finanzas. Venezuela: UC.
- López, A. (16 de Diciembre de 2010). Scribd. Obtenido de Scribd:
<http://es.scribd.com/doc/45366208/DEPRECIACION-CONTABILIDAD#scribd>
- López, J. (7 de Enero de 2014). Abogado Amigo. Obtenido de Abogado Amigo: <http://www.abogadoamigo.com/objeto-social/>
- Medina, V. (2011). Revista hispana para el análisis de redes sociales. Redes, vol 20 #6.
- Meza, J. (2013). Evaluación Financiera de Proyectos. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Miranda, J. (2011). Gestión de Proyectos. Bogotá: MM.
- Montes, D. (5 de Junio de 2012). Scribd. Obtenido de Scribd:
<http://es.scribd.com/doc/96078043/Inversion-Fija-Diferida-y-Otros#scribd>
- Morales, I. (2012). Elaboración de un Proyecto Productivo. Puyo: CEI.
- Mosquera, F. (2010). MBA. MBA EAFIT, 84.
- Nassir, S. (26 de Enero de 2007). Recuperado el Lunes de Octubre de 2006, de books.google.com.ec/books?isbn=970260964X 970-26-0964-X
- Olmedo, R. (2014). Recursos Humanos. IC.
- OMT. (2014). Turismo. España: OMT.
- Orozco, D. (7 de Noviembre de 2011). Conceptodefinición.D. Obtenido de Conceptodefinición.D: conceptodefinicion.de/ingreso/
- Ortigosa, A. (16 de Abril de 2011). overblog. Obtenido de overblog:
<https://es.over-blog.com/user/1021834.html>

- Padilla, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. México: Ecoe Ediciones.
- Parkin, M. (2004). *Microeconomía*. México: Person Educación.
- Perera, O. (24 de Mayo de 2010). Gestipolis. Obtenido de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/contabilidad-costos-sistemas-costos-ordenes-trabajo-procesos/>
- Ramirez, B. (20 de Junio de 2007). GESTIOPOLIS. Obtenido de GESTIOPOLIS:<http://www.gestipolis.com/filosofia-empresarial> Rodríguez, R. (14 de Enero de 2012). Calameo. Obtenido de Calameo: <http://es.calameo.com/read/000755971db845e35512b>
- Salazar, A. (15 de Febrero de 2005). Gestipolis. Obtenido de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/estructuras-organizacionales-y-tipos-de-organigramas/#2>
- Salazar, I. (2010). *Identificación, Formulación y Evaluación de Proyectos*. El Rosario: U. del Rosario.
- Saldierna, A. (13 de Octubre de 2014). Prezi. Recuperado el 5 de Febrero de 2014, de <https://prezi.com/>
- Sapag, N. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Chile: Mac Graw Hill.
- Thompson, I. (16 de Diciembre de 2006). PromonegocioS.net. Obtenido de PromonegocioS.net: <http://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas-dic06.html>
- Turismo, M. d. (5 de Enero de 2005). Turismo del Ecuador. Recuperado el 6 de 3 de 2005, de <http://www.ecuador.us>
- UNL. (19 de Septiembre de 2011). *Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversion Empresarial*. Folleto de 9no módulo. Loja, Ecuador.

- Velayos, V. (15 de Agosto de 2014). Economipedia. Obtenido de Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/payback-plazo-de-recuperacion.html>

- Zamora, G. M. (6 de Junio de 2015). Zamora. gob.ec. Recuperado el 16 de Enero de 2015, de <http://www.zamora.gob.ec/>

k. Anexos

Anexo 1 Encuesta Dirigida a la Población Económicamente Activa.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INTRODUCCIÓN: La presente encuesta tiene como objetivo fundamental obtener información sobre la implementación de una Agencia de Turismo en el Cantón Zamora. Favor contestar con elocuencia y responsabilidad, previo a que la información obtenida guarde correspondencia con la realidad.

INSTRUCCIÓN: Señale con una (X) la alternativa (s) que respondan a su pregunta.

1. ¿Conoce usted sobre los servicios que brinda una Agencia de Turismo?

Si ()

No ()

Si su respuesta es negativa favor suspender la encuesta

2. ¿Ha utilizado usted alguna vez una Agencia de Turismo?

Si ()

No ()

Si su respuesta es negativa favor suspender la encuesta

3. ¿Si usted ha utilizado el servicio de una agencia de turismo con qué frecuencia lo ha hecho?

Mensualmente ()

Trimestralmente ()

Semestralmente ()

Anualmente ()

4. ¿Qué le gustaría que tenga el paquete turístico?

