



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA-C.P.A.**

TÍTULO DE PROYECTO:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA
TURÍSTICA EN EL CANTÓN MILAGRO.**

**AUTORES: SOLIS SALAZAR MARIA LORENA.
MANTUANO VELASCO SANDRA MARICELA.**

TUTOR: MBA. CARLOS VASQUEZ FAJARDO

MILAGRO, JULIO DEL 2012

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Tema de “**Estudio de factibilidad para la creación de una operadora turística en el cantón milagro.**”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de: Ingeniera en Contaduría Pública y Auditoría-C.P.A.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por los Egresados

Solís Salazar María Lorena C.I. 0925713612

Mantuano Velasco Sandra Maricela C.I. 0924774391

TUTOR

MBA. Carlos Vásquez Fajardo

Milagro, Julio del 2012

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotros: Egresados María Lorena Solís Salazar y Sandra Mantuano, por medio de este documento, entregamos el proyecto; **“Estudio de factibilidad para la creación de una operadora turística en el cantón milagro.”**, del cual nos responsabilizamos por ser los autores del mismo y tener la asesoría personal del MBA. Carlos Vásquez Fajardo.

Milagro, Julio del 2012.

Solís Salazar María Lorena
C.I. 0925713612

Mantuano Velasco Sandra Maricela
C.I. 0924774391

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA-C.P.A. otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

A Dios, por darme fuerzas para concluir con mi carrera, por ser indispensable en mi vida y quien ha sabido guiar mis pasos y nunca dejarme sola.

A mi mamá, mi abuela que es como mi segunda mamá, y a mi Tía gracias por darme la oportunidad de empezar una carrera, por ser mi fuente de inspiración y por cada uno de los sabios consejos que me han dado. Por ser un ejemplo a seguir y por la lucha que día a día han realizado para que nunca me falte nada y en especial por mis más leales amigos.

A mi Hermana quien ha vivido de cerca los distintos procesos de mi vida, gracias por brindarme su cariño y apoyo incondicional.

A mi familia y amigos por el apoyo indispensable que me han brindado, consejos y palabras de aliento que me han servido para continuar con mi carrera.

A mi esposo, por ser la persona más importante de mi vida, por estar conmigo en las buenas y en las malas, por ser un ejemplo a seguir y siempre estar apoyando, le agradezco por haber creído en mí y por la infaltable ayuda que me ha brindado cuando lo he necesitado, por ser el principal apoyo para que este sueño se convierta en realidad.

Este Proyecto lo quiero compartir con mucho amor a todos ustedes, quienes han sido parte importante en mi vida. MUCHAS GRACIAS!!!

Solís Salazar María Lorena

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado salud para lograr mis objetivos, por llevarme a su lado a lo largo de esta vida.

A mi madre y mi Padre por sus sabios consejos y motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien por darme amor, cariño, comprensión, fuerza y ánimo para poder llegar a la meta del éxito.

A mi esposo por su amor, paciencia, comprensión, cariño y el gran apoyo que me brindó en lo moral y lo económico para culminar mi carrera profesional, por darme la dicha de hacer cumplir mis sueños y aspiraciones por sus consejos cuando lo necesitaba, Gracias por ser más que un esposo un amigo incondicional.

A mi hija porque toda esta lucha y triunfos son para ella.

A mis queridos Hermanas y hermanos que siempre me han apoyado y han estado a mi lado en todos y cada uno de los pasos que he dado en mi vida.

A mis familiares y amigos por darme sus consejos y palabras de motivación cuando lo necesitaba.

A todas aquellas personas que estuvieron apoyándome a lo largo de mi carrera porque sin su ayuda y motivación no se hubieran cumplido mis sueños GRACIAS.

Mantuano Velasco Sandra Maricela

AGRADECIMIENTO

A DIOS ya que con su bendición se puede lograr lo que uno se propone.

A nuestro Tutor el MBA. Carlos Vásquez Fajardo quien con su orientación permitió superar las pequeñas dificultades que se presentaron.

A todos nuestros maestros que a través de estos años nos han enseñado a valorar lo que tenemos para forjar nuestro trabajo y nuestro esfuerzo a favor de una sociedad.

A nuestros padres y hermanos, por todo el apoyo demostrado en la realización de esta tesis y a lo largo de nuestras vidas.

Nuestra gratitud sincera a la Universidad Estatal de Milagro por habernos acogido y formado profesionalmente dándonos la oportunidad de aprender valores duraderos y principios de calidad y conducta, garantizando el éxito en nuestras vida.

A todas las personas que nos facilitaron información y datos imprescindibles, para la realización de nuestro proyecto logrando así llenar nuestras expectativas de una manera exitosa y satisfactoria.

Las Autoras

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Máster

Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema es: **“Estudio de factibilidad para la creación de una operadora turística en el cantón milagro.”**, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Julio del 2012

Solís Salazar María Lorena
C.I 0925713612

Mantuano Velasco Sandra Maricela
C.I. 0924774391

ÍNDICE GENERAL

A.- PÁGINAS PRELIMINARES:

Carátula.....	i
Certificación de aceptación de tutor.....	ii
Declaración de autoría de la investigación.....	iii
Certificación de la defensa.....	iv
Dedicatoria.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Cesión de derechos del autor a la UNEMI.....	viii
Índice General.....	ix
Índice de Cuadros.....	xii
Índices de Gráficos.....	xiii
Índice de figuras.....	xv
Resumen.....	xvi
Abstract.....	xvii

B. TEXTO:

Introducción.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO I.- EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.1.1 Problematización.....	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	4
1.1.3 Formulación del problema.....	5
1.1.4 Sistematización del problema.....	5
1.1.5 Determinación del tema.....	5
1.2 OBJETIVOS.....	5
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos.....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6

CAPÍTULO II.- MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO	7
2.1.1 Antecedentes histórico.....	7
2.1.2 Antecedente referenciales.....	9
2.1.3 Fundamentación.....	11
2.2 MARCO LEGAL	23
2.3 MARCO CONCEPTUAL	27
2.4HIPOTESIS Y VARIABLES	29
2.4.1 Hipótesis General.....	29
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	29
2.4.3 Declaración de las variables.....	30
2.4.4 Operacionalización de las Variables.....	31

CAPÍTULO III.- MARCO METODOLOGICO

3.1 Tipo y diseño de investigación y sus perspectiva general.....	32
3.2 Población y muestra	33
3.2.1 Característica de la población.....	33
3.2.2 Delimitación de la población.....	33
3.2.3 Tipo de la muestra.....	33
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	34
3.2.5 Proceso de selección.....	35
3.3. LOS METODOS Y LAS TECNICAS	35
3.4 EL TRATAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACIÓN	36

CAPÍTULO IV.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	37
4.2 ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA.....	38
4.3.RESULTADOS.....	46
4.4 VERIFICACIÓN DE LAS HIPOTESIS.....	47

CAPITULO V.- PROPUESTA

5.1 TEMA.....	48
5.2FUNDAMENTACIÓN.....	48
5.3 JUSTIFICACIÓN.....	50

5.4 OBJETIVOS.....	50
5.4.1 Objetivo general de la propuesta.....	50
5.4.2 Objetivo Especificos de la propuesta.....	51
5.5 UBICACIÓN.....	51
5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	55
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	56
5.7.1 Actividades.....	76
5.7.2 Recursos, análisis financiero.....	84
5.7.3 Impacto.....	94
5.7.4 Cronograma.....	95
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	96
CONCLUSIONES.....	97
RECOMENDACIONES.....	98

C. MATERIALES DE REFERENCIA

1. Bibliografía y Lincografía.....	99
2. Anexos.....	101
Anexo 1: Formato de Encuestas.....	102
Anexo 2: Documento para permisos.....	103

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	
Declaración de las variables.....	30
Cuadro N° 2	
Operacionalización de variables.....	31
Cuadro N° 3	
Tabla de frecuencia del uso del servicio.....	38
Cuadro N° 4	
Tabla de confianza con el personal.....	39
Cuadro N° 5	
Tabla de Contingencia desempeño colaboradores.....	40
Cuadro N° 6	
Tabla de ofertas de paquetes turísticos.....	41
Cuadro N° 7	
Tabla del personal preparado y capacitado.....	42
Cuadro N° 8	
Tabla de lapso en la adquisición de un producto.....	43
Cuadro N° 9	
Tabla de variedad de productos turísticos.....	44
Cuadro N°10	
Tabla de productos ofrecidos.....	45
Cuadro N° 11	
Verificación de hipótesis.....	47
Cuadro N° 12	
Distribución de mobiliarios.....	53
Cuadro N° 13	
Barreras de entrada.....	71
Cuadro N° 14	
Servicios sustituidos.....	71
Cuadro N° 15	
Determinantes de la rivalidad.....	72
Cuadro N° 16	
Poder de los compradores.....	72

Cuadro N° 17	
Negociación con los proveedores.....	73
Cuadro N° 18.	
Análisis del sector comercial y nivel de atractividad.....	73
Cuadro N° 19	
Factores Internos FO-FA-DO-DA.....	75
Cuadro N° 20	
Personal de la operadora turistica.....	84
Cuadro N° 21	
Inversión del proyecto.....	85
Cuadro N° 22	
Depreciación de activos.....	85
Cuadro N° 23	
Nominas del personal.....	86
Cuadro N° 24	
Detalle de gastos.....	87
Cuadro N° 25	
Costo de ventas.....	88
Cuadro N° 26	
Presupuesto de ingresos.....	89
Cuadro N° 27	
Inversión total.....	89
Cuadro N° 28	
Financiación del proyecto.....	89
Cuadro N° 29	
Cuadro CFN.....	89
Cuadro N° 30	
Estado de pérdidas y ganancias.....	90
Cuadro N° 31	
Flujo de efectivo.....	91
Cuadro N° 32	
Balance general.....	92
Cuadro N° 33	
Índice financiero.....	93

Cuadro N° 34

Razones financieras..... 94

Cuadro N° 35

Diagrama de Gantt..... 95

Gráfico N° 1	
Encuesta pregunta # 1.....	38
Gráfico N° 2	
Encuesta pregunta # 2.....	39
Gráfico N° 3	
Encuesta pregunta # 3.....	40
Gráfico N° 4	
Encuesta pregunta # 4.....	41
Gráfico N° 5	
Encuesta pregunta # 5.....	42
Gráfico N° 6	
Encuesta pregunta # 6.....	43
Gráfico N° 7	
Encuesta pregunta # 7.....	44
Gráfico N° 8	
Encuesta pregunta # 8.....	45

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1	
Ubicación de la Operadora Turística.....	52
Figura N°2	
Plano de la Operadora Turística.....	54
Figura N°3	
Organigrama estructural.....	58
Figura N°4	
Análisis de las Fuerzas de Porter.....	70
Figura N° 5	
Logotipo de la Operadora Turística.....	80
Figura N° 6	
Tarjeta de Presentación de la Operadora Turística.....	80
Figura N° 7	
Hojas Volantes.....	81
Figura N° 8	
Tríptico delantero.....	82
Figura N° 9	
Tríptico interior.....	83
Figura N° 10	
Procedimiento.....	84
Figura N° 11	
Perfil de la Encuesta.....	105

RESUMEN

La inexistencia de una Operadora Turística en el cantón Milagro, hace que las personas que buscan este servicio se sientan completamente insatisfechas, motivo por el cual surgió la imperiosa necesidad de crear este tipo de servicio para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente final, esta actividad turística ha tenido un desarrollo constante al crecimiento de la comunidad Milagreña, este sector consta con una plaza de mercado altamente rentable, por ello se considera viable la creación de Operadora Turística. Hemos realizado un estudio profundo de mercado en éste perímetro, demostrando a través de las cinco fuerzas de Porter, en el cuál se ha identificado a nuestras fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y la aplicación de técnicas investigativas denominada encuesta, la aplicación de esto nos demostró que la demanda para la creación de la Operadora Turística planteado podrá generar excelentes ingresos monetarios.

Una vez obtenidos éstos datos importantes conformados por todo lo que necesitamos para iniciarnos en ésta actividad y a su vez también realizamos la proyección de ingresos tanto mensual como anual, posteriormente se hizo los estados financieros en los cuales se reflejaron los movimientos de efectivo y la utilidad durante el período contable al que están sujetas. Para poder cumplir con éstas proyecciones se necesitará la aplicación de estrategias comerciales, las mismas que se han dejado determinadas para ponerlas en prácticas y lograr la fidelidad de los clientes, esto nos garantiza el éxito empresarial y así nos afianzaremos en este mercado.

Una vez explicado brevemente en este resumen todo lo que haremos para sobresalir con éste servicio, esperando dejar bien en claro que la creación de una Operadora Turística en el cantón de Milagro, lo cual va a tener una acogida favorable, con todo esto lograremos resaltar ante nuestros competidores y mantener una buena participación en el mercado laboral.

ABSTRACT

The absence of a Tourist Operator in the canton Milagro, makes people that look for this service to feel totally unsatisfied, I motivate for which the imperious necessity arose of creating this type of service to satisfy the necessities and expectations of the final client, this tourist activity has had a constant development to the growth of the community Milagreña, this sector consists with a square of highly profitable market, in and of itself it is considered viable Tourist Operator's creation. We have carried out a deep study of market in this perimeter, demonstrating through the five forces of Porter, in the which it has been identified to our strengths, weaknesses, opportunities and threats and the application of technical investigative denominated survey, the application of this demonstrated us that the demand for the outlined Tourist Operator's creation will be able to generate excellent money incomes.

Once obtained these important data conformed what we need to begin in this activity all told and in turn we also carry out the projection of revenues so much monthly as annual, later on it was made the financial statements in which were reflected the movements of effective and the utility during the accounting period to which you/they are subject. To be able to fulfill these projections the application of commercial strategies it will be needed, the same ones that have been left certain to put them in practical and to achieve the fidelity of the clients, this guarantees us the managerial success and we will secure this way ourselves in this market.

Once explained shortly in this summary everything that we will make to stand out with this service, hoping to leave well in undoubtedly the creation of a Tourist Operator in the canton of Milagro, that which will have a favorable welcome, with all this will be able to stand out before our competitors and to maintain a good labor market share.

INTRODUCCIÓN

Milagro es un cantón que mantiene un crecimiento acelerado en muchos aspectos, demostrando también un alto movimiento comercial, agroindustrial, productivo y actualmente se está enfocando en el turismo.

El estudio permitió conocer que en esta localidad existe un bajo movimiento turístico, por lo tanto gran parte de la ciudadanía emigra a otras ciudades en busca de un lugar donde esparcirse.

Por lo tanto nació la idea de realizar un estudio investigativo sobre la evolución del turismo en este terruño, su incidencia causas y efectos, para ello se ha distribuido el contenido de este proyecto en cinco capítulos.

El capítulo uno se refiere específicamente en el planteamiento de los problema, en la delimitación y la evaluación del mismo lo cual nos permite visualizar las causas que generan la poca actividad turística, para lo cual se establecido los objetivos generales y específicos que abarcan los logros y beneficios que pretendemos alcanzar con el desarrollo del mismo.

La justificación nos explica el porqué de nuestro proyecto la importancia y seriedad ya que esto nos ayuda al crecimiento socioeconómico de nuestra sociedad.

El segundo capítulo están las investigaciones relacionadas sobre el tema planteado, en su fomentación científica consta la respectiva reseña histórica que nos da amplios conocimientos sobre la importancia de este trabajo investigativo.

El tercer capítulo, aquí nos referimos a la modalidad de investigación que es de campo y también la bibliografía que nos permite definir claramente el problema existente, el mismo que nos da la pauta para el respectivo estudio e investigación de la muestra que estamos considerando para el desarrollo del presente tema. Además hemos aplicado la técnica conocida como la encuesta, dirigida a la ciudadanía Milagreña.

En el cuarto capítulo tenemos las respectivas preguntas planteadas en la encuesta las mismas que se realizaron y aplicaron a la muestra poblacional tomada como referencia para realizar nuestro estudio de mercado, las cuales fueron aplicadas en

su totalidad pudiendo obtener los resultados esperados y un correcto análisis a través de esta técnica investigativa.

En el quinto capítulo tenemos la propuesta de nuestro proyecto. Se proporciona información general sobre la Operadora Turística. Podemos encontrar claramente establecida la misión, visión y objetivos generales y específicos que esperamos obtener con la creación e implementación del proyecto.

Se da a conocer el personal con el que dispondremos así como la capacidad y experiencia que debe tener cada uno para poder realizar eficiente y eficazmente su cargo dentro del centro.

Aquí también tenemos el análisis de mercado con sus respectivos componentes. Este análisis nos permite conocer nuestro segmento de mercado, nuestros competidores, las barreras de entrada y el impacto que tendría sobre nuestra microempresa.

A través de este análisis se desarrolla el FODA de la organización el mismo que nos da a conocer los aspectos positivos y negativos del negocio que se pretende crear.

Por último se realizó una proyección financiera donde se demostró la rentabilidad de este proyecto.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Milagro es uno de los Cantones más importantes de la provincia del Guayas , es el tercer Cantón con más habitantes ,se encuentra ubicado a 46 kilómetros de la ciudad de Guayaquil, una de las ciudades más progresivas de la Provincia que debe a su crecimiento, a la producción e industrialización de la caña de azúcar y piñas, también se la conoce la ciudad de las plantas ornamentales, las bondades de su clima y naturaleza han hecho posible el asentamiento de viveros que reproducen más de 80 especies nativas de la costa ecuatoriana y que son comercializadas a otras ciudades, digno de admiración por su progreso en la agricultura, industria y comercio. En este cantón se encuentra el Ingenio Valdez, gran productor de azúcar y Luz María.

Analizando el mercado nos hemos podido dar cuenta que la ciudad de Milagro tiene un alto nivel de población, el mismo que de una u otra manera tiene negocios y empresas, o a su vez son máximos consumidores de los productos y servicios que brinda el sector.

Milagro cuenta con 5 agencias de viajes y una agencia–operadora de turismo que brindan servicios turísticos, cómo boletos de viajes ya sea nacional e internacional.

Dando preferencia a la elección de paquetes turísticos de otros países.

Sin embargo, no satisfacen las expectativas de los clientes, ya que al momento de adquirir este servicio tardan para su efecto, debido a que no dan la facilidad de adquirir un paquete turístico donde las personas tengan la oportunidad de elegir

nuestra diversidad natural del Ecuador, dando preferencia a otros países al momento de su elección.

Estas deficiencias han hecho que la ciudadanía emigre a otras ciudades como la ciudad de Duran, Guayaquil, entre otras en busca de un servicio completo, donde la atención es óptima con información veraz que cumple con las exigencias de los clientes. Esto ha disminuido la demanda de esta clase de servicio en este cantón, quedando entonces una necesidad en el mercado local.

Con el fin de evitar el pronóstico es necesario que se establezca una oportunidad de negocio en la actividad turística, para guiar a la ciudadanía de este sector como la que no pertenece a esta localidad, a través de una operadora turística que brinde un servicio de calidad.

1.1.2 Delimitación del problema

Dependiendo del área geográfica en la que vamos a realizar el proyecto estamos ubicados en:

Espacio

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Área : Servicio turístico

Región: Litoral Costa 5

Sector: Turístico

Cantón: Milagro

Tiempo:

La presente investigación bibliográfica, y documental, tendrá una antigüedad que no supere los 3 últimos años.

Universo:

La recopilación de la información será tomada de las estadísticas del INEC de la población de la ciudad de Milagro, a través de fuentes como: Universidades (departamento de investigación turística), y otros puntos de información como el internet

1.1.3 Formulación del problema

¿Cómo incide la demanda turística en la rentabilidad de una nueva operadora turística en el cantón Milagro?

1.1.4 Sistematización del problema

¿De qué forma incide la deficiencia de los servicios turísticos en la oportunidad de éxitos de una nueva empresa de este ramo?

¿Cómo incide el ofrecer paquetes turísticos con servicios completos, en los niveles de satisfacción de los clientes?

¿De qué manera afecta la ausencia de estudio de mercado en la variedad de paquetes turísticos que actualmente se ofrece en nuestro cantón?