Discoteca ()

Hospedaje ()

Servicio de transporte ()

Servicio de restaurante ()

Servicios de aventura ()

Visita a sitios turísticos ()

Todas las anteriores ()

- 5. ¿Cuántos días contrata usted los servicios turísticos?**
- Entre 1 y 2 días ()
- Entre 2 y 3 días ()
- Entre 3 y 5 días ()
- Entre 5 y 10 días ()
- Entre 10 y 15 días ()
- Más de 15 días ()
- 6. ¿Cuánto está usted dispuesto a invertir usted en un paquete turístico?**
- Entre 60 y 90 dólares ()
- Entre 90 y 120 dólares ()
- Entre 120 y 150 dólares ()
- Entre 150 y 200 dólares ()
- Entre 200 y 400 dólares ()
- Más de 400 dólares ()
- 7. ¿Cuál fue el último precio que pagó por el paquete turístico?**
- Entre 60 y 90 dólares ()
- Entre 90 y 120 dólares ()
- Entre 120 y 150 dólares ()
- Entre 150 y 200 dólares ()
- Entre 200 y 400 dólares ()
- Más de 400 dólares ()
- 8. ¿A través de qué medios le gustaría contratar los servicios turísticos?**
- A través de páginas web ()
- A través de celulares ()
- Por medios de call center ()
- 9. ¿Cuál es su lugar de preferencia para hacer turismo?**
- Nangaritza ()
- Yantzaza ()
- Zamora ()
- Otros ()
- 10. ¿En qué lugar de la ciudad le gustaría que esté ubicada la Agencia de turismo?**
- En el centro de la ciudad ()
- En el parque lineal ()
- En el barrio Timbara ()

11. ¿De los medios de comunicación descritos, cuáles son los que usted más utiliza para informarse?

- Hojas volantes ()
- Prensa ()
- Perifoneas por la calle ()
- Radio ()
- Redes sociales ()
- Televisión ()

12. De las emisoras de radio que a continuación se describen. ¿Cuál sintoniza con mayor frecuencia?

- Radio Integración ()
- La voz de Zamora ()
- Radio Podocarpus ()
- Radio Amazonas ()
- Radio Romántica ()

13. ¿Si se creara una Agencia de Turismo en el Cantón Zamora usted contrataría sus servicios?

- Si ()
- No ()

Gracias por su colaboración

Anexo 2 Encuesta Dirigida los Oferentes.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INTRODUCCIÓN: La presente encuesta tiene como objetivo fundamental obtener información relevante sobre la implementación de una Agencia de Turismo en el Cantón Zamora. Favor contestar con sinceridad, previo a que la información obtenida guarde correspondencia con la realidad.

INSTRUCCIÓN: Señale con una (X) la alternativa (s) que respondan a su pregunta.

1. ¿Su Agencia de Turismo cuenta con personal especializado para guiar a los turistas?

- Si ()
No ()

2. ¿A cuántas personas atiende en su agencia de forma mensual?

- Entre 1 y 10 personas ()
Entre 200 y 300 personas ()
Más de 300 personas ()

3. ¿Cuántos días es el promedio de duración del paquete turístico?

- Entre 1 y 3 días ()
Entre 3 y 5 días ()
Más de 5 días ()

4. ¿En base a que fija los precios?

- Competencia ()
Costos ()
Calidad ()
Servicios que se ofrece ()

5. ¿Cuál es el presupuesto promedio que gastan los turistas?

- Entre 100 y 200 dólares ()
Entre 200 y 300 dólares ()
Entre 300 y 400 dólares ()
Entre 400 y 500 dólares ()
Entre 500 y 600 dólares ()
Más de 600 ()

6. ¿Porque medios publicitarios da a conocer su Agencia?

- Radio ()
- Televisión ()
- Perifoneas por la calle ()
- Hojas volantes ()
- Redes sociales ()

7. ¿Qué tipo de promociones ofrece a sus clientes?

- Descuentos personales ()
- Servicios dos por unos ()
- Sorteos por temporada ()

8. ¿El local donde funciona su Agencia es?

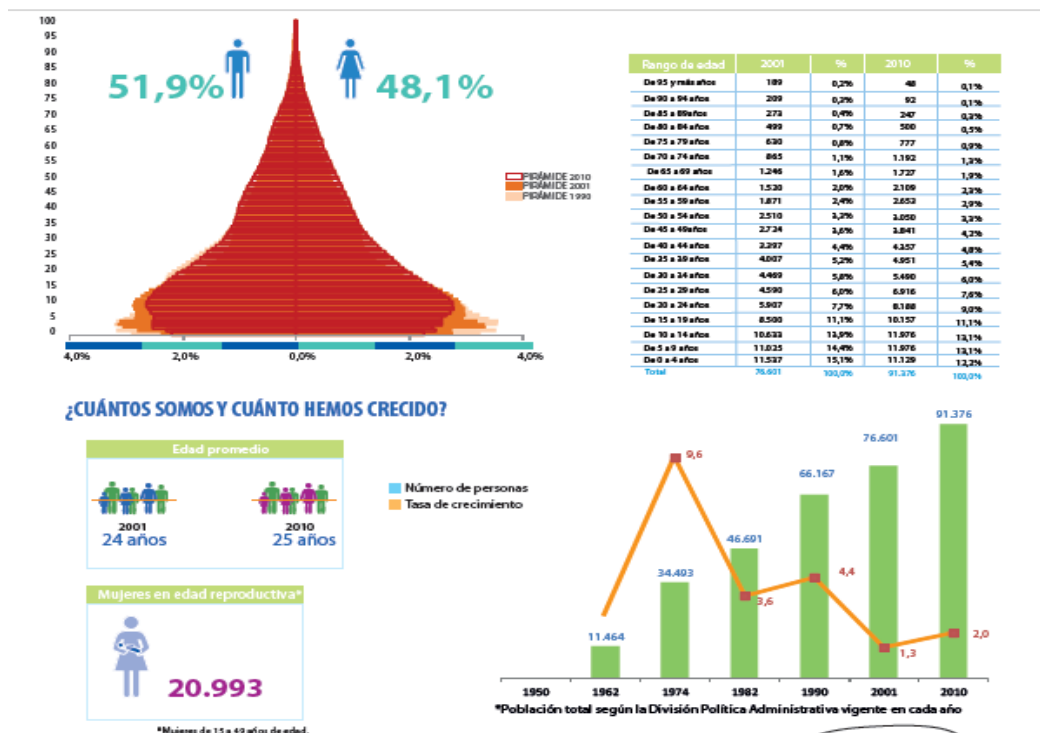
- Arrendado ()
- Propio ()
- Prestado ()