1.5 Determinación del tema

Estudio de factibilidad para la creación de una operadora turística en cantón Milagro.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Realizar un estudio sobre la demanda turística en el cantón Milagro, a través de un trabajo de campo que permita identificar los factores que inciden en el nivel de satisfacción de la ciudadanía con respecto a los paquetes turísticos que ofrecen actualmente las agencias que se encuentran en este sector.

1.2.2 Objetivos específicos

- Investigar como incide la deficiencia de los servicios turísticos en la oportunidad de éxitos de una nueva empresa de este ramo.
- Determinar de qué manera incide el ofrecer paquetes turísticos con servicios completos, en los niveles de satisfacción de los clientes.
- Demostrar la ausencia de estudio de mercado en la variedad de paquetes turísticos que actualmente se ofrece en nuestra ciudad.

1.3 JUSTIFICACION

El cantón Milagro es un sector que cuenta con una amplia plaza comercial y que además posee una población muy exigente a la hora de solicitar un producto o servicio.

El estudio busca identificar los factores que inciden en el nivel de insatisfacción de la ciudadanía Milagreña con respecto a los diferentes servicios que brindan las agencias que se encuentran radicadas en este sector y de qué manera esto ha permitido la emigración de los habitantes a otras ciudades cercanas a esta localidad.

Cabe mencionar que existen agencias que ofrecen los servicios turísticos, como pasajes ida y vuelta, hospedaje y comida, pero necesitan dar un servicio adicional, ofreciendo una gama de paquetes turísticos que llenen las expectativas de los clientes.

El brindar un buen servicio, innovando los paquetes turísticos hace que los clientes se sientan a gusto y queden totalmente satisfechos, haciendo de este servicio de calidad y evitar que la ciudadanía de este sector acuda a recibir este servicio a otras localidades.

El objetivo fundamental de esta investigación es buscar nuevas alternativas de servicio a esta plaza comercial del cantón Milagro, que beneficie a la ciudadanía como de quienes deseen incursionar en la actividad turística.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

“El cantón Milagro a través de los años ha ido en una escala ascendente y pasos acelerados en el desarrollo del comercio, la industria y la agricultura. Gracias a los ingenios de Azúcar Valdez y San Carlos ha abastecido durante años con este producto vital a las ciudades del Ecuador. Su turismo empezó a darse con la llegada del tren, donde vagones repletos de turistas nacionales y extranjeros en menor proporción se aventuraban a recorrer los rincones del Ecuador por distintos motivos, principalmente el comercial.

Con el pasar del tiempo Milagro fue evolucionando como un cantón turístico gracias a la actividad comercial que en ella se generaba a diario y en donde una gran parte de la población comercial proviene de otros sectores del país.

Debido a este desarrollo se decidió elaborar un diagnóstico del sistema turístico del cantón Milagro con el fin de determinar estrategias que ayuden a su desarrollo turístico.

Actualmente Milagro cuenta con una infraestructura moderna en sus calles, edificios, instituciones sociales y de beneficencia; es un cantón pintoresco muy bien arreglado; su suelo fértil se encuentra todo cultivado, hay varias industrias y su comercio es muy activo. Además existen escuelas, colegios, centros deportivos y culturales, es el mayor productor de piñas que crece en abundancia y abastecido a los mercados nacionales e internacionales.” (ANDINO, 1999)

“Una agencia de viajes es una empresa privada que hace de intermediaria entre sus clientes y determinados proveedores de viajes (aerolíneas, hoteles, cruceros), con el objeto de venderles productos y servicios relacionados con esos viajes a unos precios y con unas condiciones especialmente atractivas en relación con las que se podrían conseguir de dirigirse directamente a esos proveedores.” (AGENCIA US, 2006)

Cox & Kings es una compañía británica, creada en 1758, es la agencia de viajes más antigua del mundo y Thomas Cook uno de sus notables pioneros, por su planificación desde 1841 de excursiones religiosas en grupo.

“Tomas Cook en ese año organizó el primer viaje de la historia, el mismo que fue un fracaso económico, sin embargo se considera un rotundo éxito en cuanto a paquetes turísticos.

En 1867 inventa el bono o Boucher, documento que permita la utilización en hoteles de ciertos servicios contratados y preparados a través de una agencia de viajes. Henry Wells y William Fargo crearon la agencia de viajes “American Express” que inicialmente se dedicaba al transporte de mercancías y que posteriormente se convierte en una de las agencias más grandes del mundo.” (DMO, 2009)

“Ecuador, desde hace décadas es reconocido por sus bellezas naturales, su cultura y el clima muy agradable se ha constituido para los turistas en un destino atractivo. En el año de 1947 en la ciudad de Quito se establece la primera agencia de viajes del Ecuador “ECUADORIAN TOURS”. Este evento produjo mucho interés en la ciudad para aquellos selectos pasajeros que en esa época viajaban ya al exterior y que por costumbre compraban sus pasajes en las dos únicas compañías de aviación, que tenían sus oficinas en las ciudades de Quito y Guayaquil “Panagra” y “Avianca”.” (TOURS, 2008)

“Otras agencias de viajes muy importantes es la METROPOLITAN TOURING fundada en 1953 es la principal corporación de viajes del Ecuador con su propia operación tanto en el continente como en los cruceros de expedición en las islas

Galápagos durante más de 50 años, la historia de Metropolitan Touring está llena de pasión, coraje y éxito, con un extraordinario equipo de personal altamente capacitado y liderado por un grupo de visionarios ecuatorianos dispuestos a dar un gran empuje al turismo en el Ecuador.” (AGENCIAS DE VIAJES EN QUITO, 2010)

En la actualidad existen en el Ecuador unas dos mil agencias de viajes que ofertan paquetes de turismo nacional e internacional. La entrada de la compañía aérea LAN puso a las agencias que intermedian servicios turísticos en serios peligros ya que se profundiza la tendencia de ofrecer servicios directos a través del internet.

Un progreso muy importante en el negocio de viajes es el franquiciador que está constituido por una red de empresas que se vinculan de manera sustancial por unos objetivos básicos pero que da a sus integrantes libertad para emprender el negocio de acuerdo al país o a la región a la que sirvan.

Sin embargo los paquetes de turismo terrestre tienen gran acogida especialmente entre las familias de la clase media y las personas que tienen miedo a los viajes aéreos. En el cantón milagro el turismo es un nicho por explorar. La primera agencia y operadora de turismo es la Castro Tour que ofrece paquetes de viajes a todo el territorio continental del Ecuador.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

“Una operadora turística es una sociedad mercantil que se dedica de manera habitual y profesional a asesorar o vender y organizar viajes u otros servicios turísticos. El papel de la agencia turística es el de intermediario entre la persona que demanda turismo y la persona que ofrece esa demanda y que es productor de bienes o servicios turísticos.

En esta definición encontramos implícita las tres funciones que pueden realizar las agencias de viajes:

- Asesoramiento:

En nuestro país, a diferencia de otros, no hay que abonar cantidad alguna para recibirla. Mediante el asesoramiento se informa al cliente de toda la oferta de la que dispone la agencia de viajes. “ (ES, 2012)

Hay que ser lo más imparcial posible con el cliente cuando se da esta información, por lo que no hay que vender lo que uno quiere sino lo que el cliente ha venido a buscar. Un buen asesoramiento puede fidelizar a un cliente, que es el objetivo de la mayoría de empresas.

El desarrollo del turismo está íntimamente ligado al sector viajes en República Dominicana; es después del surgimiento de la Compañía Dominicana de Aviación cuando se puede empezar a hablar del origen de un turismo masivo en el país y es en el año de 1952 cuando Don Horacio Vicioso, el entonces embajador de los Estados Unidos, crea la primera agencia de viajes en el país y funda la Asociación Dominicana de Agencias de Viajes y Turismo (ADAVIT), el 22 de marzo del 1963.

Se define al turismo según Burkart y Medlik, (1981), “desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos”.

Según Mathieson y Wall, (1982), el turismo es el movimiento temporal. De la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas.

Según la OMT (1995), el turismo comprende las actividades que cumplen las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros.

“Los operadores de tours: los operadores de tours son los “mayoristas” de la industria. Ellos organizan los viajes y los venden directamente al consumidor o por medio de una red de agencias. Igual pueden organizar viajes a la medida para grupos o individuos. Es una tarea comercial que exige un profundo conocimiento del producto y de todas las cualidades de un buen vendedor.”¹

- Las asociaciones profesionales y fraternales: estas asociaciones hacen el mismo trabajo que los operadores de tours pero son organizaciones sin fines lucrativos.

¹<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/802/3/Capitulo1.pdf>

- Las agencias distribuidoras: las agencias distribuidoras son los detallistas que se encargan de informar sobre los productos turísticos y venderlos.
- Las agencias de recepción: estas agencias tienen el cargo de recibir a los
- extranjeros cuando llegan. El personal de estas agencias debe ser, y casi
- siempre es multilingüe. “ (DSPACE UPS, 2011).

2.1.3 Fundamentación

De acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir, nos menciona que la riqueza cultural y el patrimonio natural hacen del Ecuador un destino turístico privilegiado, donde sus habitantes han sido relegados a los beneficios directos de la actividad turística en mejora a su calidad de vida.

“En el mundo actual el turismo es un fenómeno de masas. Las empresas turísticas hacen cada vez un esfuerzo mayor por colocar calidad y eficiencia en su oferta.

El uso de la tecnología y las comunicaciones se vuelve una herramienta muy necesaria en este negocio, y la prosperidad de las naciones se ve clara y directamente afectada por el mismo. Según proyecciones de la OMT (Organización mundial del Turismo), la industria turística ocupará para el 2020 el primer lugar de importancia en la economía mundial. Actualmente ocupa el segundo puesto después del petróleo.

Este hecho es muy importante, especialmente para los países que esperan mejorar su balanza de pagos a través de esta industria y asegurar su competitividad frente a otros países a través del aprovechamiento de todos los recursos naturales con que cuentan.

El desarrollo de la economía se ubica en los primeros sitios que reporta los representativos ingresos de los mismos, es una actividad extensa y a pesar de que existen varios establecimientos dedicados a la misma, da la apertura necesaria para los ingresos de empresas relacionadas con este medio sin riesgo de saturación para lo cual se puede incrementar constantemente la oferta. Para el cambio social, presenta una alternativa de capacitación. Será darle la mejor experiencia al turista

con calidad de servicio y una atención personalizada desde el primer contacto, para que todos nuestros clientes terminen satisfecho en su viaje.

Estas son unas de varias estrategias que permitan alcanzar el mejoramiento turístico y el desarrollo del cantón Milagro promoviendo información turística a todos los ciudadanos, para que tengan más conocimientos acerca de la cultura.

Para el desarrollo turístico se requiere en la actualidad de estudios de pre-factibilidad conformados de múltiples procedimientos, para ubicar plenamente el sitio con potencialidad turística natural, acorde con la normatividad ecológica, local y nacional, por lo que en estos estudios debe incluirse información de diferentes elementos ,que brinde un servicio de calidad , eficiencia y transparencia , lo cual aportará en menor y mayor escala el crecimiento turístico local y nacional dando una atención personalizada y capacitada.

En el cantón Milagro la actividad turística es un factor importante para ofertar a una o varias personas; esto quiere decir que se posee folletos, revistas, trípticos y más publicidad que ayudará al cliente a decidirse por lo que se le esté ofertando; puesto que es conveniente para alguien que está adquiriendo un producto ver cuáles son las condiciones en las que se le está entregando para así poder disfrutarlo a gusto.”
(ADOLFO, 2004)

Responsabilidad de las operadoras turísticas

“Para que el negocio turístico crezca en forma sana y dinámica, es necesario el contingente de todos sus actores, y más ahora en tiempos de crisis económica mundial, con la gripe Ah1n1 ya en casa, es aún más imperativo que el Sector Turístico actúe con algo de sentido común y de unidad, y no se siga en el juego de “yo como solito” y “a mí no me importa que el resto se hunda”.

En este negocio si se hunde uno, este jala a todos.

Una crisis en el sector hotelero ya no debe ser vista por los Operadores Turísticos como una gran oportunidad para exigir o chantajear por tarifas más bajas que no dejan utilidad al hotelero, pero sí una gran resentimiento.

Una crisis en el sector del transporte por encarecimiento de combustible o abundancia del parque automotor, no debe ser aprovechada por los Operadores Turístico para pagar precios irrisorios.

Parece ser que cada vez que se habla de abuso o aprovechamiento indebido, la expresión Operadores Turísticos aparece en la mesa.

Sí, los Operadores ecuatorianos –en su gran mayoría- siempre han sido los más beneficiados del sector turístico y aún siguen imponiendo a los hoteleros exigencias a cambio de precios irrisorios, sin darse cuenta que su situación de privilegio, de con risibles inversiones ganar más que las grandes inversiones hoteleras, está por acabar gracias al Internet, pues poco a poco los hoteles están construyendo sus webs en la versión 2.0, muchos están poniendo sus propias Operadoras tanto físicas como virtuales y varios ya están en el negocio de la comunicación, lo que implica que la Operadoras Tradicionales tienen los días contados y no esperen solidaridad cuando estén en problemas.

Pero quizá el más reciente pecado de las Operadoras Ecuatorianas, es su renuencia a asistir a las Ferias Turísticas de Ecuador. ¿Por qué no van? Primero por su práctica de ganar dinero sin invertir ni un centavo. Segundo, porque es mejor agarrar del cuello a un hotelero estando sólo y no en grupo, y tercero, porque evidentemente no ven que su fin se acerca y algunos tienen inversiones tan risibles en sus oficinas, que cerrarlas y dedicarse a otra cosa es una opción para la cual no requieren más de los 5 minutos que implica cargar escritorios y sillas.

Es vergonzoso por decir lo menos que las más de 400 Operadoras Turísticas que hay en Quito, ninguna asistió a la Feria de la Cemexpo a la cual el Prestador de Servicios Turísticos acude con la esperanza de aliarse con una Operadora que le provea de turistas en forma secuencial. Hubo miles de posibles usuarios finales que contactaron con los hoteles directamente, cuando lo lógico debería ser que contacten con las Operadora y en sus vacaciones en vez de escoger un hotel, tomen una Ruta Turística, beneficiados ellos y el turismo en general.

Pero como insisten en no asistir a la Ferias, obligan al hotelero a convertirse en Operador, así como le obliga Internet, pues el usuario ya no pide en su email sólo hospedaje sino también actividades.

Las grandes ventajas de Internet y el egoísmo de la Operadoras, empujan a sacar del mercado a éstas y ello sucederá inexorablemente, a menos que salgan de sus oficinas y acudan a las Ferias Turísticas y enseñen al Ecuatoriano a usar sus servicios y que Papá deje de ser el Chofer y Guía, y realmente descanse dejando a los Profesionales la tarea de planificar y optimizar cada día según los gustos de todos los miembros de la familia.

De su lado, los Turistas extranjeros cada vez procuran evadir a las grandes Operadoras e Intermediadoras, buscan el contacto directo con el hotel y que éste tenga capacidad de guiarlo por los atractivos de la zona, lo que también confabula en contra de la sobrevivencia de la Operadoras nacionales, que teniendo un espacio de fortalecimiento en la Ferias de Turismo, mantienen su accionar inmediateista y suicida.” (Guido, 2009)

Ecuador es catalogado como “destino turístico por descubrir” en el 2012

“Durante el 2012 Ecuador se presenta como destino turístico por descubrir para “USTOA” (Asociación estadounidense de Operadores Turísticos, por sus siglas en inglés), de acuerdo a una encuesta realizada a los miembros de esa organización en el desarrollo de su Conferencia Anual.

Según John Hanratty, presidente de USTOA y vicepresidente de Travel Impressions, uno de los operadores más grandes de este país; Ecuador, Vietnam, China y la India fueron los "destinos turísticos por descubrir" que más popularidad alcanzaron en las encuestas realizadas por esta asociación.

El encuentro se cumplió del 10 al 12 de diciembre, en Florida (Estados Unidos) y convocó aproximadamente a 700 miembros. La delegación ecuatoriana estuvo presidida por el Ministro de Turismo, Freddy Ehlers Zurita junto a varias empresas turísticas del país.

Las operadoras turísticas estadounidenses se mostraron complacidas, al conocer la espléndida labor que realiza el Ministerio de Turismo del Ecuador, en la

conservación del patrimonio cultural y natural, permitiendo un crecimiento de viajes en los mercados de Norteamérica y Canadá, a pesar del clima económico actual, existe un repunte notable en las reservaciones de consumidores al Ecuador.

Esta participación refleja el trabajo que viene desarrollando el MINTUR, de acuerdo a los lineamientos y objetivos del Plan de Marketing Turístico de Ecuador (PMTE) y el Plan Nacional del Buen Vivir, que contempla posicionar al Ecuador, a escala mundial, como líder del turismo consciente.

Los operadores norteamericanos se mostraron interesados en los productos turísticos como el ecoturismo, turismo de naturaleza, deportes y aventura.

Estados Unidos es considerado mercado clave porque aporta mayor valor añadido a la actividad turística del país. En el período enero-noviembre 2011, se registró un ingreso de 215.979 visitantes estadounidenses, ubicándose en segundo lugar de países emisores de turistas.

USTOA es la asociación profesional que representa a la industria de tour operadores de Estados Unidos. Sus miembros son responsables de la mayoría de tours y paquetes vacacionales que se venden a través de sus agencias de viajes aliadas en todo el mundo.

Durante esos tres días los empresarios estadounidenses se reunieron, previas citas, con agencias y operadores de todo el mundo que reciben turistas de ese país. Estas reuniones son una oportunidad para explorar nuevos mercados y atraer más turismo a nuestro país.” (PROECUADOR, 2012)

La demanda turística

De todas las decisiones es el resultado de las demandas individuales de los usuarios turísticos.

La demanda turística también se la define como la cantidad demandada por el mundo a cada uno de los precios de los productos y servicios que componen los viajes. El precio es la variable que más afecta a la demanda turística, esto indica que la demanda se comporta de manera creciente respecto de este básicamente porque:

- Reducción de la capacitación adquisitiva del turista.

- Los turistas siempre buscan productos sustitutos a un determinado precio.

Con este planteamiento consecuentemente el primer elemento de decisión del turista deberá ser el precio y la cantidad de servicios y de productos que se ofrecer.

Servicio al cliente²

El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador para que el cliente obtenga lo que necesita en un solo momento y lugar adecuado.

Se debe de tratar de comparar con los competidores más potentes y cercanos, con el fin de detectar sus verdaderas oportunidades y así anticiparnos y liderar el mercado.

Se conoce que servicios requiere el cliente, obviamente se debe identificar la cantidad y calidad que ellos necesitan o desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y métodos de quejas y reclamos.

La mejor forma de ofrecer servicios es decidir el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres elecciones de precio para el servicio de resarcimiento y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de comercialización autorizados, podría acordar con sus repartidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

²Carlos López Weimarps[arroba]uole.com

Importancia del servicio al cliente

Un elemento promocional para las ventas se da por el buen servicio al cliente tan poderoso como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Encantar un nuevo cliente es alrededor de seis veces más caro que mantener uno. Motivo por el cual las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la organización.

Se ha podido evidenciar que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Las personas que están en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el talento humano de las ventas que finalmente, logra el pedido.

El cliente interno es un cliente cautivo

El cliente externo trae satisfacciones y beneficios, el interno trae problemas e dificultades al área de trabajo. Esta situación genera un conflicto permanente cuyas resultados siempre terminan afectando al comprador externo.

Los 10 Componentes Básicos Del Buen Servicio

“Si no se cuida lo básico, de nada servirán los detalles y los extras

Seguridad.- Es bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

Credibilidad.- Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta

Comunicación.- Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa

Comprensión.- del cliente.- no se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un caso sería por orientarnos en su lugar.

Accesibilidad.- Para Dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en sitio, hay que establecer un conducto regular dentro del organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia son de establece acciones reales que permitan sácales provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.

Cortesía.- tensión, simpatía, respecto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindarlos una gran atención.

Profesionalismo.- pertenencias de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no solo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio si no todos.

Capacidad de respuesta.- Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.