9. ¿Usted cree que este tipo de negocio es rentable?

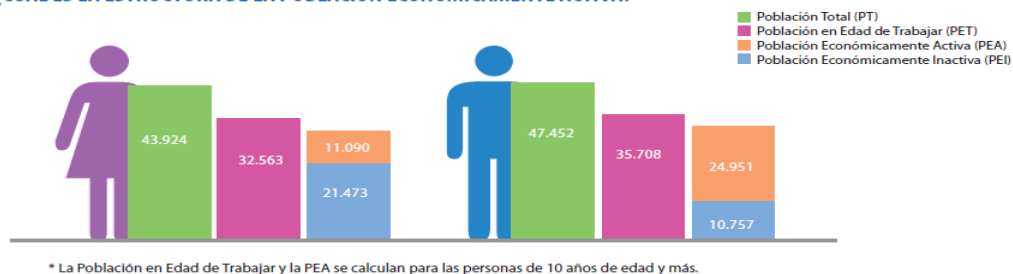
- Si ()
- No ()

Gracias por su colaboración, su información es muy valiosa para nosotros.

Anexo N° 3. Fascículo Provincial de Zamora Chinchipe



¿CUÁL ES LA ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA?



¿CUÁL ES LA SITUACIÓN A NIVEL DE LOS CANTONES?

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
Centinela del Cóndor	3.381	7,1%	3.098	7,1%	6.479	1.832	1.828	1.385	562,5	5,8%	26
Chinchipe	4.933	10,4%	4.186	9,5%	9.119	3.143	3.132	2.164	545,5	4,6%	26
El Pangui	4.338	9,1%	4.281	9,7%	8.619	2.824	2.823	1.940	599,8	7,9%	24
Nangaritza	2.688	5,7%	2.508	5,7%	5.196	1.715	1.714	1.150	712,7	7,6%	23
Palanda	4.246	8,9%	3.843	8,7%	8.089	2.596	2.591	1.785	589,0	5,1%	25
Paquisha	2.157	4,5%	1.697	3,9%	3.854	1.215	1.212	849	658,6	4,6%	23
Yacuambi	2.938	6,2%	2.897	6,6%	5.835	2.455	2.454	1.288	627,9	10,2%	23
Yantzaza	9.456	19,9%	9.219	21,0%	18.675	5.660	5.653	4.261	524,1	5,5%	25
Zamora	13.315	28,1%	12.195	27,8%	25.510	8.686	8.658	6.163	416,1	4,1%	26
Total	47.452	100%	43.924	100%	91.376	30.126	30.065	20.985			

* Particulares y colectivas ** Particulares *** Particulares ocupadas con personas presentes **** Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)

Anexo N° 4. Cotización de vehículo

Proforma N°1



No. 0013108

COTIZACIÓN

¿Cómo se enteró de Cinascar?

- Prensa Amigo / Familiar Internet / Mailing / Web
 Radio Volante Ubicación de sola

Otros: _____

INFORMACIÓN DEL CUENTE

Fecha: 07/11/15 (MISMIOS TRAVEL)
 Nombre del cliente: Ros Amigos
 Dirección: Amigos Celular: 3039775
 Email: _____

INFORMACIÓN DEL VEHÍCULO

	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2
Vehículo:	<u>Chery Pacman</u>	_____
Precio:	<u>18990</u>	_____
Seguro del vehículo:	<u>-1000</u>	_____
Seguro de Vida:	<u>-1000</u>	_____
Gastos Administrativos:	<u>+10 docm</u>	_____
Precio Total incluido IVA:	<u>17000 \$</u>	_____

Cuota Inicial: _____
 12 meses _____ 12 meses _____
 24 meses _____ 24 meses _____
 Cuota Mensual: _____
 36 meses _____ 36 meses _____
 48 meses _____ 48 meses _____
 60 meses _____ 60 meses _____
 Observaciones: _____

Esta Cotización no tiene valor comercial, solo informativo.
 las especificaciones y precios de los vehículos están sujetos
 a cambio sin previo aviso

Asesor Comercial

VAUDEZ DE LA OFERTA 8 DIAS.