Fiabilidad.- Es a la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

Elementos tangibles.- Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuada y los materiales de comunicación que permitan acércanos al cliente

Características del servicio

- Intangibilidad
- Variabilidad
- Inseparabilidad
- Imperturbabilidad” (SPOST, 2010)

Rentabilidad turística

“Se ha convertido no solo en asignatura pendiente sino en una necesidad global de aunar esfuerzos, actitudes, propuestas y, sobre todo, en transformar la visión de un país ensimismado en sus autonomías hacia una convergencia más plural y céntrica que, respetando identidades, nos permita convertir el turismo y toda su actividad en un sector estratégico con vocación de liderazgo más allá de nuestras fronteras.

Porque el concepto de rentabilidad puede medirse en términos económicos o financieros pero la consecución del objetivo lleva consigo un cambio de mentalidad capaz de transformar la visión de un sector que barre puertas adentro pero sin la sincronía y la unidad necesarias para poner en valor nuestros atributos y mejorar, entre todos, nuestras flaquezas.

Contamos con recursos propios y nuestro "inmovilizado" tiene la capacidad de atraer a millones de turistas todos los años. Mantenerlo, conservarlo, diversificarlo, salir de esa abstracción de que cualquier tiempo pasado fue mejor nos ayudará a entender nuestro patrimonio, nuestro balance.

Y no es que la herramienta no sea válida y necesaria sino que simplemente el control fue la variable a controlar ya que la incertidumbre aventajó a las estimaciones envolviéndolas en malos presagios y tocando el centro neurálgico de la propia actividad.

La rentabilidad pues, sin control, se convirtió en una especie de niña desbocada que transitaba por los pasillos del miedo, un mal chiste de última hora cuando veías tu REVPAR acumulado a fin de mes.

Y eso no podemos hacerlo eficazmente desde el aislamiento o posturas partidistas.

El cambio de visión entraña un esfuerzo realista promulgado desde la propia base de nuestras empresas. No es una cuestión de tirar al plato a modo de entretenimiento pasajero.

Tenemos que asentar las bases de una cultura orientada a la venta, una cultura donde todos somos vendedores, personas capaces de vender y mejorar nuestros ingresos con la razonable contención del gasto.

Vender más de lo que ya vendemos y hacerlo mejor para compensar si alguna vez vendemos algo menos.

Convertir a las personas en ejes fundamentales de nuestra estrategia y potenciar la venta cruzada de todo aquello que escapa a nuestro territorio pero que contribuye y aporta ingresos adicionales a nuestra balanza común.

Debemos centrarnos menos en el ratio y utilizar el bechmarking de nuestro país como fuente de sabiduría y modo de interpretar mejor los resultados.

Debemos dar un paso adelante, creer en nosotros mismos porque hay clientes que esperan captar su atención, suscitarles el interés, despertarles el deseo, darles una experiencia que nunca olvidarán.” (HOSTELTUR, 2012)

Calidad³

“¿Influye la Calidad en el precio de las cosas?

Depende. Realmente no se sabe y siempre hay que valorarlo. Siempre hemos de partir de la premisa que todos buscamos la mejor Calidad al mejor precio, pero ¿cuál es la mejor Calidad? Hagamos un ejemplo obvio y por qué no tonto. Comparemos dos coches. Nos queremos comprar un coche nuevo, nos olvidamos también del prestigio e imagen de determinadas marcas. Así pues nos ofrecen la posibilidad entre dos coches, un Ferrari cualquiera y un Seat cualquiera.

Naturalmente la diferencia de precio es astronómica. ¿Por qué? Si pensamos que la Calidad implica un precio, naturalmente diremos que la Calidad del Ferrari es muy superior a la del Seat, sencillamente porque es más caro. Pero, sorpresa, no tiene nada que ver realmente, siempre tendremos la calidad que nosotros estemos dispuestos a pagar, porque, los dos coches tendrán la Calidad que nosotros deseamos y realizarán la función para lo que los hemos adquirido, trasladarnos de un lugar a otro lo más cómodamente posible.

Mecánicamente los coches serán muy semejantes, salvando diferencias de cilindrada o alguna prestación especial (número de válvulas, etc...) y podremos observar como realmente llevan los mismos componentes, radiador, embrague... por tanto su funcionamiento será igual, no hay ningún componente extraordinario en

³ http://www.agoratel.com/recursos/docs_calidad/calidad.htm

alguno de ellos que los haga diferentes, digamos pues que tienen lo mismo y funcionan de la misma manera, incluso hasta los componentes de ensamblaje son muy iguales si no aparece alguno común a los dos. Por tanto ¿dónde estribará la diferencia? En sus componentes.

Estos son variables en calidades de material, siempre podremos colocar una abrazadera de hierro zincado para la sujeción de un tubo de agua o una abrazadera de acero inoxidable, obviamente la de acero será más resistente y seguramente durará mucho más que la de hierro zincado, pero ambas realizan la misma función y la pueden realizar igual de bien, solo que la de acero seguramente jamás se te romperá y la de hierro si no tienes cuidado se te romperá o no.

En fin todo es variable, también es cierto que puedes poner una abrazadera de hierro mucho más económica que la de acero no romperse jamás y entonces, cuál será la de mayor calidad. Realmente será la de acero porque es la más apropiada para la función que tiene que realizar. Por tanto generalmente la Calidad por desgracia se paga. Pero siempre hemos de ajustarnos a que Calidad debemos pagar, porque a veces, una calidad inferior ya nos satisface y muchas veces el precio obedece más al prestigio de las marcas y la imagen de estas que a sus diferencias cualitativas.

¿Qué es la ISO 9000?

La ISO 9000 no deja de ser un estándar de Calidad, es decir una norma aplicada por todos igual para que todos los que la poseen y pasan una certificación por una entidad registrada dicen que tú cumples esa norma y por tanto eres igual a todos los que la poseen. En concreto, las normas ISO 9000 son referentes a los Sistemas de Calidad y permiten certificar que la empresa que posee el certificado tiene implementado un Sistema de Calidad en toda su estructura, es decir, que se orienta de cara a satisfacer las expectativas de sus clientes.” (AGORATEL, 2002)

“Competencias

Según Cesar Coll, una competencia (en el sentido técnico del capital humano organizativo) es un conjunto de atributos que una persona posee y le permiten desarrollar acción efectiva en determinado ámbito

Conjunto de actividades para las cuales una persona ha sido capacitada y así lograr hacer las cosas bien desde la primera vez.

Es la interacción armoniosa de las habilidades, conocimientos, valores, motivaciones, rasgos de personalidad y aptitudes propias de cada persona que determinan y predicen el comportamiento que conduce a la consecución de los resultados u objetivos a alcanzar en la organización.” (BLOG SPOST, 2012)

En la actualidad se tienen ideas más completas y convertidores de las competencias. El enfoque socio formativo es una de las propuestas, que propone, que una competencia es una actuación integral para identificar, interpretar, argumentar y resolver problemas del contexto con idoneidad y compromiso ético.

Las competencias son utilizadas en las organizaciones para potencializar el capital humano siguiendo los objetivos del puesto, área y organización; como también desarrollar al ser humano.

En los niveles de domino las competencias son el mejor modelo, que consiste en abordar las competencias por niveles, de acuerdo con los procesos organizacionales más que con los puestos, para lo cual se tienen cuatro niveles: nivel inicial - receptivo, nivel básico, nivel autónomo y nivel estratégico.

Administración turística

Sin duda alguna todas las empresas turísticas ofrecen diferentes productos. Aquellas que tienen buenos resultados agregan servicios adicionales. Este es el único producto que no puede comprarse. El equipo para la comida gourmet de un hotel o restaurante, el automóvil del renta car que se alquila, el paquete personalizado que una agencia de viajes ofrece, etc., varia de una compañía a otra y en muchos casos serán muy parecidos, pero el servicio dependerá totalmente de su personal.

No puede uniformarse la conducta humana de una sociedad libre; sólo puede ser guiada en un proceso que requiere de supervisión, atención y entrenamiento constante.

Es entonces donde entra la labor de un buen liderazgo gerencial en una sociedad turística.

Con el presente trabajo definiré en forma generalizada las responsabilidades del gerente general para un exitoso y responsable liderazgo.

Las organizaciones turísticas varían en tamaño, tipo de clientela, carácter, alcance de actividades y servicios que ofrecen. Razón por la cual un buen administrador o gerente debe trazar y especificar qué es lo que tiene y ofrece la entidad la cual administra, debe a su vez determinar, comunicar y alcanzar los objetivos de una empresa, optimizar los recursos y motivar al talento humano para actuar en forma conjunta y eficaz, mediante objetivos y valores comunes.

2.2 MARCO LEGAL

Consideramos que todo negocio por más pequeño que sea, necesita de una infraestructura y base necesaria para su sustento. Es por ello que resulta indispensable el establecer su respectivo estatuto de constitución donde podamos formular nuestros objetivos, recursos materiales, financieros y humanos que se utilizan en la creación y organización de una empresa.

En el siguiente apartado se tratan los distintos requisitos legales necesarios e indispensables para la correcta formalización y posterior funcionamiento de la empresa, que en este caso corresponde a la Creación de una Operadora Turística en el Cantón Milagro.

La Operadora Turística desarrolla sus actividades bajo las siguientes leyes:

Ley de Compañías: Esta Ley establece los derechos, obligaciones y actividades de las compañías y de sus socios.

Ley Tributaria: Se debe cumplir las obligaciones como; pago de impuestos a la Renta, Retención Fuente, Impuestos IVA y varias obligaciones con el Servicio de Rentas Internas, como el RUC.

Ley de Turismo: Señala disposiciones a las que deben acogerse las Operadoras Turísticas. El Ministerio de Turismo concede las Licencias de Funcionamiento para que puedan desarrollar sus actividades, la misma que debe ser renovada cada año.

“Reglamento de MINTUR

PARA REGISTRO:

1. Solicitud dirigida al Gerente Regional Costa, en la cual deberá contar:

- Nombres completos del representante legal de la Compañía;

- Un listado completo de los documentos que adjunta;
- La categoría en la cual desea operar;
- Domicilio y teléfono de la agencia de viajes para notificaciones posteriores; y,
- Firma del Solicitante (Representante Legal)
- Firma del Abogado patrocinante.

2. Documentos requeridos:

- Copia certificada de la escritura de constitución de la compañía, debidamente inscrita en el respectivo registro mercantil;
- Original o copia certificada del nombramiento del representante legal de la compañía, debidamente inscrito en el registro mercantil;
- Copia certificada del registro único de contribuyentes (R.U.C.);
- Certificados de votación, copia de cédula de identidad;
- Currículos vitae de los ejecutivos y nómina del personal administrativo.
- Certificado del IEPI

3. Activo real

- Para agencia MAYORISTAS: \$ 4000.00
- Para agencia INTERNACIONALES: \$ 6000.00
- Para agencia OPERADORAS: \$ 8000.00

Este activo real ampara para poder establecer una sucursal y por cada una que se adicione aumentará el equivalente a \$ 600.00; \$ 800.00; \$ 1,200.00 respectivamente.

4. Exigencia académica o experiencia:

- El representante legal de la agencia deberá poseer título académico a nivel superior y acreditar idoneidad técnica y operativa en manejo de agencia de viajes;
- demostrar la experiencia continua de por lo menos 6 años a nivel ejecutivo en agencia de viajes.
- Cuando el representante legal no posee cualesquiera de las exigencias constante en los literales a) o b) del numeral 4, deberá la agencia contratar a una persona de carácter permanente que cubra el requisito de capacitación y

experiencia profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas, la misma que demostrará que posee mínimo seis años de experiencia a nivel ejecutivo, o poseer título académico en administración de empresas turísticas o sus equivalentes.

- Estos requisitos no se exigirán para aquellas agencias que se vayan a establecer en ciudades que su población sea inferior a 50.000 habitantes.

5. Trámite:

Receptado el expediente en la Gerencia Regional Costa, se remitirá a Asesoría Jurídica para la revisión de la misma y emitirá su informe legal remitiéndose toda la documentación al Gerente Regional Costa para que emitiera su opinión sobre la exigencia académicas o experiencias tanto del representante legal o de la persona contratada, según el caso.

De cumplirse con todas las exigencias se informará al interesado mediante comunicación suscrita por el gerente Regional Costa, a fin que proceda a entregar el contrato debidamente inscrito de arrendamiento del local en donde funcionará la agencia, y la afiliación a una cámara de turismo.

De no cumplir con uno varios de los requisitos, se le comunicarán al interesado motivando las razones del incumplimiento, a fin de que en el plazo de treinta días proceda a efectuar las observaciones que deba subsanar.

Si vencido este plazo se ordenará el archivo en caso de no haberse dado cumplimiento. Debiéndose reanudar el trámite con una nueva solicitud del interesado.

Cumplidos los requisitos legal y vista la opinión de la autoridad, pasará a conocimiento del Departamento de Supervisión y Control, para que se efectúe la inspección del local y verificación de los datos consignados en lo referente a los activos reales de la empresa, diligencia que deberá constar en una acta suscrita conjuntamente con el representante legal de agencia y el funcionario designado siendo de exclusiva responsabilidad de los suscriptores. Luego de lo cual entregará la orden de pago para que el interesado pague en la Tesorería de la Institución, y se elaborará en este departamento el certificado de registro y licencia anual de funcionamiento.

Todos los documentos exigidos serán originales o copias notariadas.

En caso de que la agencia tenga la categoría internacional se solicitará que adjunte documentadamente ser depositaria y expendedora de títulos de transporte aéreo nacional y/o internacional.

El registro y licencia anual de funcionamiento se concederá conjuntamente en la primera vez

- Copia Certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de Personas Jurídicas.
- Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la oficina del Registro Mercantil, tratándose de Personas Jurídicas.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Fotocopia de la Cédula de identidad, según sea la Persona Natural Ecuatoriana o extranjera.
- Fotocopia del contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR LA RAZÓN SOCIAL.
- Certificado del Instituto de Propiedad Intelectual (IEPPI), de no encontrarse registrada la razón social. MICIP calle larga y Av. Huaynacapac (bajos del Banco Central).
- Copia del Certificado de Votación
- Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local, registrado en el juzgado de Inquilinato.
- Lista de precios de los servicios ofertados, (Original y Copia)
- Licencia de uso de suelo otorgada por el Municipio.
- Una carpeta.
- Al tratarse de Agencias de Viajes, Casinos, Transporte Turístico y otros se recomienda remitirse al reglamento de Actividades Turísticas, acuerdos e instructivos institucionales o acudir a las oficinas del Ministerio de Turismo.”
(UPS, 2011)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Turismo.-El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

Planta turística. Es el conjunto de establecimientos donde se ofrecen los servicios turísticos e instalaciones que sirven de apoyo para la realización de actividades turísticas.

Atractivos. Comprende todo lugar, objeto y acontecimiento de interés turístico, que motivan al viajero a abandonar su domicilio habitual y permanecer determinado tiempo fuera de él Turismo que tiene como prioridad visitar los recursos históricos, arquitectónicos, artísticos y étnicos de una zona.

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

Promoción Turística: Es la encargada de utilizar a los medios para estimular la demanda además para completar la publicidad y facilitar las ventas personales.

Amabilidad y Servicio Personalizado: La amabilidad es un requisito básico en el puesto de trabajo. La hospitalidad y el servicio personalizado son factores diferenciadores. La actitud de los trabajadores debe estar dirigida a satisfacer a los clientes y ofrecerles una atención personalizada.

Operadora Turística: Empresa que ofrece productos o servicios turísticos, generalmente contratados por el cliente con su transporte, alojamiento, traslados, excursiones.

Guía Turístico: Persona que tiene por misión informar, dirigir y orientar al turista durante su estancia.

Destino Turístico: Son la suma de distintos productos turísticos ofrecidos por una determinada región, geográfica delimitada, que al mismo tiempo se complementa y compiten entre sí.

Cultura turística.- Es una serie de conocimientos y valores que mediante su práctica con nuestras actitudes y costumbres se favorecen el fomento y el desarrollo de una actividad turística.

Recursos turísticos.- Es todo aquello que posee característica que implican un atractivo para el turismo, bien sea de carácter natural de esparcimiento y recreación histórico-cultural

Valores turísticos.- Son los aspectos materiales o inmateriales que en un estado o región que por su atractivo para las personas de otros lugares son subjetivamente susceptible de convertirse en atractivo turístico

Mercado turístico.- El turismo mercado está relacionado con las actividades de compra-venta (oferta y demanda), que el caso turístico se refiere a los servicios que demandan los clientes potenciales, y la oferta de servicios por parte de las empresas prestadoras de los mismos.

Tour: Es un recorrido cuya duración no excede de 24 horas, se realiza de una misma localidad o sus alrededores más cercanos e incluye: transporte colectivo con o sin guía, entradas a monumentos o estacionamiento diversos en algunos casos pensión alimenticia.

Ruta: Es la vía a seguir con un origen y un destino diferente, que sirve de base para la creación de los itinerarios. Lo que determina la ruta son una serie de valores paisajísticos, culturales, humanos y naturales, que realizan el centro lineal de atención.

Itinerario: Es el recorrido establecido trazando en los mapas correspondientes y que comprende: punto de origen, punto de toque y punto definitivo del destino.

Estructura: Es el conjunto de recursos que se desarrollan sobre la infraestructura concurriendo en la prestación de los servicios turísticos y comprende: alojamiento, restaurante, instalaciones recreativas, agencias de turismo, oficinas de información, empresas de transportes y otras.

Infraestructura: Es el conjunto de medios físicos y económicos que constituyen la base de sustentación para el desarrollo de cualquier sector y por ende del turismo, comprende: aeropuerto, puerto, sistema vial (autopistas, carreteras, y caminos.), acueductos, electricidad, telecomunicaciones, instalaciones hospitalarias, transporte (aéreo, terrestre, marítimo, fluvial, ferroviario) y aseo urbano.

Productividad.- La productividad es la relación entre la producción obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción, es decir la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos.

Calidad: Herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La demanda turística incide en la rentabilidad de una nueva operadora turística en el cantón Milagro.

1.4.2 Hipótesis Particulares

- La deficiencia de los servicios turísticos actuales incide en la oportunidad de éxitos de una nueva empresa de este ramo.
- El ofrecer paquetes turísticos con servicios completos influye en los niveles de satisfacción de los clientes.
- La ausencia de estudio de mercado incurre en la variedad de paquetes turísticos que actualmente se ofrece en nuestra ciudad.

1.4.3 Declaración de Variables:

Cuadro 1. Declaración de Variables

HIPOTESIS PARTICULAR	
Variable independiente	Demanda
Variable dependiente	Rentabilidad

HIPOTESIS PARTICULAR	1
Variable independiente	Servicios turísticos
Variable dependiente	Oportunidad de éxito
HIPOTESIS PARTICULAR	2
Variable independiente	Paquetes turísticos
Variable dependiente	Niveles de satisfacción de los clientes
HIPOTESIS PARTICULAR	3
Variable independiente	Estudio de mercado
Variable dependiente	variedad de los paquetes turísticos

Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

1.4.4 Operacionalización de las variables

Cuadro 2.Operacionalización de variables

VARIABLES	CONCEPTUALIZACIONES	INDICADORES
Variable independiente: Demanda	Es el resultado de todas las decisiones de las demandas individuales de los usuarios turísticos.	.Disminuye la capacidad adquisitiva del turista. .Los turistas buscan productos sustitutos a un determinado precio.
Variable dependiente: Rentabilidad	La rentabilidad de un negocio se logra a través del cumplimiento de estándares, presupuestos y buen manejo administrativo y operativo que impulsen al recurso humano a hacer bien su trabajo.	. Control del efectivo. .Optimización de costos. . Cumplimiento de presupuestos. . Pago de obligaciones.

Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION Y SU RESPECTIVA GENERAL

Para el estudio del proyecto de investigación consideramos intervienen los siguientes tipos y diseños de investigación que están dados por ser:

Aplicada: Los datos obtenidos del levantamiento de información serán procesados a través de la elaboración de un proyecto viable que será aplicado para la ciudadanía del Cantón Milagro, para lo cual se determinará la muestra más apropiada. La información obtenida es primaria por cuanto se aplicará directamente a través de encuestas realizadas a las personas de los sectores principales de la ciudad.

Descriptiva: La información y el análisis de los datos se lo realizarán con el mayor detalle posible, describiendo cada uno de los temas relacionados, por medio de ello, pretendemos aportar a la resolución del problema planteado y verificar las hipótesis operacionales. El diseño de la investigación realizado para el presente trabajo contempla la circunstancia de poder verificar los supuestos iniciales y determinar así la factibilidad de implementar la empresa propuesta.