Celular: 0980579159

Fuente: Cinascar
 Elaborado por: Cinascar

Anexo N° 6. Cotización de Equipos de Producción

Proforma N° 3



COMERCIAL "CEDILLO"

De: Remigio Nestorio Cedillo Astudillo



OFRECE: Artículos Militares, Bomberos, Municipales, Industriales, y Uniformes para el Colegio Militar "COMIL", Camping, Seguridad Privada, Minería y Posicionamiento, GPS, Escalímetros, Brújulas, Clinómetros, etc.

Dirección: Sucre 12 - 40 y Mercadillo
Telf. Almacén: 2 581481 Dom: 2 573916

PROFORMA

RUC: 0500205133001

✉ -remicedillo@gmail.com 📘 comercialcedillo-LOJA

Nº 0007309

CLIENTE	Rut Armijos		
RUC o C.I.	1900398536	TELÉFONO	
		FECHA	Día Mes Año
			23 septiembre 2015
DIRECCIÓN			

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNIT.	VALOR TOTAL
1	SLEEPING	50	
1	CARPA	80	

Válida hasta:

Forma de Pago:

Plazo de Entrega:


FIRMA AUTORIZADA

SUBTOTAL \$	
DESCUENTO	
IVA % \$	
IVA 0 % \$	
TOTAL \$	130

Fuente: Comercial Cedillo

Elaborado por: Comercial Cedillo

Anexo N° 7. Muebles y Enseres

Proforma N°4



**Mueblería
MADERA DE ACACIA**

Jacshon Israel Cabrera Benavides

TODO PARA SU HOGAR

Ⓐ Machala y Ancón (Frente al Mercado Mayorista)

☎ 0980506880 - 072572542

LOJA - ECUADOR

Ruc: 1104225618001

PROFORMA

Nº 000000110

SR. (ES): Ruth Armijos
 R.U.C./C.I.: 1900398536 FECHA DE EMISIÓN: 8 Diciembre 2015
 DIRECCIÓN: Zamora TELEFONO: 303 9775

CANT	DESCRIPCIÓN	V/UNITARIO	V/TOTAL
1	Escritorios		180,00
1	Sillas Giratoria Grande		40,00
1	Juego de Sala L		800,00
1	Archivero Grande		200,00
1	Silla Plástica		10,00

Imprenta: "GEAREX"

SON: _____ dólares.

FIRMA AUTORIZADA:

RECIBI CONFORME:

SUB TOTAL 12 %	
SUB TOTAL 0 %	
DESCUENTO	
SUB TOTAL	
LVA. 12 %	
VALOR TOTAL	1.230,00

ORIGINAL: ADQUIRENTE * COPIA: EMISOR

Fuente: Comercial Madera de Acacia
 Elaborado por: Comercial Madera de Acacia

Anexo N° 8. Cotización de Equipos y Suministros de Oficina

Proforma N°5



Librería AGUILAR

Ofrece todo tipo de Enciclopedias, Libros Técnicos, Textos, Útiles Escolares,
Suministros de Oficina, Figurines y una gran variedad de Revistas

De: Aguilar Chamba Luis Antonio

Dirección: Azuay 14 - 30 y Bolívar * Telf: 2561136 - 2562671 Dom: 2589329 * Loja - Ecuador

PROFORMA

R.U.C. 1102407374001

0260275

N° AUT. SRI. 1116510238

Cliente:

R.U.C./C.I.:

Dirección:

Telf.

Fecha:

Guía Remisión

Código	Cant.	D E S C R I P C I Ó N	V. Unit.	V. VENTA	DESCUENTO
		1 GRAPADORA		12	
		1 PERFORADORA		4	
		1 CALCULADORA		50	
		1 SUMADORA		100	
		1 AGENDA		5	
		1 CUADRENO ACADEMICO		1	
		1 BLOCK DE FACTURAS		10,50	
		1 BLOCK DE RETENCIONES		10,50	
		1 CARPETAS		0,50	
		1 RESMA DE PAPEL		11,60	
		1 ESFERO		0,35	
		1 RESALTADOR		0,80	
		1 LAPIZ		0,30	
		1 CORRECTOR		1,25	

IMPRENTA SANTIAGO. José Rodrigo Alejandro Matamoros - R.U.C. 1102616594001 * AUT. N° 1438
*Telefax: 577496 *Emis. 0244001- 0264000 *Fecha: 04-03-2015 *Válido hasta 04 de Marzo de 2016
SON:

Edwin
FIRMA AUTORIZADA

[Firma]
FIRMA CLIENTE

TOTAL S. \$ 207,80

ORIGINAL: ADQUIRENTE
COPIA: EMISOR

Fuente: Librería Aguilar
Elaborado por: Librería Aguilar

Anexo N° 9. Cotización de Equipos de Computación

Proforma N° 6



PROFORMA

NOMBRE : RUTH ARMIJOS
CEDULA : 1900398536
DE : MARCIMEX

PRODUCTO	CANT	VALOR
DESKTOP M29 GTC	1	700,00
PROCESADOR CI 3		
MEMORIA RAN 4GB		
DISCO DURO 750 GB		
IMPRESORA MULTIFUNCION	1	120,00
TOTAL		820,00