De campo: El levantamiento de información será exclusivamente obtenida mediante trabajos y visitas en el campo de acción de los sectores involucrados, es decir se visitará todos los sectores turísticos y comerciales para recoger la información. Será importante estar en el lugar ya que a través de la observación

también podemos darnos cuenta de determinadas situaciones relacionadas con el ámbito del turismo.

Experimental: La investigación es experimental porque se va a demostrar hipótesis elaboradas de acuerdo a la información recabada.

Asimismo el tipo de diseño que se utilizará es transversal, porque implica obtener una sola vez información de una muestra dada de elementos de la población.

La perspectiva es cuantitativa, porque los datos son numéricos y el análisis se realizará de acuerdo a técnicas estadísticas. Para el procesamiento de los datos, aplicaremos el programa estadístico SPSS.

3.2 POBLACION Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

Población es la representación total del fenómeno a estudiar, donde las limitaciones poseen una característica común, la que estudia y da origen a los datos de investigación. Para el desarrollo y el análisis del presente, se realizaran entrevistas y encuestas, las mismas que se llevaran a cabo a la ciudadanía Milagreña.

3.2.2 Delimitación de la población

La población objeto de estudio está conformada por 166634 habitantes a los cuales se les aplicará un instrumento investigativo, para conocer las gustos, necesidades y expectativas de las personas.

3.2.3 Tipo de muestra

La información de investigación y selección de la muestra depende única y exclusivamente en el juicio personal del investigador. Basándonos en el criterio del investigador, hemos utilizado la formula estadística no probabilística.

Esto lo consideramos importante por cuanto nuestras encuestas estarán dirigidas hacia grupos específicos objetos de información, en este caso a todas las personas mayores de 18 años de ambos sexos que tengan un ingreso mensual del SBU, por ejemplo a todos los empleados de pequeñas y grandes empresas tanto el sector público como privado y hacia ellos se aplicarán instrumentos para obtener datos que nos serán relevantes en nuestra investigación.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Cuando la población es finita y se conoce con certeza su tamaño, aplicaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

Dónde:

N: tamaño de la población

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

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

E: error, se considera el 5%; $E = 0,05$

Z: nivel de confianza, que para el 95%, $Z = 1,96$

Desarrollando la siguiente formula tendremos lo siguiente:

$$n = \frac{166.634 (0,5) (0,5)}{\frac{(166634- 1) 0,05}{1,96} (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{166634 (0,25)}{\frac{166633 0,0025}{3,84} 0,25}$$

$$n = \frac{41658,5}{\frac{416,5825 .+}{3,84} 0,25}$$

$$n = \frac{41658,5}{108,485026 .+ 0,25}$$

$$n = \frac{41658,5}{108,73503}$$

$$n = \mathbf{383}$$

3.2.5 Proceso de selección

Se lo eligió de manera probabilística a través de selección sistemática de elementos muestrales, los cuales son la apreciación de la procedencia de las muestras, puesto que relevan los resultados con un margen de error mínimo, concentrado los errores posibles.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Histórico- Lógico: Se investiga los conceptos teóricos de acuerdo a la historia de los temas relacionados con el trabajo, describiendo los principales antecedentes y analizando la lógica en función de los objetivos de la investigación. En nuestra investigación, se aplicará esta técnica indagando si existen otras investigaciones similares que nos puedan servir como una base importante.

Analítico- Sintético: Luego de recabar la información adecuada al tema de la investigación, se procede a realizar un análisis de los contenidos, resumiendo en forma sintética los principales tópicos relacionados.

3.3.2 Métodos empíricos

Fundamental se aplicará la Observación, ya que el levantamiento de información se realizará en base a observar y evaluar la situación actual de los sectores turísticos del Cantón Milagro.

EL método empírico complementario a utilizarse será mediante la encuesta la misma que podrá ser tabulada e interpretada con el propósito de comprobar las hipótesis planteadas.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

Las técnicas son los procedimientos e instrumentos que utilizamos para acceder al conocimiento. Encuestas, entrevistas, observaciones y todo lo que se deriva de ella, como objeto para lograr información sobre rasgos definidos.

A través de preguntas, actividades, que son observadas y evaluadas por el investigador. Se han creado y desarrollado millones de tesis que se ajustan a la necesidad u objetivos del investigador.

El cuestionario es un instrumento básico, en él se formula una serie de preguntas que permiten medir una o más variables, definiendo el contenido y las formas de preguntas que se formula.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION.

Para el desarrollo de la encuesta hemos considerado como instrumento de investigación el cuestionario, el mismo que estará compuesto por 8 preguntas.

Como se manifestó en líneas anteriores, se realizarán visitas a Los ciudadanos del cantón Milagro para recabar información pero también con el propósito de conocer el ambiente, instalaciones, y en cierta medida alguna otra situación particular que sea de interés. Al hacer esto, estamos aplicando la observación.

El diseño de la encuesta estará en función de las hipótesis que se hayan planteado, tratando de formular preguntas que nos permitan determinar la validez o no de las mismas, además de contribuir a la resolución del problema planteado.

En idéntico sentido, la encuesta contribuirá a determinar la relación existente entre las diferentes variables objeto de estudio, cómo estas se relacionan y el grado de relación.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LA SIUTACIÓN ACTUAL

Milagro es un cantón que actualmente está enfrentando cambios constantes, en especial en la prestación de nuevos servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de la ciudadanía.

Milagro cuenta una amplia plaza comercial, a cual se compone de un sin número de empresas que se dedican a brindar un producto o servicio, con el fin de crear una fuente de ingreso sea esto a nivel personal o profesional. El estudio investigativo está enfocado al sector de las operadoras turísticas, este es una actividad que es explotada hoy en día, se puede apreciar la presencia de dos agencias que brindan la facilidad de adquirir boletos a un destino determinado, ofreciendo una o dos alternativas adicionales al mismo.

Cabe mencionar que el turismo se ha convertido en una actividad fructífera, ya que es generadora de fuentes de ingreso en el país. Por lo tanto se está exigido el mercado a brindar varias alternativas de esparcimiento a la población. Motivo por el cual se ha enfocado este trabajo al sector de las operadoras turísticas y de qué manera esto incide en el nivel de aceptación de las personas.

Con el fin de conocer los gustos y preferencias sobre este servicio se ha considerado necesario la aplicación de una encuesta, la misma que se procederá a tabular sus respectivos resultados de forma graficada para proceder a realizar un análisis minucioso que permita determinar una propuesta acertada.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN TENDENCIA Y PERSPECTIVA

1.- ¿Usted usa los servicios que actualmente ofrecen las agencias de viajes del cantón Milagro?

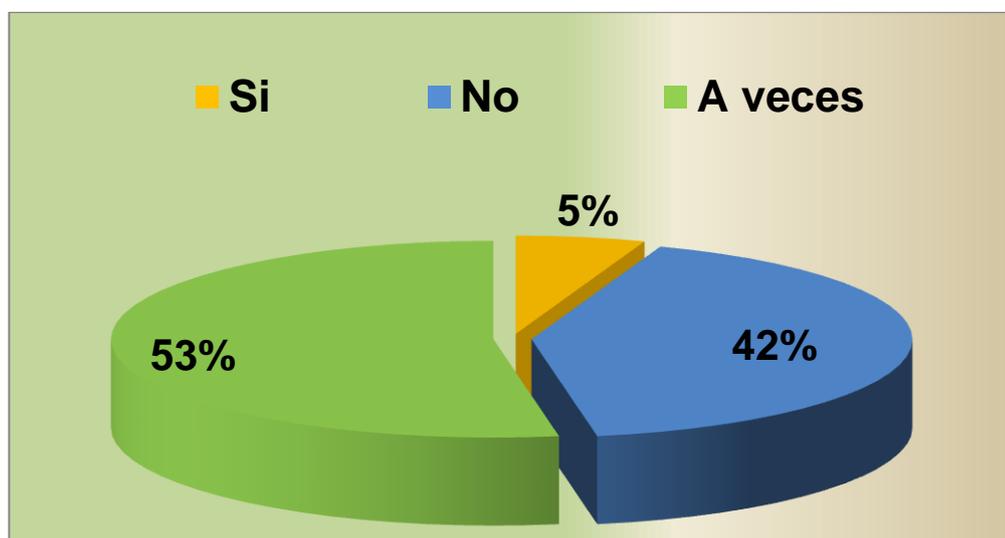
Cuadro 3. Usa los servicios que actualmente que dan las agencias de viajes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Si	21	5%
No	160	42%
A veces	202	53%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta

Gráfico 1



Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

Interpretación.-Como se observa en el gráfico la mayoría de los encuestados (53%), manifestaron que no usan los servicios que actualmente que dan las agencias de viajes ciudad de Milagro, a diferencia del 5% que indicó que si los utiliza.

2.- ¿Cómo valora usted el trato que recibe por parte del personal que labora en las agencias de viajes en el cantón Milagro?

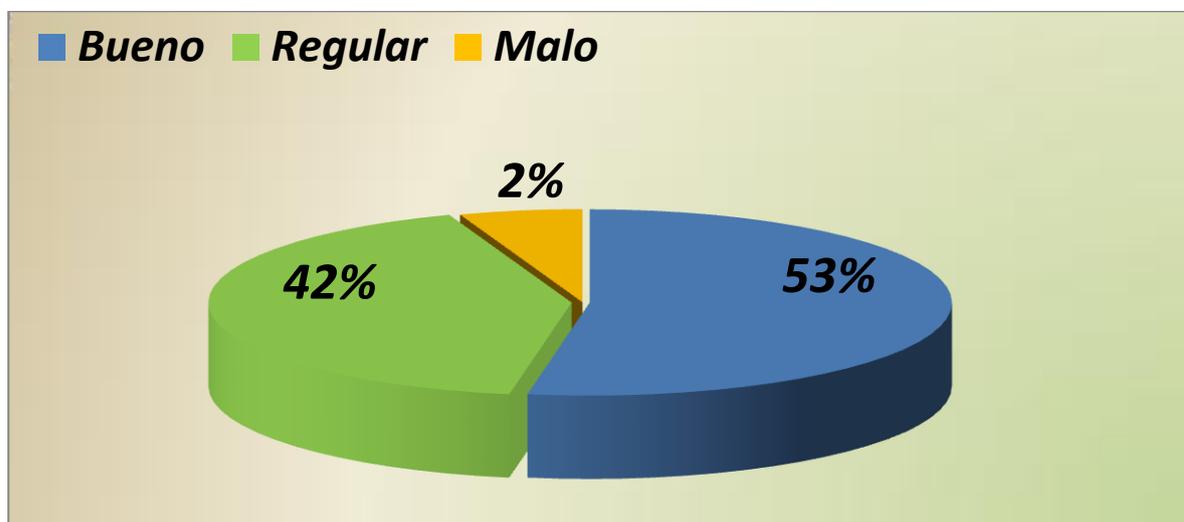
Cuadro 4.Trato que reciba por parte del personal

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Bueno	202	53%
Regular	160	42%
Malo	21	2%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta

Gráfico 2



Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

Interpretación.- Los encuestados manifestaron que el 53% del trato que recibe por parte del personal que labora en las agencias de viajes es Bueno; un 42% indicaron que es regular; y, el 2% que es malo, esto demuestra que existe un gran porcentaje de personas insatisfechas del trato que se les da al momento de adquirir el servicio.

3.- ¿Cómo califica usted la calidad de servicio que actualmente brindan las agencias turísticas?

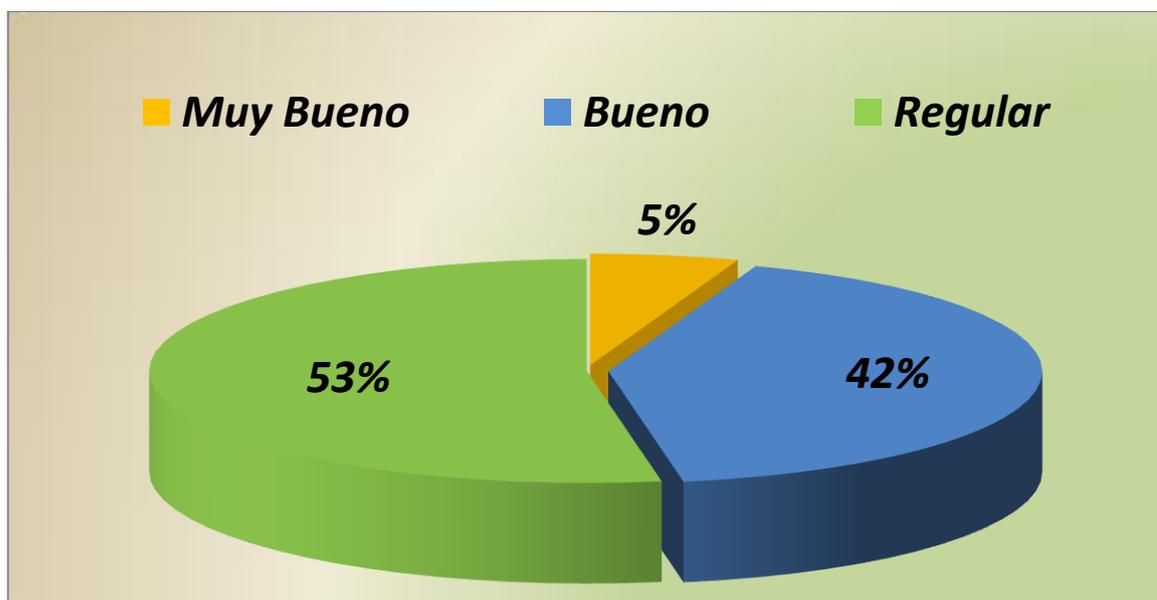
Cuadro 5.Calidad del servicio brindado por las agencias turísticas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Muy Bueno	21	5%
Bueno	160	42%
Regular	202	53%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta

Gráfico 3



Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

Interpretación.- En relación a esta pregunta los encuestados indicaron que califican el servicio que actualmente brindan las agencias turísticas como bueno (53%), sin embargo un porcentaje importante (42%) lo califica como regular y un 5 como malo, esto demuestra que existe un alto nivel de insatisfacción de esta clase de servicio.

4.- ¿Le gustaría a usted que le ofrezcan una gama de paquetes turísticos que cumplan con todas sus necesidades al momento de viajar?

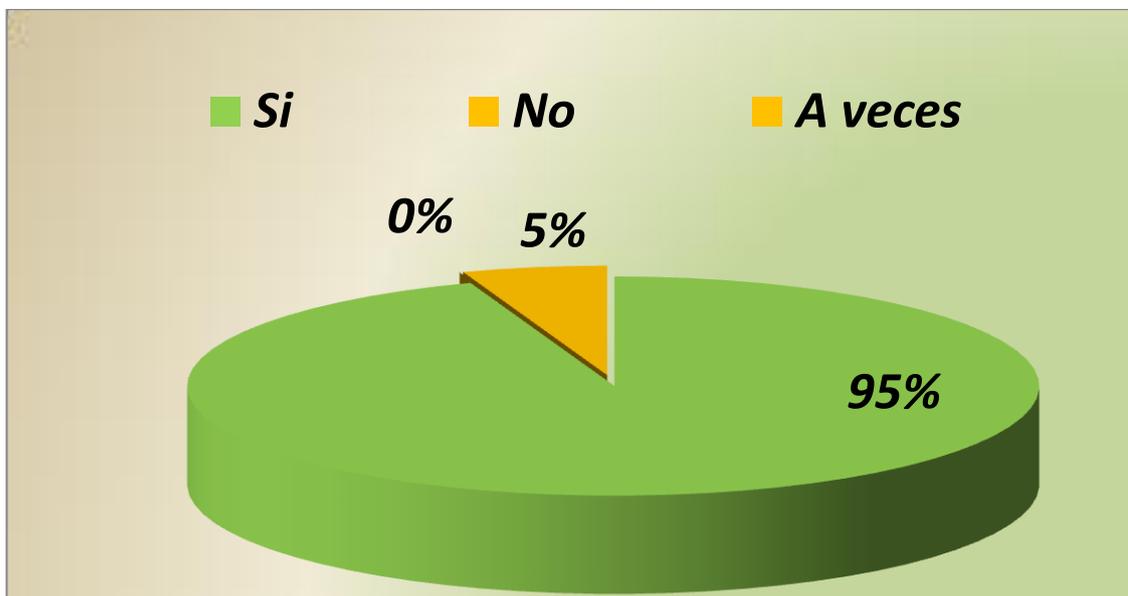
Cuadro 6. Paquetes turísticos que cumplan con todas sus necesidades

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Si	362	95%
No	0	0%
A veces	21	5%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta

Gráfico 4



Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

Interpretación.-Los encuestados indicaron que les agradaría que les ofrezcan una gama de paquetes turísticos (95%) que cumplan con todas sus necesidades al momento de viajar.

5.- ¿Cree usted que el personal que labora en las agencias que existen en el cantón Milagro está totalmente preparado y es capacitado para desempeñar la función encomendada?

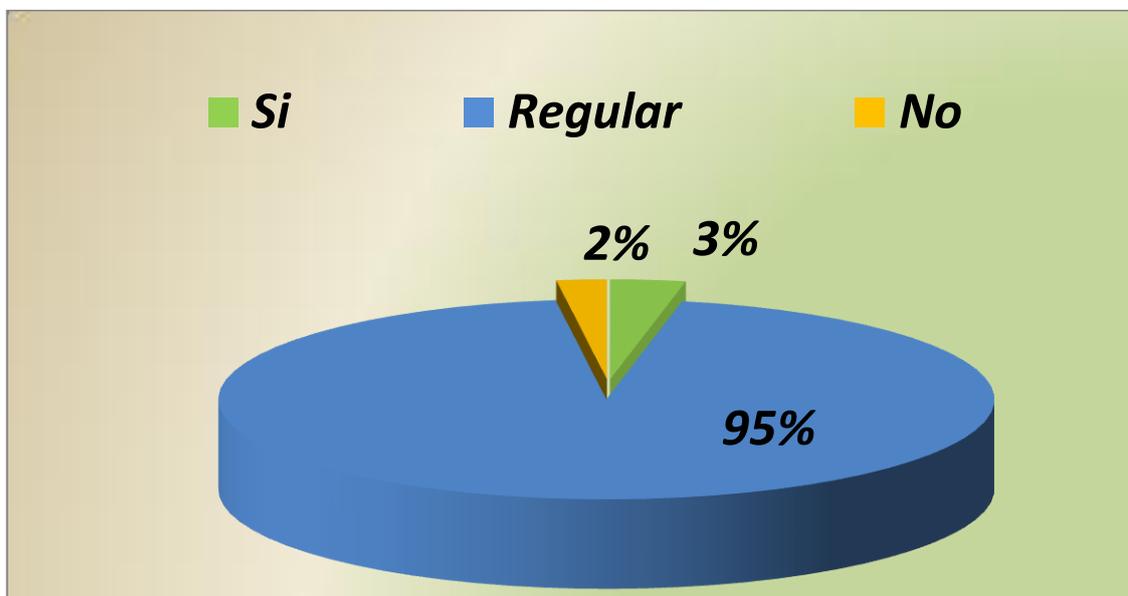
Cuadro 7.El personal está totalmente preparado y capacitado

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Si	12	3%
Regular	363	95%
No	8	2%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta

Gráfico 5



Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

Interpretación.-Los encuestados indicaron que el personal que labora en las agencias de Milagro no está totalmente preparado según sus criterios, por lo tanto no están capacitados para desempeñar la función encomendada (95%).

6.- ¿Cómo considera Ud. el tiempo que se tardan en adquirir un producto turístico que ofrecen las operadoras turísticas?