NUESTROS PRECIOS INCLUYEN IVA


MARCIMEX S.A.
AG. REPRESENTACION
ALTAZOR COMERCIAL
980873987



QUITO · GUAYAQUIL · CUENCA · AMBATO · MANTA · PORTOVIEJO · BUENA FE · SAN VICENTE · BAHIA DE CARAQUEZ · PEDERNALES · LOJA · MACHALA · PASAJE · QUEVEDO
STO. DOMINGO · LA MANÁ · QUINDÉ · AZOGUES · IBARRA · OTAVALO · BABAHOYO · RIOBAMBA · MILAGRO · LA LIBERTAD · PLAYAS · DAULE · EL PUYO · CHONE · LA TRONAL

Fuente: Marcimex
Elaborado por: Marcimex

Anexo N° 10. Cotización de Software Contable

Proforma N° 7



TOVACOMPU Cía. Ltda.
VANGUARDIA EN SISTEMAS INFORMATICOS PROFESIONALES

Sistema de Gestion Empresarial Visual Fac

Loja, 24 de septiembre 2015

Señora.
Rut Armijos Valarezo
Ciudad.-

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos TOVACOMPU Cía. Ltda. El objeto de esta carta es poner a vuestra consideración la propuesta para instalar nuestro sistema de gestión comercial Visual FAC 8.0 SQ

1. SISTEMA VISUAL FAC 8.0 SQL, Módulos:

- MONITOR
- VENTAS
- COMPRAS,
- PROFORMAS
- PRODUCTOS Y SERVICIOS
- INVENTARIOS
- REPORTES DE COMPRAS
- REPORTES DE VENTAS
- MODULO TRIBUTARIO (con el anexo transaccional y los formularios de declaración 103 y 104, funciona totalmente integrado con los módulos del sistema y actualizado con las últimas reformas del SRI)
- CUENTAS POR COBRAR
- CUENTAS POR PAGAR
- BANCOS
- CONTABILIDAD
- DIRECTORIO
- CAJA
- DOCUMENTOS SRI
- AUDITORÍA

2. INVERSION:

- El costo del sistema es de: \$ 1.800,00 más el valor del IVA.

3. FORMA DE PAGO

- 50% contra Instalación del sistema
- 50% con cheque posfechado a 30 días.

4. GARANTIA

- 1 Año a partir de la instalación del sistema.

Esperando la presente satisfaga vuestras expectativas, aprovecho la presente para reiterarle mis sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,
Fammer Ochoa.
TOVACOMPU SISTEMAS.

Fuente: Tovacompu
Elaborado por: Tovacompu

Anexo N° 11. Cotización de Suministros de Limpieza

Proforma N° 8

ZERIMAR
COMERCIALIZADORA RAMIREZ
GALVAN CIA LTDA
RUC: 1191729486001
Direccion Matriz
ANCON TENA 13-82 Y AV GRAN COLOMBIA
Telf: 072588083 Loja-ECUADOR

CONTRIBUYENTE ESPECIAL
Resolución Nº.00290
PROFORMA

Cliente: SARMIENTO CABRERA HUGO GERMAN
RUC/CI: 1103190706
Domicilio: MIRAFLORES
Fecha: Loja, 11/04/2015 15:06:30

Articulo	PVP	Cant.	Total
ESCOBRAS			\$ 1,50
TRAPERDORES			\$ 5,00
DESINFECTANTES			\$ 9,00
RECOGEDORES BASURA			\$ 4,00
FRANELAS			\$ 1,25
BASUREROS			\$ 2,50

TOTAL \$ 23,25

EFECTIVO \$
CAMBIO \$

ID: 05040229 Usuario: CAJA20
Visual FAC 9.0 - Tovacompu Informatica
2013

Descargue su Factura Electrónica en:
www.tecsicom.net

.....
F.Cliente F. Autorizado

Anexo N° 12. Servicio de Internet


Proforma N° 9



KLIX – LOJASystem COTIZACION

Zamora , 13 de noviembre de 2015

CLIENTE: Ruth Armijos			
C	DESCRIPCION	V. UNIT	V. TOTAL
1	INSTALACION	00,00	00,00
1	Plan Residencial 3Mb	21,43	21,43
SUBTOTAL			21,43
IVA 12%			3,57
TOTAL			25,00


Lojasystem C.A.
R.U.C. 1190091259001
DIR.: José A. Eguiguren 12-94
y Bernardo Valdivieso.
Telf.: 2883000

Valeria Rueda
AGENTE DE VENTAS

KLIX ES UNA MARCA DE LA EMPRESA **Lojasystem C.A.**

Loja, José A. Eguiguren 12-94 y Bernardo y Valdivieso  07258-3000  09-96-96-1111
 facebook.com/klixinternet www.klixinternet.com @klixinternet 

Fuente: Klix
Elaborado por: Klix

Anexo 13. Fotografías realizando la investigación de campo.



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La Autora

Anexo N° 14. Perfil de proyecto aprobado



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Tema:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA AGENCIA DE TURISMO EN EL CANTÓN ZAMORA DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE PARA EL AÑO 2015.”

Anteproyecto de Tesis previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

Autora:

Rut Alicia Armijos Valarezo.