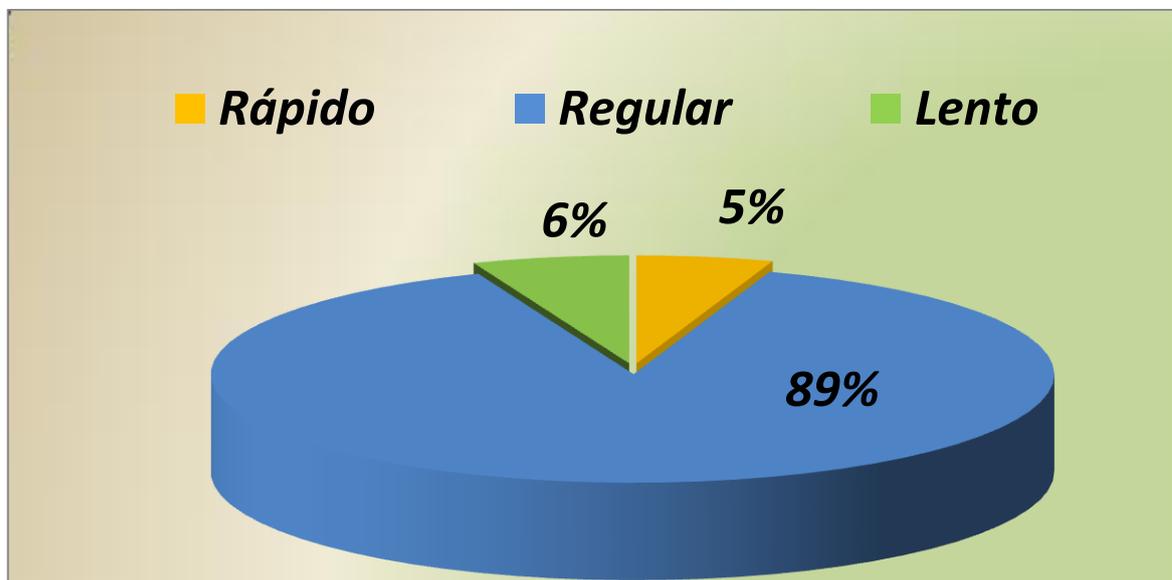
Cuadro 8. Tiempo que se tardan en adquirir un producto

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Rápido	20	5%
Regular	340	89%
Lento	23	6%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta

Gráfico 6



Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

Interpretación.-El 89% de los encuestados manifestaron que el tiempo que se tardan en adquirir un producto turístico que ofrecen las operadoras turísticas es regular (89%), por ello, prefieren trasladarse a otras ciudades en busca de este servicio.

7.- ¿Si existiera una Operadora Turística que ofrezca una variedad de productos turísticos, teniendo un personal altamente capacitado y la compra de estos sea de una manera rápida, confiable y segura, utilizaría los servicios de esta operadora?

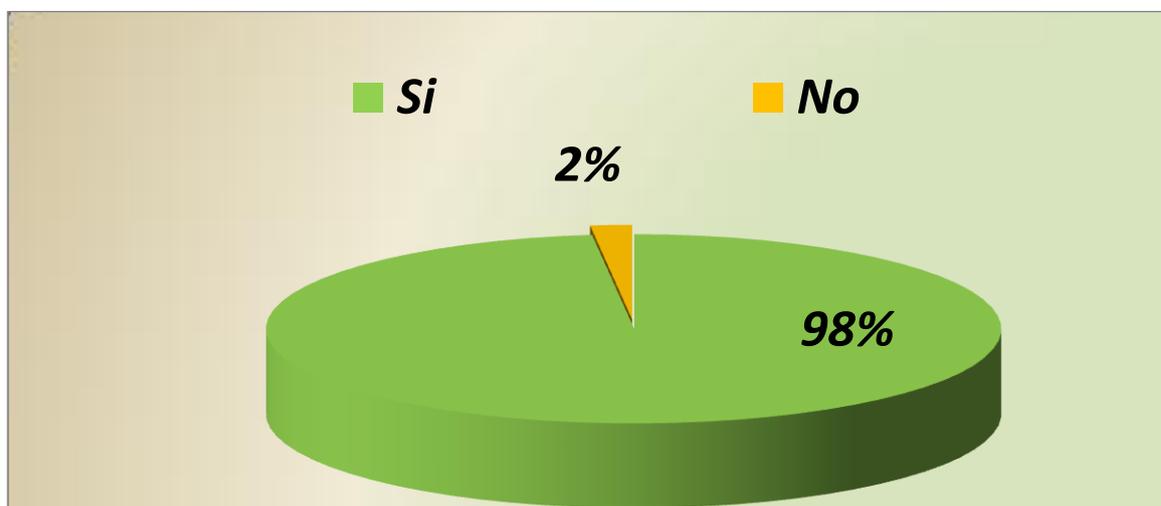
Cuadro 9. Variedad de productos turísticos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Si	376	98%
No	7	2%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta

Gráfico 7



Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

Interpretación.-Gran parte de los encuestados (98%) indicaron que estarían dispuestos a utilizar los servicios de una operadora que ofrezca una variedad de productos turísticos, teniendo un personal altamente capacitado y la compra de estos sea de una manera rápida, confiable y segura.

8.- ¿Le gustaría que se cumpliera con todo los detalles de los productos ofrecidos por parte de las operadoras turística ya sea (Transporte, guías, entre otras)?

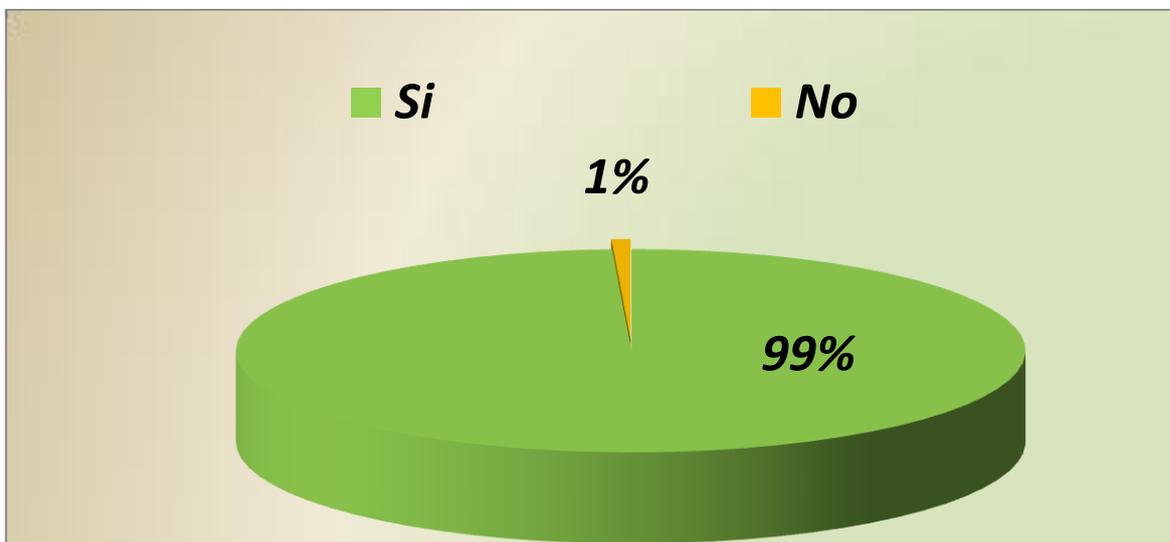
Cuadro 10.Detalles de los productos ofrecidos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
Si	380	99%
No	3	1%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta

Gráfico 8



Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

Interpretación.-Los encuestados manifestaron que a más de ofrecer los servicios de la pregunta anterior les agradaría que se les ofrezca Transporte, guías, entre otras (99%), por ello, se considera importante que se tome en consideración esta información para plantear una buena propuesta.

4.3 RESULTADOS

La aplicación de la encuesta se mostró como una herramienta eficaz puesto que se pudo conocer el criterio de la ciudadanía Milagreña con respecto a las agencias de viaje de este sector, al preguntarles indicaron que ellos en su gran parte que no solicitan sus servicios, existiendo una porción pequeña que respondió que si los usaba y que califican el servicio que dan como bueno y otros regular, esto permite manifestar que existe un alto nivel de insatisfacción con respecto a este servicio.

Contamos con una población exigente por ello, consideran necesario que le ofrezcan una gama de paquetes turísticos, sin embargo indicaron que la atención que les da el talento humano de estas organizaciones es regular, esto demuestra que estas entidades no satisfacen las expectativas de la sociedad, ya que consideran que el tiempo que se tardan en adquirir un producto turístico es demasiado lento. Esta información indica que la calidad no es una característica que poseen las agencias situadas en este cantón.

Al preguntarles sobre la existencia de una Operadora Turística que ofrezca una variedad de productos turísticos, teniendo un personal altamente capacitado y la compra de estos sea de una manera rápida, confiable y segura estarían dispuestos a solicitar sus servicios, ellos manifestaron que si están de acuerdo, siempre y cuando cumplieran con todo los detalles de los productos ofrecidos por parte de las operadoras turística ya sea (Transporte, guías, entre otras).

4.4 VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Cuadro 11. Verificación de hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS
La demanda turística incide en la rentabilidad de una nueva operadora turística en el cantón Milagro.	Obviamente la demanda turística incide en la rentabilidad de una nueva operadora turística, siempre y cuando esta ofrezca alternativas innovadoras sobre el servicio así lo indicaron los encuestados en la pregunta 7 de la encuesta.
Hipótesis particular 1.- La deficiencia de los servicios turísticos incide en la oportunidad de éxitos de una nueva empresa de este rango.	Si existe deficiencia en los servicios turísticos que brindan las actuales agencias de viajes de este sector así lo indicaron en la pregunta 3 de la encuesta. En lo referente a las nuevas oportunidades de éxitos referente al servicio turístico estas deben cumplir con las características establecidas en la pregunta 7 y 8 de la encuesta.
Hipótesis particular 2.- El ofrecer paquetes turísticos con servicios completos influye en los niveles de satisfacción de los clientes.	En la pregunta 4 de la encuesta, los encuestados manifestaron que les gustaría que le ofrezcan una gama de paquetes turísticos que cumplan con todas sus necesidades al momento de viajar
Hipótesis particular 3.- La ausencia de estudio de mercado incurre en la variedad de paquetes turísticos que actualmente se ofrece en nuestra ciudad.	Las personas sienten un alto nivel de insatisfacción con respecto a los servicios que brindan las agencias de viajes de este cantón, así lo indican en la pregunta 1 de la encuesta.

Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

“Creación de una Operadora Turística en el cantón Milagro”

5.2 FUNDAMENTACION

Dentro de la fundamentación detallaremos información relevante sobre el desarrollo de todo el trabajo.

Una operadora turística es una sociedad mercantil que se dedica de manera habitual y profesional a asesorar y/o vender y/o organizar viajes u otros servicios turísticos. El papel de la agencia turística es el de intermediario entre la persona que demanda turismo y la persona que ofrece esa demanda y que es productor de bienes o servicios turísticos.

En esta definición encontramos implícita las tres funciones que pueden realizar las agencias de viajes:

- Asesoramiento
- Intermediar
- Organizar

Las operadoras turísticas estadounidenses se mostraron complacidas, al conocer la espléndida labor que realiza el Ministerio de Turismo del Ecuador, en la conservación del patrimonio cultural y natural, permitiendo un crecimiento de viajes en los mercados de Norteamérica y Canadá, a pesar del clima económico actual, existe un repunte notable en las reservaciones de consumidores al Ecuador.

Esta participación refleja el trabajo que viene desarrollando el MINTUR, de acuerdo a los lineamientos y objetivos del Plan de Marketing Turístico de Ecuador (PMTE) y el Plan Nacional del Buen Vivir, que contempla posicionar al Ecuador, a escala mundial, como líder del turismo consciente.

Los operadores de tours: los operadores de tours son los “mayoristas” de la industria. Ellos organizan los viajes y los venden directamente al consumidor o por medio de una red de agencias. Igual pueden organizar viajes a la medida para grupos o individuos. Es una tarea comercial que exige un profundo conocimiento del producto y de todas las cualidades de un buen vendedor.⁴

Para que el negocio turístico crezca en forma sana y dinámica, es necesario el contingente de todos sus actores, y más ahora en tiempos de crisis económica mundial, con la gripe Ah1n1 ya en casa, es aún más imperativo que el Sector Turístico actúe con algo de sentido común y de unidad, y no se siga en el juego de “yo como solito” y a mí no me importa que el resto se hunda.

Sí, los Operadores ecuatorianos en su gran mayoría siempre han sido los más beneficiados del sector turístico y aún siguen imponiendo a los hoteleros exigencias a cambio de precios irrisorios, sin darse cuenta que su situación de privilegio, de con risibles inversiones ganar más que las grandes inversiones hoteleras, está por acabar gracias al Internet, pues poco a poco los hoteles están construyendo sus webs en la versión 2.0, muchos están poniendo sus propias Operadoras tanto físicas como virtuales y varios ya están en el negocio de la comunicación, lo que implica que las Operadoras Tradicionales tienen los días contados y no esperen solidaridad cuando estén en problemas.

Pero quizá el más reciente pecado de las Operadoras Ecuatorianas, es su renuencia a asistir a las Ferias Turísticas de Ecuador. ¿Por qué no van? Primero por su práctica de ganar dinero sin invertir ni un centavo. Segundo, porque es mejor agarrar del cuello a un hotelero estando sólo y no en grupo, y tercero, porque evidentemente no ven que su fin se acerca y algunos tienen inversiones tan risibles en sus oficinas,

⁴<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/802/3/Capitulo1.pdf>

que cerrarlas y dedicarse a otra cosa es una opción para la cual no requieren más de los 5 minutos que implica cargar escritorios y sillas.

5.3 JUSTIFICACION

La propuesta se fundamenta en los resultados de la encuesta, en la cual se pudo evidenciar que la ciudadanía Milagreña le agrada la idea de que este sector cuente con una operadora turística que ofrezca una variedad de paquetes turísticos, para llegar a este resultado se realizó un estudio investigativo a través de la problematización del tema planteado. El desarrollo de la propuesta empieza con el detalle de los objetivos entre los cuales se establecerá una filosofía corporativa, compuesta por la misión; donde detallaremos la razón de ser de la operadora que es lo que ofrecerá, la visión; aquí se indicara lo que aspira la empresa en el futuro, así mismo se realizó el requerimiento del personal, para establecer el organigrama estructural de la entidad, en el cual se podrá visualizar el cargo de cada talento humano. También se cuenta con los respectivos manuales de funciones, de esta manera se podrá optimizar las actividades internas y externas de la entidad. En cuestión al estudio externo del mercado se utilizará el análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter, en el cual detallaremos nuestra competencia, clientes, proveedores y sustitutos, en relación al FODA se establece las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Con el propósito de que esta operadora se dé a conocer en el mercado se aplicará el funcionamiento del Marketing Mix, aquí se realizará todo el plan de mercadeo. Finalmente se hará una evaluación financiera para medir el nivel de rentabilidad de esta propuesta.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Proponer una estructura organizacional al ámbito turístico donde se establecerá las herramientas administrativas operativas y financieras que demuestren la calidad del servicio que se ofrecerá en el cantón Milagro.

5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta

- Diseñar la estructura orgánica funcional de la empresa.
- Realizar análisis de mercado a través de las cinco fuerzas de Michael Porter.
- Establecer herramientas publicitarias a través del marketing mix, donde se realizarán las publicidades referentes a la operadora y los servicios que se ofrecerán.
- Establecer el análisis FODA, en donde se determinará los factores internos y externos de esta propuesta.
- Establecer una proyección financiera, para demostrar la rentabilidad de esta propuesta.

5.5 UBICACIÓN

La Operadora turística estará ubicada en la provincia del Guayas, cantón Milagro, en las calles Juan Montalvo y 9 de Octubre. Las ventajas de este sector es que se encuentra en el centro de esta localidad, por lo tanto, será un lugar de fácil ubicación, entre las desventajas es que están cerca de la competencia.

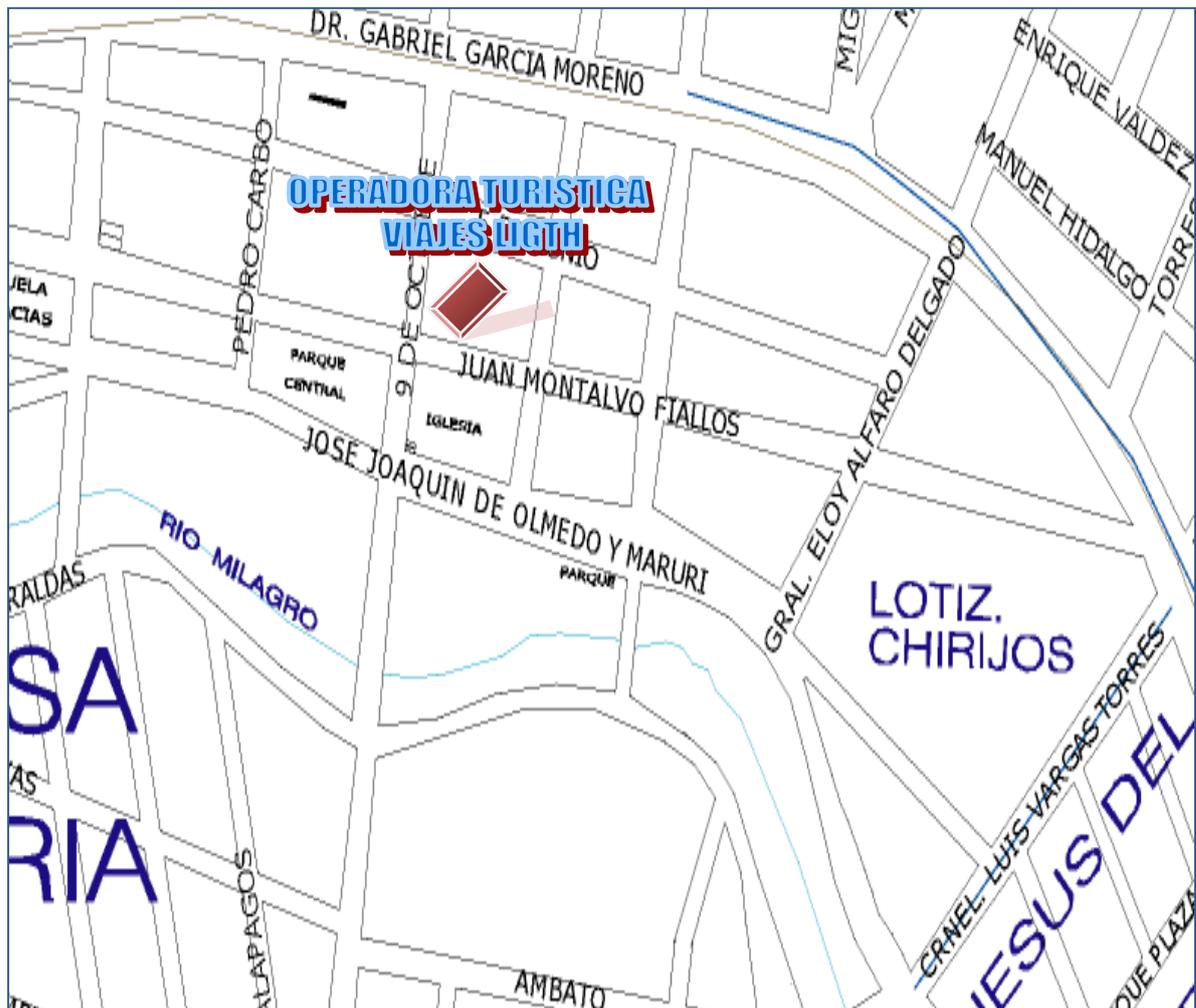
País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Dirección: Av. Juan Montalvo y 9 de Octubre

Figura 1. Ubicación de la Operadora Turística



Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

Infraestructura

Capacidad del Establecimiento

Para la realización de este proyecto será necesario contar con un local que sea lo suficientemente amplio, para que las diferentes áreas, oficinas, accesorios, mobiliarios y equipos tengan una buena distribución y de esta forma poder desarrollar las actividades a ejecutarse, logrando crear un ambiente armónico y confortable al cliente.

Ventajas

- Se encuentra cerca de los principales establecimientos comerciales e instituciones financieras importantes de la ciudad
- A pesar de que se encuentra cerca de la competencia se lograría captar la atención clientes que visitan otros establecimientos comerciales

Desventajas

- Esta cerca de la competencia
- La mayoría de las personas acuden a las agencias reconocidas.
- Por ser un lugar céntrico tiene un alto peligro de delincuencia.