LOJA – ECUADOR

2015

a. Tema

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA AGENCIA DE TURISMO EN EL CANTÓN ZAMORA DE LA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE PARA EL AÑO 2015.”

b. Problemática

Zamora es considerada como la Capital Minera del Ecuador, así como la Ciudad de aves y cascadas, cuya flora y fauna tropicales, ejercen una deslumbrante atracción en sus valles; a propios y extraños que a diario visitan nuestra Ciudad y que por carecer de Agencias de Turismo, el mismo ha sido afectado en gran proporción quedando esta Ciudad rezagada del resto de Provincias de la Amazonia, donde el turismo es una de las principales fuentes de ingreso a sus habitantes.

Con estos antecedentes surge la idea de este proyecto de tesis el mismo que con su aplicación servirá para dar solución a la escasa oferta de Agencias de Turismo en el Cantón Zamora, con el consecuente aporte al crecimiento de otras empresas derivadas del sector turístico.

Por lo tanto, se pretende dar respuesta al problema siguiente:

¿Será viable comercialmente la propuesta para implementar una Agencia de Turismo en el Cantón Zamora?

Preguntas significativas

¿Existe demanda turística en el Cantón Zamora?

¿Cuál es la oferta de Agencias Turísticas en el Cantón Zamora?

¿Cuál será el mejor lugar para localizar la Agencia de Turismo dentro del Cantón Zamora?

¿La implementación de una Agencia de Turismo generará nuevas fuentes de empleo?

c. Justificación

1. Justificación Académica

El presente trabajo de tesis se justifica académicamente para aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación estudiantil y además como requisito para la obtención del Título de Ingeniera Comercial, y consecuentemente cumplir con el Reglamento de Régimen Académico del Sistema Nacional de Educación Superior.

2. Justificación Social

El presente proyecto de tesis se justifica socialmente ya que mediante la puesta en marcha del proyecto de inversión contribuirá generando nuevas fuentes de empleo y por consiguiente ayudará al mejoramiento de calidad de vida de sus habitantes.

3. Justificación Económica

El presente proyecto de tesis se justifica económicamente por cuanto generar nuevos emprendimientos aportará al mejoramiento de la matriz productiva, creando mayor desarrollo económico en el Cantón Zamora, en la región amazónica y consecuentemente en el país.

d. Objetivos

1. Objetivo General

Determinar la viabilidad comercial de la propuesta de implementar una Agencia de Turismo en el Cantón Zamora.

2. Objetivos Específicos

- Evaluar la demanda para la Agencia de Turismo en el Cantón Zamora a través del desarrollo del Estudio de Mercado.
- Establecer la viabilidad técnica de la propuesta a través del Estudio correspondiente.
- Diseñar la estructura organizacional y proponer un manual orgánico funcional a través del Estudio Administrativo y Legal.
- Elaborar un estudio de ingresos y gastos a través del Estudio Financiero del proyecto.
- Evaluar Económica y Financieramente la propuesta.
- Evaluar el impacto ambiental y social de la puesta en marcha de la propuesta.

e. Marco Teórico

1. Marco Referencial

1.1 Turismo en el Ecuador.- El Ecuador se encuentra ubicado en el Noreste de América del Sur, es el país de la mega diversidad y uno de los más ricos del planeta, pues gracias a sus grandes contrastes, en su pequeño territorio conjuga cuatro regiones naturales, que ofrecen una inmensidad de suelos, climas, montañas, páramos, playas, islas y selva, que a la vez constituyen el hogar de miles de especies de flora y fauna.¹

1.2 Turismo en Zamora.- Zamora es considerada como un paraíso selvático, donde la naturaleza cuenta con una exuberante vegetación dejarse atrapar por el encanto de la espesa vegetación y transitar por sus paisajes resulta una aventura de ensueño. Existen más de 4.000 especies de plantas y una variedad infinita de orquídea, así como cascadas, ríos con aguas cristalinas, todos con una extraordinaria belleza. Zamora tiene una temperatura promedio de 25°C.²

¹ <http://www.ecuador.us/turismo.htm>

² <http://www.zamora.gob.ec/>

2. Marco Conceptual

2.1 Proyecto de Inversión.- El proyecto de inversión desde una perspectiva general, se entiende como una intervención en un medio para dar solución a una problemática existente y lograr un cambio deseado.

Se caracteriza porque:

- ✓ Es una intervención delimitada en el tiempo.
- ✓ Se integra como una unidad de servicio en un horizonte de tiempo.
- ✓ Interviene en un medio social: población y organizaciones.
- ✓ Interviene en un área geográfica definida donde tendrá influencia el proyecto.³

2.1.1 Estudio de Mercado.- Estudia el diagnóstico de los principales factores que inciden sobre el producto en el mercado, esto es: Precio, Calidad, Canales de comercialización, Publicidad, Plaza, Promoción, permitiendo conocer el posicionamiento del producto en su fase de introducción en el mercado. Este estudio significa el aspecto clave del proyecto ya que determina los bienes o servicios que serán demandados por la comunidad. Por tal motivo se necesita comprobar la existencia de un cierto número de agentes económicos que en ciertas condiciones de precios

³ VALENCIA, Walter, Proyecto de Inversión, Editorial Facultada de Ingeniería Industrial, Numero de Edición Vol. 3 N°1, Lima-Perú 2010.

e ingresos ocasionen una demanda que justifique la puesta en marcha del proyecto.