Distribución de mobiliarios y equipos

Los mobiliarios y equipos necesarios para el desarrollo de las actividades de la Operadora Turística son diversos los cuales están constituidos por bienes tangibles e intangibles como equipos de computación y equipos de oficina.

A continuación se detalla los recursos materiales que serán utilizados para el negocio para ofrecer sus servicios:

Cuadro 12. Muebles y Enseres, Equipos de Computación, Equipos de Oficina, Vehículo

CANT.	DESCRIPCION
	MUEBLES Y ENSERES
4	ESCRITOS
4	SILLAS EJECUTIVAS
6	SILLAS DE ESPERA
3	ARCHIVADOR
1	EXTINTOR
1	LIBRERO
1	DIPENSADOR DE AGUA
2	CUADROS
	EQUIPO DE OFICINA
1	TELEFONO
1	TV LCD 52 PULGADAS
1	DVD
	EQUIPO DE COMPUTACION
3	COMPUTADORAS
1	AIRE SPLIT 24000 BTU
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL
	VEHICULO
1	FURGONETA

Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

PLANO DE LAS OFICINAS VIAJES LIGHT

Figura 2. Plano Operadora Turística



Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Administrativa

Se establecerán los debidos procesos en la selección y reclutamiento de personal con el fin de contratar talento humano especializado, así mismo se elaborará los respectivos manuales de funciones, donde el personal tenga especificada sus tareas laborales, para de esa manera optimizar las gestiones internas y externas de la operadora turística

Legal

Se detallaran todos los requisitos que se tendrá que realizar para apertura el establecimiento, todo lo que tiene que ver con los permisos municipales, el Cuerpo de Bomberos, el RUC, Ministerio de salud, cámara de comercio. Cabe mencionar que no existe ley, reglamento o norma que impida el libre ejercicio de este Operadora Turística.

Presupuestaria

Los presupuestos se realizarán en base a las respectivas cotizaciones referentes a los activos que se emplearan en la operadora Turística.

También se realizará los presupuestos de compra y venta, y de esta manera se efectuará los respectivos estados financieros.

Técnica

Se contara con equipos y sistemas de alta tecnología tanto para la parte académica como administrativas, activos que estarán distribuidos por las diferentes áreas de la estructura interna de la Operadora Turística.

La Operadora Turística cuenta con 100 metros cuadrados está distribuida de la siguiente manera:

- Dos oficinas exclusivas para el uso de los vendedores, cada una cuenta con 25 metros cuadrados.
- La oficina del Gerente cuenta con 10 metros cuadrados
- La oficina de la asistente mide 10 metros cuadrados
- El baño cuenta con 6 metros cuadrados
- La sala de espera cuenta con 8 metros cuadrados
- El faltante de metros cuadrado estará distribuido por el pasillo.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Misión

Somos una empresa de turismo sólida y responsable, capaz de atender las necesidades de todos nuestros clientes, ofreciendo paquetes turísticos locales y nacionales con la mejor calidad, el menor costo y en el tiempo requerido, brindando una atención personalizada, para ser competitivos y contribuir con el desarrollo de la comunidad con eficiencia y eficacia.

Visión

Ser una empresa líder en el servicio turístico a nivel local y nacional, cubriendo un mercado amplio y con óptima capacidad de respuesta a los requerimientos de los clientes, proyectándonos también en un futuro a ofrecer servicios a nivel internacional.

Valores corporativos

Respeto

Respetar a través de sus acciones, a la ciudadanía, a sus clientes, a su talento humano, proveedores, y demás grupos de interés, valorando sus requerimientos y brindando una atención siempre atenta y cordial.

Seguridad

La empresa tiene en sus manos la seguridad de sus clientes, por lo que su labor cotidiana de todos es estar pendientes de los sistemas de seguridad para que el cliente se sienta seguro en el momento de realizar sus viajes.

Lealtad

Se trata de construir relaciones diáfnas que permitan tener la certeza plena que podemos contar tanto con el respaldo en las acciones emprendidas como las decisiones que se tomen, aceptadas por la colectividad de actores involucrados en el sector turístico.

Responsabilidad

Cumplir con las funciones definidas, plan y cronograma de trabajo, llevando a cabo el buen funcionamiento de acciones con criterios de calidad, en el tiempo definido,

con la certeza plena que todas y todos los involucrados ejecutan el plan de acción consensuado por todos como lo que más conviene al colectivo.

Transparencia

La claridad, la ejecución de las acciones y la comunicación directa con los clientes lleva implícitamente una comunicación fluida, directa, sin ocultar información o difundir aquella que se produzca colectivamente, buscando siempre mantener la armonía entre el colectivo, las buenas relaciones y buenas prácticas en la convivencia cotidiana.

Calidad

Este valor involucra la prestación de un servicio personal excelente que sobrepase las expectativas de los clientes; ofrecer un alojamiento cómodo, confortable, tranquilo y seguro.

Oportunidad

Implica la satisfacción de las necesidades de los clientes en el momento requerido para lo cual estaremos en el lugar y a la hora que el cliente ni siquiera lo espere.

Justicia

Significa cobrar un precio razonable por los servicios turísticos ofrecidos. Cuidar y preservar los recursos turísticos y el medio ambiente.

Honestidad

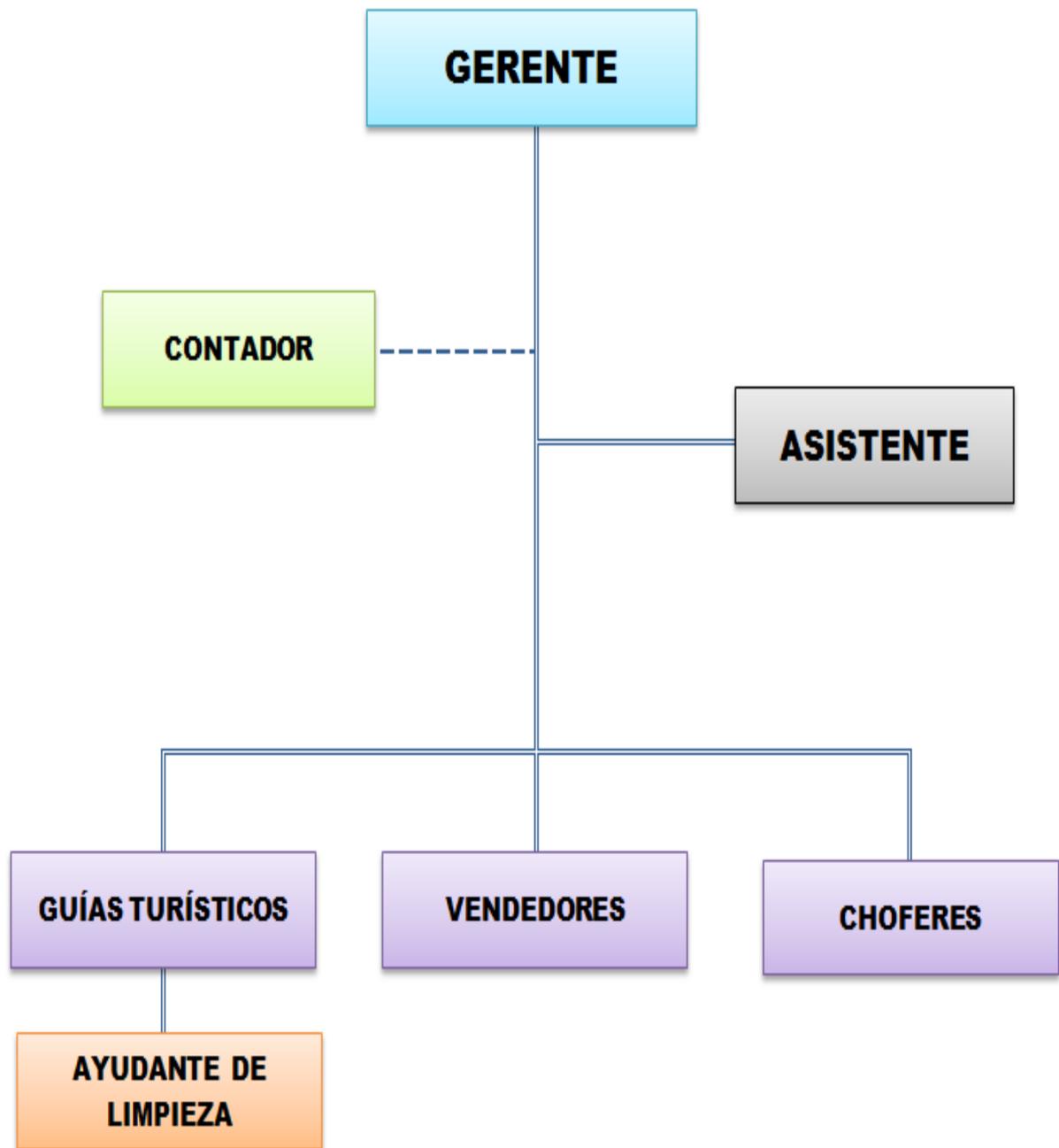
Cada día se encontrará la oportunidad de ser mejor, respetando la Ley, la moral, la salud y nuestro compromiso como empresa.

Puntualidad

Las salidas de los diferentes tours estarán en tiempos acordados con el cliente, de igual forma el cumplimiento de obligaciones con los empleados y proveedores de la empresa.

ORGANIGRAMA

Figura 3. Organigrama estructural



Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

MANUAL DE FUNCIONES

CARGO: GERENTE

Objetivo Estratégico del cargo:

- Liderar el crecimiento y desarrollo de la institución
- Establecer esquemas de cambio para el mejoramiento en la funcionalidad de la Operadora Turística.

Funciones Específicas:

- Representar judicial y extrajudicialmente a la institución.
- Responder por la marcha administrativa, y operativa del Centro e informar al menos trimestralmente al directorio, de los resultados.
- Cumplir y hacer cumplir a los directivos y empleados las disposiciones emanadas del directorio.
- Aprobar los sumarios y contenidos teóricos de los recursos a ejecutarse.
- Evaluar y aprobar los costos de los cursos a dictarse.
- Supervisar y controlar la buena organización y ejecución de los cursos que se desarrollen.
- Suscribir contratos y convenio que se establezcan con otras instituciones o personas.
- Actualizar y mantener bajo su custodia los inventarios de bienes y valores de la entidad.
- Contratar, remover y sancionar a los empleados del Centro, cuyo nombramiento o remoción no sea de competencia de otro órgano de la entidad, y fijar sus remuneraciones.
- Suministrar la información que le soliciten los miembros del directorio, y otras instituciones, de acuerdo con su competencia.

Línea de Autoridad:

- Reporta a: Junta de Accionistas
- Supervisa a: Todas las unidades administrativas y académicas del Centro.

Requisitos mínimos:**Formación:**

- Título profesional de Tercer Nivel en Administración de Empresas.
- Haber aprobado cursos de manejo gerencial.

Experiencia:

- Experiencia mínima 3 años en administración o dirección de empresas.

Competencias Laborales:

- Aptitudes para planificar y dirigir trabajos de grupo.
- Capacidad de mando.
- Excelentes relaciones personales.
- Disposición de tiempo completo.
- Ser miembro del Directorio de la empresa.

Edad:

- De 30 años en adelante

Sexo:

- Indistinto

CARGO: CONTADOR

Objetivo Estratégico del cargo:

- Elaborar, revisar y comunicar que todas las transacciones se realicen de forma correcta, además de elaborar estados financieros que suministre información acerca de la liquidez y solvencia de la empresa para futuras negociaciones.

Funciones Específicas:

- Recopilar información para elaborar registros contables.
- Elaborar estados financieros.
- Conciliar las cuentas bancarias.
- Elaborar la declaración de impuestos.
- Elaborar roles de pago personal.
- Mantener y custodiar la documentación contable y los documentos.
- Realizar los depósitos bancarios.
- Ordenar y separar facturas.
- Revisar y registrar documentos de compra.
- Cancelación de servicios básicos.
- Cuadre de caja chica.

Línea de Autoridad:

- Reporta a: Al Jefe Administrativo Financiero, La Junta Directiva.
- Supervisa a: La labor del personal profesional, técnico y lo referente con la contabilidad.

Requisitos mínimos:

Formación:

- Título de contador público.

Experiencia:

- Experiencia mínima 1 año en actividades de contabilidad.
- Analizar las tendencias contables, fiscales y financieras a los diferentes problemas d estas áreas.
- Combinar conocimientos de diversas disciplinas: contabilidad, derecho, economía, informática, matemáticas psicología y sociología para solucionar problemas financieros.

Competencias Laborales:

- Seguridad en sí mismos (autoestima).
- De ética profesional y personal.
- De apertura al campo.
- De iniciativa y emprendedora.
- De compromiso y responsabilidad.
- De servicio a los demás.
- Conducir y participar en grupos multidisciplinarios para fundamentar toma de decisiones.

Edad:

- De 25 años

Sexo:

- Indistinto.

CARGO: ASISTENTE

Objetivo Estratégico del cargo:

- Efectuar asientos de las diferentes cuentas, revisando, clasificando y registrando documentos, a fin de mantener actualizados los movimientos contables que se realizan en la Institución.

Funciones Específicas:

- Velar por el orden, seguridad y privacidad de los documentos de la Dirección del Centro.
- Recepcionar las llamadas telefónicas y correos electrónicos e informar al Director del Centro; así como realizar las llamadas telefónicas institucionales.
- Archivar la documentación del Director del Centro.
- Recibe, examina, clasifica, codifica y efectúa el registro contable de documentos.
- Revisa y compara lista de pagos, comprobantes, cheques y otros registros con las cuentas respectivas.
- Archiva documentos contables para uso y control interno.
- Elabora y verifica relaciones de gastos e ingresos.
- Transcribe información contable en un microcomputador.
- Revisa y verifica planillas de retención de impuestos.
- Revisa y realiza la codificación de las diferentes cuentas bancarias.
- Recibe los ingresos, cheques nulos y órdenes de pago asignándole el número de comprobante. Totaliza las cuentas de ingreso y egresos y emite un informe de los resultados. Participa en la elaboración de inventarios.
- Transcribe y acceso información operando un microcomputador.
- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.

Línea de Autoridad:

- Reporta a: Al gerente.
- Supervisa a: La labor del personal profesional, técnico y lo referente con la contabilidad

Experiencia:

- Bachiller Mercantil, más curso de contabilidad de por lo menos dos (2) años de duración y secretariado español.
- Cinco (5) años de experiencia progresiva de carácter operativo en el área de registro de asientos Combinar conocimientos de diversas disciplinas: contabilidad, derecho, economía, informática, matemáticas psicología y sociología para solucionar problemas financieros.

CARGO: ENCARGADO DE LIMPIEZA

Funciones Específicas:

- Mantener limpias todas las áreas de la empresa tanto al inicio como al final de las actividades.
- Cumplir con el horario establecido para la limpieza.
- No interrumpir las jornadas de trabajo de los demás empleados por querer limpiar en horas no establecidas.
- Mantener en orden y en los respectivos lugares todos los desechos del trabajo realizado.
- Dar a conocer cualquier anomalía respecto a su trabajo al administrador de la empresa.

Línea de Autoridad:

- Supervisa a: Ninguno.

Requisitos mínimos:

Formación:

- Ninguna

Experiencia:

- Ninguna

Competencias Laborales:

- Buena presencia.
- Responsable, Hábil, Honrado y Disciplinado

Edad:

- De 18 a 25 años

Sexo:

- Masculino

CARGO: GUIA TURISTICO

Objetivo Estratégico del cargo:

- Encargado de guiar a los turistas según el destino seleccionado con los conocimientos necesarios y de manera apropiada para llenar todas las inquietudes de nuestros clientes.

Funciones Específicas:

- Supervisar y llevar a cabo las actividades asignadas.
- Programar diferentes tareas para realizar durante el destino seleccionado.
- Recibe las instrucciones de la empresa operadora sobre el grupo de turistas a conducir o a la actividad a realizar que incluye: número del vuelo o las especificaciones del barco, día y hora de llegada, tipo de tour, órdenes de servicios, presupuesto para gastos del tour y pases a instalaciones restringidas.
- Supervisar la unidad de transporte a utilizar.
- Elabora informe al finalizar los itinerarios.
- Acompaña a los turistas en sus compras, paseos, visitas, espectáculos y diversiones.
- Controla periódicamente el grupo de turistas que está bajo su responsabilidad.
- Toma decisiones en situaciones especiales que afectan al turista.
- Coordina los servicios que se le prestan al turista durante los recorridos.
- Asiste al turista en los primeros auxilios y coordina su ingreso a los centros hospitalarios.
- Distribuye el tiempo entre los diferentes sitios del itinerario

Línea de Autoridad:

- Reporta a: Jefe del departamento de operaciones.

Formación:

- Título profesional en Licenciatura de turismo.
- Manejo de manuales.

- Manejo e implementación de programas.
- Análisis operacionales.
- Cursos generales (Word, Excel, Power point)
- Marketing, Planeación Estratégica, Finanzas, Contabilidad

Entrenamiento en el puesto:

- De 10 a 15 días para conocer las actividades a realizar y los diferentes temas que deberá preparar.

Experiencia:

- 2 años mínimos en cargos

Competencias Laborales:

- Buenas relaciones humanas
- Capacidad para llegar a los turistas
- Facilidad para establecer relaciones interpersonales

Edad:

- De 25 años en adelante

Sexo:

- Indistinto

CARGO: CHOFER PROFESIONAL

Objetivo Estratégico del cargo:

- Apoyar a la empresa con el oportuno y cordial traslado de sus funcionarios y de las personas que sean necesarias en coordinación con el área administrativa – operativa de la Empresa.

Funciones Específicas:

- Colaborar con todas las áreas en lo que sea necesario en el ámbito de su competencia para una adecuada operatividad de la empresa.
- Preparar la hoja de registro de rutas o movilizaciones y presentar al área administrativa – operativa, para una adecuada coordinación.
- Solicitar al área administrativa – operativa la respectiva orden de combustible.
- Coordinar con el área administrativa – operativa el mantenimiento periódico del vehículo de la empresa.
- Informar de cualquier siniestro o desperfecto que el vehículo sufra en los recorridos diarios del personal de la empresa.
- Coordinar con el área administrativa – operativa el servicio de lavado y parqueo.
- Las demás que le asigne el Gerente General, en el ámbito de su competencia.

Requisitos mínimos:

Formación:

- Título profesional.
- Cursos de manejo y sus implementos.

Experiencia:

- 2 años mínimos en cargos

Competencias Laborales:

- Buenas relaciones humanas
- Capacidad de mando.
- Excelentes relaciones personales.

Edad:

- De 25 años en adelante

CARGO: VENDEDORES

Objetivo estratégico

- Crecimiento de la empresa ofreciendo paquetes de acorde a las necesidades de los clientes

Funciones Específicas:

- Ofrecer y vender nuestros servicios
- Buscar a los posibles compradores
- Cumplir metas de ventas impuestas por la gerencia
- Proponer estrategias de ventas
- Cumplir procedimientos de la empresa

Requisitos mínimos:

Formación:

Título universitario cualquier carrera o estar cursando la universidad

Experiencia

- 2 años en puestos afines

Competencias Laborales:

- Pensamiento analítico
- Capacidad para aprender
- Dinamismo y Energía
- Productividad

Edad

- 20 a 35 años

SEXO

- Indiferente

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Figura 4. Fuerzas de Porter



Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

Cuadro 13. Barreras de Entrada

F1 BARRERAS DE ENTRADA	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- POLITICAS DE GOBIERNO		X	
2.- ECONOMIAS DE ESCALA	X		
3.- CREDIBILIDAD	X		
4.- BAJO COSTO DEL SERVICIO	x	0	
	3	1	0
AMENAZA DE NUEVOS PARTIPANTES	75%	25%	0%

Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

El cuadro demuestra un bajo nivel de barreras de entradas que puedan limitar la presencia de esta nueva alternativa en este cantón, esto se da debido a que el turismo ha dado un alto grado de desarrollo en la actualidad, por ello toda actividad turística resulta factible ejecutarla, sin embargo es importante esta nueva oportunidad de negocio que deba definir estrategias competitivas que le permitan un pronto posicionamiento en el mercado.

Cuadro 14. Servicios Sustitutos

F2 SERVICIOS SUSTITUTOS	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- PRECIOS ACCESIBLES		X	
2.- PROPENCION A CAMBIAR	X		
3.- INFORMALIDAD		X	
4.- ORGANIZACIONES ESPECIALIZADAS		X	
	1	3	0
AMENAZA DE SUSTITUCION	25%	75%	25%

Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

El mercado turístico en la actualidad hay constante crecimiento por ello el cuadro demuestra un nivel medio de sustitución, razón por la cual se deberían mejorar las ofertas existentes en el mercado para esta manera fidelizar a los clientes y cumplir con los objetivos trazados para lograr el éxito empresarial.

Cuadro 15. Determinantes de la Rivalidad

F3 DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD	BAJO	MEDIO	ALTO
1. PRESTIGIO	X		
2. ESTRATEGIAS COMERCIALES	X		
3. CRECIMIENTO DEL MERCADO			X
4. CALIDAD/PRECIO	X		
	3	0	1
ANALISIS DE RIVALIDAD	75%	0%	25%

Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

Analizando el cuadro nos encontramos que en este mercado local existen empresas competidoras como: Vimilsa, Castrotour, Delgado Travel, Instituris, World Tourist, Turismo Internacional, por ello es importante adoptar distintas formas de destrezas para competir en: precios, promociones, descuentos dándole un valor agregado al servicio que brindaremos para diferenciarnos de nuestra competencia.

Cuadro 16. Poder de los Compradores

F4 PODER DE LOS COMPRADORES	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- SERVICIOS IGUALES			X
2.- IMAGEN CORPORATIVA	X		
3.- EFICASIA EN EL SERVICIO			X
4.- VARIEDAD			X
	1	0	3
PODER DEL CONSUMIDOR	25%	0%	75%

Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

El cuadro demuestra un nivel alto de poder que tienen los clientes por ello dependerá mucho de qué manera se enfocará el servicio para una mayor captación de clientes ya que contamos con consumidores altamente exigentes. Existe una cantidad importante de compradores/clientes que estarían dispuestos a solicitar nuestro servicio turístico, esto lo podemos corroborar al analizar las encuestas donde observamos que más de un 90% de los encuestados acepta la apertura de una operadora turística.

Cuadro 17. Negociación con los Proveedores

F5 NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- PRESENCIA DE NUEVOS SERVICIOS.		X	
2.- IMPORTANCIA DEL VOLUMEN PARA EL PROVEEDOR		X	
3. IMPACTO ECONOMICO	X		
4. COMPROMISOS CON GRANDES EMPRESAS			X
	1	2	1
PODER DE LOS PROVEEDORES	25%	50%	25%

Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

El poder de negociación de los proveedores se considera que es relativamente medio, ya que existen muchos proveedores entre hoteles, restaurantes, agencias de viajes, etc.

Es importante establecer alianzas comerciales con proveedores potenciales con el fin de poder acceder todos los requerimientos que se necesitan para satisfacer la alta demanda de este servicio.

Cuadro 18. Análisis del sector comercial, Nivel de atractividad

RESUMEN DEL ANALISIS DEL SECTOR COMERCIAL, NIVEL DE ATRACTIVIDAD						
	ACTUAL			FUTURO		
MAGNITUD DE LA EMPRESA	BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO
BARRERAS DE ENTRADA	3	1	0	0	2	2
PRODUCTOS SUSTITUTOS	1	3	0	1	2	2
DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD	3	0	1	2	1	1
PODER DE LOS COMPRADORES	1	0	3	1	2	1
NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES	1	2	1	1	3	0
EVALUACION GENERAL	9	9	2	5	10	6
PORCENTAJES	45%	45%	10%	24%	48%	29%

Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

El nivel de atractividad del mercado es medio y con tendencia a subir o incrementarse, esto es un indicador de la tentativa favorable de ubicar el negocio en el Cantón Milagro y sus posibilidades de éxito, dependiendo de las estrategias que se apliquen para lograr un posicionamiento y preferencia en el mercado.

Análisis FODA

El análisis FODA se utilizará para identificar y analizar fortalezas y debilidades de este negocio, así como las oportunidades y amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo.

Fortalezas

- Personal altamente calificado
- Ubicación estratégica
- Buenas negociaciones con las aerolíneas áreas.
- Excelente relaciones con sector hotelero

Oportunidades

- Apoyo al turismo por parte de instituciones de gobierno.
- Creciente interés del mercado
- Insatisfacciones en el mercado en relación a operadoras existentes.
- Interés de la inversión extranjera en explotar destinos turísticos.

Debilidades

- La limitación del transporte para el traslado del turista.
- La falta de un terreno propio.
- Somos nuevos en el mercado turístico
- Escaso capital de trabajo.

Amenazas

- La delincuencia
- Desastres naturales
- La inestabilidad económica
- Grandes empresas conocidas a nivel nacional

MATRIZ FO-FA-DO-DA

Cuadro 19. Factores Internos, Externos FO-FA-DO-DA

" Creacion de una Operadora Turistica en el Canton Milagro"		FACTORES INTERNOS	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		Personal altamente calificado	La limitación del transporte para el traslado del turista.
		Ubicación estratégica	La falta de un terreno propio.
		Buenas negociaciones con las aerolíneas áreas	Somos nuevos en el mercado turístico
Excelente relaciones con sector hotelero	Escaso capital de trabajo.		
OPORTUNIDADES		FO	DO
Apoyo al turismo por parte de instituciones de gobierno.	Proyectar una infraestructura innovadora acorde a las tendencias del mercado, generando de esta manera confianza y credibilidad en la sociedad Milagreña	A pesar de ser nuevos en el mercado se debe contratar personal altamente capacitado para lograr un adecuado manejo de las actividades internas de la OPERADORA sobre todo en la parte operativa puesto que de esta depende en gran parte de nuestro posicionamiento.	
Creciente interés del mercado	Es importante contar con dos o tres proveedores estables que ofrezcan precios accesibles en la adquisición de las herramientas de trabajo como los equipos de computación, así mismo definir convenios con las cadenas hoteleras y líneas aéreas.	Buscar una fuente de financiamiento, para poder inyectar efectivo a esta nueva alternativa de negocio, con el fin de lograr una aceptable participación en el mercado.	
Insatisfacciones en el mercado en relación a operadoras existentes.	Emplear herramientas adecuadas de trabajo así mismo involucrar profesionales para lograr una adecuada gestión tanto administrativo y operativo.	Emplear croquis de ubicación de la operadora en las publicidades que se utilizarán para dar a conocer a la microempresa, con el objetivo de que los clientes puedan ubicarnos con mayor facilidad.	
Interés de la inversión extranjera en explotar destinos turísticos.			
AMENAZAS		FA	DA
La delincuencia	El proyectar una buena imagen al mercado es una estrategia de posicionamiento, por ello, es necesario contar con una adecuada infraestructura, en la cual se distribuya adecuadamente las áreas de la OPERADORA TURISTICA.	Ofrecer precios accesibles y mano de obra calificado en la prestación de los servicios, con el objetivo de satisfacer	
Desastres naturales		Realizar una evaluación interna de la empresa y así poder determinar con mayor efectividad la cantidad de talento humano necesario para subsistir optimamente con las actividades de la operadora turística.	
La inestabilidad económica	Brindar una alta variedad de paquetes turísticos a los diferentes destinos turísticos que nos hemos enfocado, con el fin de satisfacer las expectativas de la ciudadanía.	Aplicar estrategias administrativas y operativas que fortalezcan las funciones del personal, obteniendo altos niveles de rentabilidad, logrando de esta manera contrarrestar en parte altos costos originados por la inflación del país.	
Grandes empresas conocidas a nivel nacional	Es importante tomar en cuenta la inflación, puesto que de esta manera se podrá establecer adecuados contratos de trabajo, donde se determine precio, tiempo y garantía.		

Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

5.7.1 Actividades

- Realizar el contrato del local.
- Adecuaciones del local. (Instalaciones eléctricas, pintado etc).
- Análisis sobre los medios publicitarios que se emplearan para dar a conocer la empresa
- Proceso de reclutamiento y selección del personal.
- Reunión con el talento humano seleccionado, para explicarles como funcionara la empresa acorde a sus cargos.
- Trámite y gestión de crédito.
- Compra de equipos, materiales e insumos.
- Se realiza los contactos con los proveedores.
- Se realiza la inauguración de la asesoría.
- Se contabiliza los movimientos económicos.
- Se presenta los resultados obtenidos.

MARKETING MIX

Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento a adoptar, estará basada principalmente en la característica de brindar un lugar innovador y servicio de calidad.

El Marketing Mix que se presenta a continuación, trata de cumplir con las necesidades del mercado meta.

PRODUCTO

El servicio que se brindará a la ciudadanía Milagreña estará basado a una serie de paquetes turísticos que satisfagan las expectativas de los clientes ya que Contamos con una maravillosa y excitante lista de destinos y tours que lo llevarán a través de los lugares más hermosos y asombrosos de Ecuador.: entre los cuales tenemos TOURS COSTA, SIERRA, AMAZONIA, ISLAS ENCANTADAS.

Para cada uno de nuestros paquetes turísticos ofreceremos los siguientes servicios:

- Transportación privada(Furgoneta de turismo)
- Alojamientos
- Alimentación completa: desayunos, almuerzos (Bufette), cenas.
- Traslados a los lugares descritos en este itinerario.

- Actividades sociales, deportivas y recreativas
- Coctel de bienvenida.
- Guías
- Impuestos hoteleros
- Excursiones diarias
- Tiquetes aéreos “ Galápagos”

En la Amazonia brindáremos además de lo mencionado, visitas a comunidades indígenas y excursiones en canos con guías nativos y

El transporte que estará a disposición de los clientes contara con un botiquín de primeros auxilios, minibiblioteca acorde al destino turístico y un mini bar.

ITINERARIO TURÍSTICO

SALINAS – PUERTO LOPEZ

6 días / 5 noches

DISFRUTE

- Recorrido por la ciudad de salinas, vista de Museos Real alto y naval.
- Visitas de comunidades costeras, acuario de Valdivia
- Traslado en embarcación para posible avistamiento de ballenas jorobadas (Observación solo en temporada)
- Navegación y observación de fauna por la Isla de la Plata
- Visita a la única playa Rosada en el mundo debido a su formación calcari, Isla de los frailes, Santuario de Olon, y Montanita.
- Conozca los Piqueros Patas Azules

BAÑOS CIUDAD DE LAS CASCADAS

5días / 4 noches

DISFRUTE

- Recorrido en Chiva alegórica a las mejores cascadas de Baños como el Manto de la novia, Desciende por el Pailón del Diablo y el Encañonado.
- Visita al mirador de san pedro de Alausi. Recorrido en tren Alausi - nariz del diablo - Alausi.

- Visita al zoológico de san Martín, a la feria del jean en pelileo.
- Chiva nocturna al mirador de bellavista, canelazo y malabares con fuego.
- Visita panorámica a la laguna de colta, a la iglesia Balvanera

SELVA AMAZONICA

5 días / 4 noches

DISFRUTE

- Recorrido Lago Agrio, Chiritza, Zábalo.
- Navegación por el rio Zábalo, en canoas de motor aguas arriba observando la rica flora y fauna que habita en estos parajes.
- Observación de monos, osos perezosos, delfines agua dulce y aves exóticas como papagayos, hoatzines, Martín pescador, entre otros.
- Caminata por la selva Amazónica, por el bosque de tierra firme.
- Visita a la Comunidad de Sucua.
- Visita a la Comunidad de Santiago Méndez.
- Visita al bosque inundado amazónico, aquí encontraremos un ecosistema completamente diferente con características especiales y una biodiversidad propia como caimanes, pirañas, anaconda, anguila eléctrica y muchos anfibios, al igual que reptiles.

ISLAS GALÁPAGOS

5 días / 4 noches

DISFRUTE

- Arribo a isla san Cristóbal: aeropuerto- hotel- playa man
- Tour navegable: león dormido- isla lobos- puerto grande o manglesito, visita terrestre a la playa lobería
- Parte alta: el progreso- soledad – junco - galapaguera - playa puerto chino - comida campestre
- Visita navegable isla santa cruz: estación científica charles Darwin- tortuga bay, retorno a san Cristóbal
- Explorando Isla Baltra
- Transfer in –visita de la Estación Charles Darwin. Visita a plazas y punta Carrión, Seymour y bachas

PRECIO: Los precios se han establecido en base a los que se ventilan en el mercado turístico.

Cuadro 20. Ingresos por ventas

INGRESOS POR VENTAS	PAQUETES POR MES	P.V	ENERO
COSTA	5	500.00	2500.00
SIERRA	5	580.00	2900.00
AMAZONIA	3	650.00	1950.00
GALAPAGOS	5	700.00	3500.00
TOTAL DE INGRESOS	18	2430.00	10850.00

Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

Plaza.- La operadora turística estará ubicada en la provincia del Guayas, el cantón Milagro, en calles Juan Montalvo y 9 de Octubre

Promoción - Publicidad: Por ser un servicio innovador alto consumo la empresa estimara las siguientes promociones y descuentos:

- Descuentos del 4% quienes recomienden la operadora a sus amigos desde 6 en adelante.
- También otorgará descuentos del 8% a los clientes consecutivos.
- Se utilizará un material publicitario para obtener reconocimiento y posicionamiento en la localidad, como son lo siguiente:
- Publicidad por los principales medios escritos del cantón, los cuales son de circulación semanal.
- También se ofrecerá publicidad por medio de la principal radio de esta localidad.
- Entrega de hojas volantes periódicamente, los mismo que serán distribuidos en puntos estratégicos del cantón.
- Entrega de Tarjetas de presentación a las diferentes microempresas de la localidad.

Nombre de la empresa: VIAJES LIGTH

LOGOTIPO

Figura 5. Logotipo de la Operadora Turística



Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Figura 6. Tarjeta de presentación



Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

SLOGAN:

Viaje con nosotros a una experiencia ligera

HOJAS VOLANTES

Figura 7. Hojas volantes

... Viaje con nosotros a una experiencia ligera.

Viajes lighth

Paquetes Turísticos
Viajes Empresariales
Ofertas Especiales
y mucho más

.. Venga y visítenos y se convencerá...

Dirección: Juan Montalvo y 9 de Octubre (Milagro)
Telf. (04) 702457 - 097260940 - 069214240
Email.: Viajeslighth@hotmail.com

Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

TRIPTICOS

Figura 8. Tríptico delantero



Valores Corporativos

Respeto

Respetar a través de sus acciones, a la ciudadanía, a sus clientes, a su talento humano, proveedores, y demás grupos de interés, valorando sus requerimientos y brindando una atención siempre atenta y cordial.

Seguridad

La empresa tiene en sus manos la seguridad de sus clientes, por lo que su labor cotidiana de todos es estar pendientes de los sistemas de seguridad para que el cliente se sienta seguro en el momento de realizar sus viajes.

Calidad

Este valor involucra la prestación de un servicio personal excelente que sobrepase las expectativas de los clientes; ofrecer un alojamiento cómodo, confortable, tranquilo y seguro.

Honestidad

Cada día se encontrará la oportunidad de ser mejor, respetando la Ley, la moral, la salud y nuestro compromiso como empresa.

Justicia

Significa cobrar un precio razonable por los servicios turísticos ofrecidos. Cuidar y preservar los recursos turísticos y el medio ambiente. Contribuir al desarrollo de la sociedad y a una equitativa repartición de la riqueza.

Puntualidad

Las salidas de los diferentes tours estarán en tiempos acordados con el cliente, de igual forma el cumplimiento de obligaciones con los empleados y proveedores de la empresa.

*Ven y aprovecha los mejores
paquetes turístico del año...*



Organización

Viajes Lighth

Teléfono: 04 702457
Cel: 097260940 - 069214240
Mail: viajeslighth@hotmail.com

Dirección

Juan Montalvo y 9 de Octubre (Milagro)

Tel.. (04) 702457 - 097260940 - 069214240



Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

Figura 9. Tríptico Interior

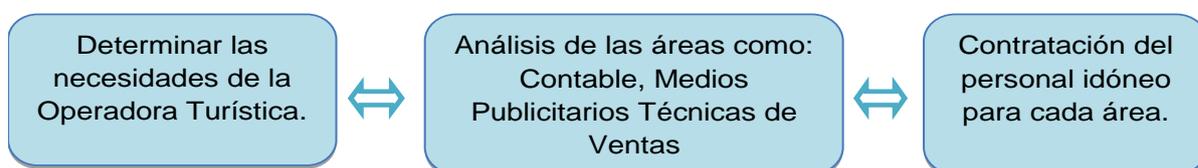
<p>Misión</p> <p>Somos una empresa de turismo sólida y responsable, capaz de atender las necesidades de todos nuestros clientes, ofreciendo paquetes turísticos locales y nacionales con la mejor calidad, el menor costo y en el tiempo requerido, brindando una atención personalizada, para ser competitivos y contribuir con el desarrollo de la comunidad con eficiencia y eficacia.</p>	<p>Paquetes Turísticos</p> <p>Aprovecha Los mejores paquetes turísticos del Ecuador a bajos costos, excelencia y servicio.</p> <p><i>Te Ofrecemos planes Acumulativos</i></p> <p><i>..Donde Podrás.</i></p> <p><i>Reservar tu viaje con un pequeño abono. Y pagando en cómodas cuotas semanales</i></p>	<p>Para cada paquete Turístico ofreceremos los siguientes servicios :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transportación privada (Furgoneta de turismo) • Alojamientos • Alimentación completa: desayunos, almuerzos (Bufette), cenas. • Traslados a los lugares descritos en este itinerario. • Actividades sociales, deportivas y recreativas • Coctel de bienvenida. • Guías • Impuestos hoteleros • Excursiones diarias • Tiquetes aéreos " Galápagos"
<p>Visión</p> <p>Ser una empresa líder en el servicio turístico a nivel local y nacional, cubriendo un mercado amplio y con óptima capacidad de respuesta a los requerimientos de sus clientes.</p> <p>Proyectando también en un futuro a ofrecer servicios a nivel Internacional.</p>	<p>Para empresas Planes corporativos</p> <p>Con cuotas mensuales.</p> <p>Elige destino.</p> <p>Reserva cupos y mucho mas...</p> <p><i>Se parte de nuestra exclusiva base de datos, para hacerte llegar nuestras mejores ofertas.</i></p>	<p>En la Amazonia brindaremos además de lo mencionado, visitas a comunidades indígenas y excursiones en canos con guías nativos y</p> <p>El transporte que estará a disposición de los clientes contara con un botiquín de primeros auxilios, mini biblioteca acorde al destino turístico y un mini bar.</p>

Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

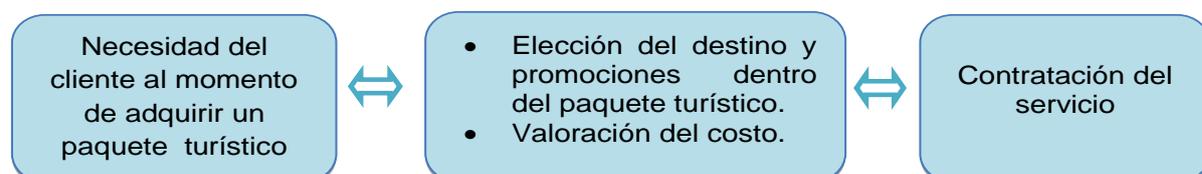
MANUAL DE PROCEDIMIENTO

Figura 10. Procedimiento

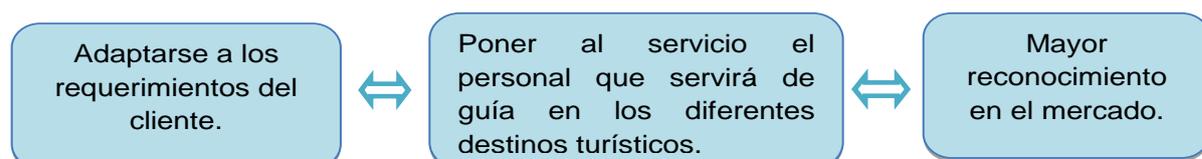
PLANEACIÓN



VENTA DEL SERVICIO



EJECUCIÓN DEL SERVICIO



Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero Personal.