2.1.2 Análisis de la Demanda.- La determinación de la demanda es uno de los puntos más críticos en el estudio de viabilidad económico-financiero de un proyecto, cuya experiencia se ha demostrado a través de los resultados obtenidos en el cálculo de la rentabilidad con una marcada incertidumbre; de ahí la importancia que tiene el análisis de sensibilidad ante variaciones de los nichos de demanda.

2.1.3 Análisis de la Oferta.- El comportamiento de los competidores actuales y potenciales proporciona una indicación directa e indirecta de sus intenciones, motivos objetivos, estrategias actuales y sus capacidades para satisfacer con eficiencia las necesidades de parte o del total de consumidores actuales y potenciales que tendrá el proyecto, aspecto de vital importancia para establecer estrategias que permitan desempeñarse mejor que otras empresas.

2.1.4 Demanda vs. Oferta.- La comparación de la demanda efectiva con la oferta proyectada nos permite hacer una primera estimación de la demanda insatisfecha.⁴

⁴ ESTUDIO DE MERCADO, Folleto Módulo IX de la UNL, Carrera de Administración de Empresas, Año 2014.

2.2 Estudio Técnico.- Su objetivo es determinar los requerimientos de recursos básicos para el proceso de realización, considera los datos proporcionados por el estudio de mercado para efectos de determinación de tecnología adecuada, espacio físico, y recursos humanos.

2.2.1 Tamaño del proyecto de inversión.- Se analiza las diferentes capacidades tales como: Capacidad Diseñada: Corresponde al máximo nivel posible de producción. Capacidad Instalada: Corresponde a la capacidad máxima disponible. Capacidad Utilizada: Es la fracción de capacidad instalada que se está empleando.

2.2.2 Localización.- El estudio de localización comprende niveles progresivos de aproximación, que van desde una integración al medio nacional o regional (macro - localización), hasta identificar una zona urbana o rural (micro - localización), para finalmente determinar el lugar.

2.2.3 Ingeniería de Proyecto.- La ingeniería del proyecto consiste en la realización de una serie de actividades que tienen por objeto obtener información necesaria para la adopción de un proceso de producción adecuado; es necesario seleccionar la tecnología a utilizar, luego especificar la maquinaria, equipos y obras civiles para obtener cotizaciones y presupuestos, y con esta base, determinar la magnitud de la inversión requerida.⁵

⁵ <http://proyectos.ingenotas.com/2009/02/ingenieria-del-proyecto.html>

2.3 Estudio Financiero.- Determina cuál será el monto total de la inversión y el financiamiento que se puede realizar, esto se hace en función a los requerimientos de recursos humanos, materiales y físicos necesarios para poder cubrir la capacidad de realización durante un ejercicio económico en el que se utilizarán Activos fijos, Activos diferidos y Capital de trabajo.

2.4 Criterios de Evaluación

2.4.1 Valor Actual Neto.- Es el resultado de la diferencia entre los ingresos actualizados y los costos actualizados a una determinada tasa de descuento menos la inversión inicial. En fin, si el VAN es positivo se debe realizar el proyecto, en el caso de que sea negativo se lo debe rechazar y si es igual a cero es indiferente su ejecución.

2.4.2 Tasa Interna de Retorno.- La tasa interna de retorno (TIR) es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones.

2.4.3 Relación Beneficio / Costo.- La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se invierte.

2.4.4 Período de Recuperación del Capital.- Son los años que la empresa tarda en recuperar la inversión inicial.

2.4.5 Análisis de Sensibilidad.- Indica las variables que más afectan el resultado económico del proyecto y aquellas que tienen poca incidencia en el resultado final. Además sirve para tomar decisiones de inversión ⁶

⁶ SALCEDO Larco, Análisis Financiero para Evaluar la Factibilidad, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Número de edición 79, Ecuador Año 2014

f. Metodología

Para la realización de la presente investigación se utilizará la siguiente metodología:

1. Método Inductivo.- Este método se aplicará en el estudio de casos, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general que los rige, permitiendo de esta manera conocer las necesidades, gustos y preferencias de los turistas que visitarán el Cantón Zamora, este método además se lo utilizará para el estudio de la demanda, de la oferta y su comparación con otros estudios y consecuentemente se obtendrá herramientas necesarias para sostener la validez del presente estudio.

2. Método Deductivo.- Parte de datos general aceptados como verdaderos, para deducir por medio del razonamiento lógico varias suposiciones. Este método ayudará a realizar la investigación pertinente para determinar los sitios idóneos para los turistas, se lo aplicará en el estudio de mercado, técnico, administrativo y económico - financiero.

3. Método Estadístico.- La utilización de este método permitirá tabular, interpretar y análisis resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas a los usuarios de la Agencia de Turismo en el Cantón Zamora.

4. Método Descriptivo.- La utilización de este método permitirá describir los diferentes factores económico y social de la presente propuesta.

5. Técnicas

5.1 Técnica de la Observación directa.- La técnica de observación directa servirá para receptar información útil, que permita estudiar la competencia, estudio técnico en cuanto a la localización del proyecto.

5.2 Población y Muestra

$$Pf=da(1+tc)^n$$

Donde Pf = PEA 2015

Pa= Población actual al 2010 (**10.061**)

l= tasa de crecimiento poblacional (Zamora 2%)

n= 5 (5 años contados desde el 2010 al 2015)

$$Pf = 10.061(1+0.02)^5$$

$$Pf = 10.061(1,104080803)$$

$$Pf = 11.108//$$

g. Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0,5)(0,5)(11.108)}{(11.108)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(11.108)}{11.108 (0,0025) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(2.777)}{27,77 + 0,9604}$$

$$n = \frac{10.668,1232}{28,7304}$$

$$n = 371 //$$

La encuesta se aplicó a 371 usuarios del Cantón Zamora.

h. Cronograma.

No.	Actividades	Año 2015																											
		Febrero				Marzo				Abril					Mayo				Junio				Julio						
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1	Aprobación del Tema de Tesis	X	X	X	X	X																							
2	Presentación del Perfil del Proyecto de Tesis					X	X																						
3	Aprobación del Perfil del Proyecto de Tesis (Art. 135 Rra)												X																
4	Designación del Director												X																
5	Desarrollo de La Investigación (Art. 151 Rra)												X																
5.1	Elaboración de la Parte Teórica (Revisión de Literatura)												X																
5.2	Elaboración de Materiales y Métodos												X																
5.3	Diseño de los Instrumentos de Recolección de la Información												X																
5.4	Aplicación de los Instrumentos de la Recolección de Información												X	X															
5.5	Organización de la Información															X													
5.6	Tabulación, Análisis e Interpretación de la Información (Resultados y Discusión)															X													
5.7	Elaboración del Borrador del Informe Final (Art. 151 Rra Completo)																X	X	X										
5.8	Revisión del Borrador del Informe																			X	X								
5.9	Aplicación de Rectificaciones al Borrador del Informe Final																				X	X							
5.10	Presentación del Informe Final de Tesis (Cuarto Avance de Tesis)																									X			
5.11	Aprobación del Informe Final de Tesis																										X		
5.12	Presentación del Informe Final de Tesis Impreso y Emisión de la Certificación de Director de Tesis																										X		
6	Inicio del Trámite de Declaratoria de Aptitud legal y Posterior Defensa y Sustentación de Tesis Según Cronograma de Grados Carrera de Administración de Empresas.																											X	

i. Presupuesto y Financiamiento

Los recursos que se utilizara durante la fase de investigación son:

1. Recursos Humanos:

- ✓ Estudiante: Rut Alicia Armijos Valarezo.
- ✓ Docente especialista designado por el Plan de Contingencia de la Universidad Nacional de Loja.

2. Recursos Materiales:

- ✓ Material bibliográfico.
- ✓ Materiales de Oficina.
- ✓ Equipos de Oficina
- ✓ Cámara Fotográfica.
- ✓ Grabadora de audio.
- ✓ Vehículo.

3. Presupuesto:

N°	Definición	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Valor Total (\$)	Inversión
1	Pasaje hacia los Diferentes Lugares Turísticos	60 días	\$3,25	\$195,00	Propia
3	Alimentación.	60	\$2,50	\$150,00	Propia
4	Cámara Fotográfica	1	\$700,00	\$700,00	Propia
5	Filmadora	1	\$800,00	\$800,00	Propia
5	Impresiones	400	\$0,10	\$40,00	Propia
6	Copias	394	\$0,5	\$197,00	Propia
7	Suministros de Oficina	5	\$2,00	\$10,00	Propia
8	Internet	6 meses	\$15,00	\$90,00	Propia
9	Consultoría	20	\$20,00	\$400,00	Propia
10	Presentación de la Tesis Final.	2	\$80,00	\$160,00	Propia
11	Imprevistos	Varios	Varios	\$274,20	
	Total			\$3.016,20	

j. Bibliografía:

✓ ESTUDIO DE MERCADO, Folleto Módulo IX de la UNL, Carrera de Administración de Empresas, Año 2014.

✓ SALCEDO Larco, Análisis Financiero para Evaluar la Factibilidad, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Número de edición 79, Ecuador Año 2014.

✓ VALENCIA, Walter, Proyecto de Inversión, Editorial Facultada de Ingeniería Industrial, Numero de Edición Vol. 3 N°1, Lima-Perú 2010.

Linkografía

✓ www.ecuador.us/turismo.htm

✓ www.proyectos.ingenotas.com

✓ www.zamora.gob.ec/

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS.	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO.....	1
b. Resumen	2
Abstract	5
c. Introducción.....	8
d. Revisión de la Literatura.....	11
e. Materiales y Métodos	32
f. Resultados.....	36
g. Discusión.....	58
h. Conclusiones.....	146
i. Recomendaciones.....	148
j. Bibliografía.....	149
k. Anexos	154

Indice de Contenidos **189**