Requerimientos del personal

La propuesta requiere del siguiente personal según la estimación realizada:

Cuadro 20. Personal de la Operadora Turística “Viajes Ligth”

DENOMINACION DEL PERSONAL	N.- CARGO
GRENTE GENERAL	1
ASISTENTE	1
GUIAS TURISTICOS	4
VENDEDORES	2
CHOFER	1
AYUDANTE DE LIMPIEZA	1

Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

De acuerdo parámetros establecidos para el desarrollo de la presente propuesta, es necesario detallar a continuación el Recurso material y el Talento Humano requerido.

Cuadro 21. Inversión del proyecto

<i>Viajes Ligth</i> ACTIVOS FIJOS			
CANT.	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
4	ESCRITOS	450.00	1800.00
4	SILLAS EJECUTIVAS	60.00	240.00
6	SILLAS DE ESPERA	25.00	150.00
3	ARCHIVADOR	120.00	360.00
1	EXTINTOR	82.00	82.00
1	LIBRERO	75.00	75.00
1	DIPENSADOR DE AGUA	150.00	150.00
2	CUADROS	100.00	200.00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			3057.00
EQUIPO DE OFICINA			
1	TELEFONO	120.00	120.00
1	TV LCD 52 PULGADAS	1110.00	1110.00
1	DVD	100.00	100.00
TOTAL DE EQUIPO DE OFICINA			1330.00
EQUIPO DE COMPUTACION			
3	COMPUTADORAS	800.00	2400.00
1	AIRE SPLIT 24000 BTU	700.00	700.00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	177.00	177.00
			3277.00
VEHICULO			
1	FURGONETA	34000.00	34000.00
TOTAL DE VEHICULO			34000.00
TOTAL INVERSION ANUAL			41664.00

Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

Cuadro 22. Depreciación de Activos Fijos

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO FIJO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	3057.00	10%	25.48	305.70
EQUIPO DE OFICINA	1330.00	10%	11.08	133.00
VEHICULO	34000.00	20%	283.33	3400.00
EQUIPO DE COMPUTACION	3277.00	33%	27.31	1081.41
TOTAL	41664.00		347.20	4920.11

Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

Cuadro 23. Nóminas del personal

NÓMINA AÑO 1									
PERSONAL		BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - solca	FDO.RESEV.	REM.	R-ANUAL
700.00	1	GRETE GENERAL	700.00	58.33	24.33	29.17	85.05	896.88	10,762.60
380.00	1	ASISTENTE	380.00	31.67	24.33	15.83	46.17	498.00	5,976.04
100.00	1	GUARDIA TURISTICO	1,000.00	100.00	61.00	22.27	101.10	1,210.37	14,524.00

NÓMINA AÑO 2								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	aportes IESS - solca	FDO.RESEV.	REM	R-ANUAL
GREENTE GENERAL	728.00	60.67	24.33	30.33	88.45	60.64	815.52	9,786.28
ASISTENTE	395.20	32.93	24.33	16.47	48.02	32.92	453.84	5,446.04
GUIAS TURISTICOS	1,664.00	138.67	24.33	69.33	202.18	138.61	1,832.77	21,993.22
VENDEDORES	624.00	52.00	24.33	26.00	75.82	51.98	702.50	8,429.96
CHOFER	364.00	30.33	24.33	15.17	44.23	30.32	419.93	5,039.14
AYUDANTE DE LIMPIEZA	305.76	25.48	24.33	12.74	37.15	25.47	356.63	4,279.60
TOTAL	4,080.96						4,581.19	54,974.25

NÓMINA AÑO 3								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - solca	FDO.RESEV.	REM	R-ANUAL
GREENTE GENERAL	757.12	63.09	24.33	31.55	91.99	63.07	847.17	10,166.06
ASISTENTE	411.01	34.25	24.33	17.13	49.94	34.24	471.02	5,652.20
GUIAS TURISTICOS	1,730.56	144.21	24.33	72.11	210.26	144.16	1,905.11	22,861.27
VENDEDORES	648.96	54.08	24.33	27.04	78.85	54.06	729.62	8,755.48
CHOFER	378.56	31.55	24.33	15.77	46.00	31.53	435.75	5,229.03
AYUDANTE DE LIMPIEZA	317.99	26.50	24.33	13.25	38.64	26.49	369.93	4,439.10
TOTAL	4,244.20						4,758.59	57,103.14

NÓMINA AÑO 4								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - solca	FDO.RESEV.	REM	R-ANUAL
GREENTE GENERAL	787.40	65.62	24.33	32.81	95.67	65.59	880.08	10,561.02
ASISTENTE	427.45	35.62	24.33	17.81	51.93	35.61	488.88	5,866.61
GUIAS TURISTICOS	1,799.78	149.98	24.33	74.99	218.67	149.92	1,980.34	23,764.04
VENDEDORES	674.92	56.24	24.33	28.12	82.00	56.22	757.83	9,094.02
CHOFER	393.70	32.81	24.33	16.40	47.83	32.80	452.21	5,426.51
AYUDANTE DE LIMPIEZA	330.71	27.56	24.33	13.78	40.18	27.55	383.75	4,604.99
TOTAL	4,413.97						4,943.10	59,317.18

NÓMINA AÑO 5								
PERSONAL	BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - SOLCA	FDO.RESEV.	REM	R-ANUAL
GREENTE GENERAL	818.90	68.24	24.33	34.12	99.50	68.21	914.31	10,971.78
ASISTENTE	444.55	37.05	24.33	18.52	54.01	37.03	507.47	6,089.59
GUIAS TURISTICOS	1,871.77	155.98	24.33	77.99	227.42	155.92	2,058.58	24,702.92
VENDEDORES	701.92	58.49	24.33	29.25	85.28	58.47	787.17	9,446.10
CHOFER	409.45	34.12	24.33	17.06	49.75	34.11	469.32	5,631.89
AYUDANTE DE LIMPIEZA	343.94	28.66	24.33	14.33	41.79	28.65	398.13	4,777.51
TOTAL	4,590.52						5,134.98	61,619.79

Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

Cuadro 24. Detalle de Gastos

DETALLE DE GASTOS																	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 GREENTE GENERAL	896.88	896.88	896.88	896.88	896.88	896.88	896.88	896.88	896.88	896.88	896.88	896.88	10762.60	9786.28	10166.06	10561.02	10971.78
1 ASISTENTE	498.00	498.00	498.00	498.00	498.00	498.00	498.00	498.00	498.00	498.00	498.00	498.00	5976.04	5446.04	5652.20	5866.61	6089.59
4 GUJAS TURISTICOS	2018.73	2018.73	2018.73	2018.73	2018.73	2018.73	2018.73	2018.73	2018.73	2018.73	2018.73	2018.73	24224.80	21993.22	22861.27	23764.04	24702.92
2 VENDEDORES	772.23	772.23	772.23	772.23	772.23	772.23	772.23	772.23	772.23	772.23	772.23	772.23	9266.80	8429.96	8755.48	9094.02	9446.10
1 CHOFER	460.61	460.61	460.61	460.61	460.61	460.61	460.61	460.61	460.61	460.61	460.61	460.61	5527.30	5039.14	5229.03	5426.51	5631.89
1 AYUDANTE DE LIMPIEZA	390.80	390.80	390.80	390.80	390.80	390.80	390.80	390.80	390.80	390.80	390.80	390.80	4689.65	4279.60	4439.10	4604.99	4777.51
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	5037.27	6047.19	54974.25	57103.14	59317.18	61619.79											
GASTOS DE VENTAS																	
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
COMISIONES DE VENTAS	350.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	6950.00	7228.00	7517.12	7817.80	8130.52	
VATICOS	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2400.00	2496.00	2595.84	2699.67	2807.66	
GASTOS DE PUBLICIDAD	250.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1900.00	1976.00	2055.04	2137.24	2222.73	
TOTAL GASTOS DE VENTAS	800.00	950.00	11250.00	11700.00	12168.00	12654.72	13160.91										
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	6959.47	6924.47	6999.47	83503.59	78786.25	81700.96	84404.56	87557.12									
GASTOS GENERALES																	
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
ENERGIA ELECTRICA	70.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1170.00	1216.80	1265.47	1316.09	1368.73	
ARRENDAMIENTO LOCAL	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	4800.00	4992.00	5191.68	5399.35	5615.32	
TELEFONO Fijo	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	360.00	374.40	389.38	404.95	421.15	
AGUA POTABLE	15.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	235.00	244.40	254.18	264.34	274.92	
SERVICIO DE INTERNET	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	480.00	499.20	519.17	539.93	561.53	
GASTOS VARIOS	100.00	0.00	50.00	0.00	50.00	50.00	0.00	50.00	0.00	50.00	0.00	350.00	364.00	378.56	393.70	409.45	
UTILES DE OFICINA	120.00	0.00	25.00	0.00	25.00	25.00	0.00	25.00	0.00	25.00	0.00	245.00	254.80	264.99	275.59	286.62	
DEPRECIACION DE MUEBLES Y ENSERES	25.48	25.48	25.48	25.48	25.48	25.48	25.48	25.48	25.48	25.48	25.48	305.70	305.70	305.70	305.70	305.70	
DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIP	11.08	11.08	11.08	11.08	11.08	11.08	11.08	11.08	11.08	11.08	11.08	133.00	133.00	133.00	133.00	133.00	
DEPRECIACION VEHICULO	283.33	283.33	283.33	283.33	283.33	283.33	283.33	283.33	283.33	283.33	283.33	3400.00	3400.00	3400.00	3400.00	3400.00	
DEPRECIACION DE EQUIPOS DE COMPU	27.31	27.31	27.31	27.31	27.31	27.31	27.31	27.31	27.31	27.31	27.31	327.70	327.70	327.70	327.70	327.70	
TOTAL GASTOS GENERALES	1122.20	937.20	1012.20	11806.40	12112.00	12429.82	12432.66	12776.42									

Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

Cuadro 25. Costo de Ventas

COSTO DE VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DEL SERVICIO																	
COSTA	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2400.00	2496.00	2595.84	2699.67	2807.66
SIERRA	232.00	232.00	232.00	232.00	232.00	232.00	232.00	232.00	232.00	232.00	232.00	232.00	2784.00	2895.36	3011.17	3131.62	3256.89
AMAZONIA	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	260.00	3120.00	3244.80	3374.59	3509.58	3649.96
GALAPAGOS	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	3360.00	3494.40	3634.18	3779.54	3930.72
SERVICIOS PROFESIONALES						300.00						300.00	600.00	624.00	648.96	674.92	701.92
TOTAL COSTOS DE VENTAS	972.00	972.00	972.00	972.00	972.00	1272.00	972.00	972.00	972.00	972.00	972.00	1272.00	12264.00	12754.56	13264.74	13795.33	14347.15

Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

Cuadro26. Presupuesto de Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS																			
INGRESOS POR VENTAS	PAQUETES POR MES	P.V	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTA	5	500.00	2500.00	2500.00	2500.00	2500.00	2500.00	2500.00	2500.00	2500.00	2500.00	2500.00	2500.00	2500.00	30000.00	31500.00	33075.00	34728.75	36465.19
SIERRA	5	580.00	2900.00	2900.00	2900.00	2900.00	2900.00	2900.00	2900.00	2900.00	2900.00	2900.00	2900.00	2900.00	34800.00	36540.00	38367.00	40285.35	42299.62
AMAZONIA	3	650.00	1950.00	1950.00	1950.00	1950.00	1950.00	1950.00	1950.00	1950.00	1950.00	1950.00	1950.00	1950.00	23400.00	24570.00	25798.50	27088.43	28442.85
GALAPAGOS	5	700.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	42000.00	44100.00	46305.00	48620.25	51051.26
TOTAL DE INGRESOS	18	2430	10850	130200	136710	143545.5	150722.775	158258.914											

Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

Cuadro 27. Inversión total

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	3057.00
EQUIPO DE OFICINA	1330.00
VEHICULO	34000.00
EQUIPO DE COMPUTACION	3277.00
CAJA BANCO	3000.00
TOTAL DE INVERSIÓN	44664.00

Cuadro 28. Financiamiento del proyecto

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		44664.00
FINANCIADO	50%	22332.00
APORTE PROPIO	50%	22332.00
		44664.00

Cuadro 29. Tasa CFN

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	16%	0.152
		0.152

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				22,332.00
1	4,466.40	3,394.46	7,860.86	17,865.60
2	4,466.40	2,715.57	7,181.97	13,399.20
3	4,466.40	2,036.68	6,503.08	8,932.80
4	4,466.40	1,357.79	5,824.19	4,466.40
5	4,466.40	678.89	5,145.29	-
	22,332.00	10,183.39	32,515.39	

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN MENSUAL				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				22,332.00
1	372.20	282.87	655.07	21,959.80
2	372.20	278.16	650.36	21,587.60
3	372.20	273.44	645.64	21,215.40
4	372.20	268.73	640.93	20,843.20
5	372.20	264.01	636.21	20,471.00
6	372.20	259.30	631.50	20,098.80
7	372.20	254.58	626.78	19,726.60
8	372.20	249.87	622.07	19,354.40
9	372.20	245.16	617.36	18,982.20
10	372.20	240.44	612.64	18,610.00
11	372.20	235.73	607.93	18,237.80
12	372.20	231.01	603.21	17,865.60
	4,466.40	3,083.30	7,549.70	

Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

Cuadro 30. Estado de Pérdidas y Ganancias

Viajes Ligth																		
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS																		
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	10850.00	10850.00	10850.00	10850.00	10850.00	10850.00	10850.00	10850.00	10850.00	10850.00	10850.00	10850.00	130200.00	136710.00	143545.50	150722.78	158258.91	719437.19
(-) COSTO DE VENTAS	972.00	972.00	972.00	972.00	972.00	1272.00	972.00	972.00	972.00	972.00	972.00	1272.00	1264.00	12754.56	13264.74	13795.33	14347.15	66425.78
UTILIDAD BRUTA	9878.00	9878.00	9878.00	9878.00	9878.00	9578.00	9878.00	9878.00	9878.00	9878.00	9878.00	9578.00	117936.00	123955.44	130280.76	136927.44	143911.77	653011.41
COSTOS INDIRECTOS	6959.47	6924.47	6999.47	6924.47	6999.47	6924.47	6999.47	6924.47	6924.47	6924.47	6999.47	6924.47	83503.59	78786.25	81700.96	84404.56	87557.12	415952.49
UTILIDAD OPERACIONAL	2918.53	2953.53	2878.53	2953.53	2878.53	2653.53	2878.53	2953.53	2878.53	2953.53	2878.53	2653.53	34432.41	45169.19	48579.80	52522.88	56354.65	
(-) GASTOS FINANCIEROS	282.87	278.16	273.44	268.73	264.01	259.30	254.58	249.87	245.16	240.44	235.73	231.01	3394.46	2715.57	2036.68	1357.79	5145.29	
UTILIDAD ANTES DE PART. TRAE	2635.66	2675.38	2605.09	2684.81	259.30	2394.23	2623.95	2703.66	2633.38	2713.09	2642.81	2422.52	31037.94	42453.62	46543.12	51165.09	51209.36	
15% PART. EMPLEADOS	395.35	401.31	390.76	402.72	38.89	359.14	393.59	405.55	395.01	406.96	396.42	363.38	4655.69	6368.04	6981.47	7674.76	7681.40	
UTILIDAD ANTES DE IMP.	2240.31	2274.07	2214.33	2282.08	220.40	2035.10	2230.36	2298.11	2238.37	2306.13	2246.39	2059.14	26382.25	36085.58	39561.65	43490.33	43527.95	
25% IMPUESTO	560.08	568.52	553.58	570.52	55.10	508.77	557.59	574.53	559.59	576.53	561.60	514.79	6595.56	9021.39	9890.41	10872.58	10881.99	
UTILIDAD NETA	1680.23	1705.55	1660.75	1711.56	165.30	1526.32	1672.77	1723.59	1678.78	1729.60	1684.79	1544.36	19786.69	27064.18	29671.24	32617.75	32645.96	

Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

Cuadro 31. Flujo de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO																			
	AÑO 0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INGRESOS																			
INGRESOS POR VENTA	0	10850.00	10850.00	10850.00	10850.00	10850.00	10850.00	10850.00	10850.00	10850.00	10850.00	10850.00	10850.00	130200.00	136710.00	143545.50	150722.78	158258.91	
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	0	10850.00	10850.00	10850.00	10850.00	10850.00	10850.00	10850.00	10850.00	10850.00	10850.00	10850.00	10850.00	130200.00	136710.00	143545.50	150722.78	158258.91	
EGRESOS OPERACIONALES																			
INVERSION INICIAL	44664.00																		
GASTOS ADMINISTRATIVOS		5037.27	5037.27	5037.27	5037.27	5037.27	5037.27	5037.27	5037.27	5037.27	5037.27	5037.27	5037.27	60447.19	54974.25	57103.14	59317.18	61619.79	
GASTO DE VENTAS		800.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00	11250.00	11700.00	12168.00	12654.72	13160.91	
GASTOS GENERALES		775.00	590.00	665.00	590.00	665.00	590.00	665.00	590.00	665.00	590.00	665.00	590.00	7640.00	7945.60	8263.42	8593.96	8937.72	
COSTO DE VENTA		972.00	972.00	972.00	972.00	972.00	972.00	972.00	972.00	972.00	972.00	972.00	1272.00	12664.00	12754.56	13264.74	13795.33	14347.15	
PAGO PARTICIPACION DE EMPLEADOS															4653.69	6368.04	6981.47	7674.76	
PAGO DE IMPUESTO A LA RENTA															6595.56	9021.39	9890.41	10872.58	
TOTAL EGRESO OPERATIVO	44664.00	7584.27	7549.27	7624.27	7549.27	7624.27	7849.27	7624.27	7549.27	7624.27	7549.27	7624.27	7849.27	91601.19	98625.66	106188.74	111233.08	116612.91	
FLUJO OPERATIVO	-44664.00	3265.73	3300.73	3225.73	3300.73	3225.73	3000.73	3225.73	3300.73	3225.73	3300.73	3225.73	3000.73	38598.81	38084.34	37356.76	39489.70	41646.00	
INGRESO NO OPERATIVO																			
PRESTAMO BANCARIO	22332.00																		
TOTAL INGRESO NO OPERATIVO	22332.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
EGRESOS NO OPERATIVOS																			
INVERSIONES																			
PAGO DE CAPITAL		372.20	372.20	372.20	372.20	372.20	372.20	372.20	372.20	372.20	372.20	372.20	372.20	4466.40	4466.40	4466.40	4466.40	4466.40	
PAGO DE INTERES		282.87	278.16	273.44	268.73	264.01	259.30	254.58	249.87	245.16	240.44	235.73	231.01	3394.46	2715.57	2086.68	1357.79	5145.29	
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS		655.07	650.36	645.64	640.93	636.21	631.50	626.78	622.07	617.36	612.64	607.93	603.21	7860.86	7181.97	6503.08	5824.19	9611.69	
FLUJO NETO NO OPERATIVO	22332.00	-655.07	-650.36	-645.64	-640.93	-636.21	-631.50	-626.78	-622.07	-617.36	-612.64	-607.93	-603.21	-7860.86	-7181.97	-6503.08	-5824.19	-9611.69	
FLUJO NETO	-22332.00	2610.66	2650.38	2580.09	2659.81	2589.52	2369.23	2598.95	2678.66	2608.38	2688.09	2617.81	2397.52	30737.94	30802.37	30853.68	33665.51	32034.31	
SALDO INICIAL	0													3000.00					
FLUJO ACUMULADO	-22332.00	2610.66	2650.38	2580.09	2659.81	2589.52	2369.23	2598.95	2678.66	2608.38	2688.09	2617.81	2397.52	33737.94	64640.31	95495.99	129159.50	161193.81	

Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

Cuadro32. Balance General

BALANCE GENERAL					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA BANCOS	33737.94	64640.31	95493.99	129159.50	161193.81
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	33737.94	64640.31	95493.99	129159.50	161193.81
ACTIVOS FIJOS	41664.00	41664.00	41664.00	41664.00	41664.00
DEPRECIACIONA ACUMULADA	4166.40	8332.80	12499.20	16337.90	20176.60
TOTAL ACTIVO FIJO	37497.60	33331.20	29164.80	25326.10	21487.40
TOTAL DE ACTIVOS	71235.54	97971.51	124658.79	154485.60	182681.21
PASIVO					
CORRIENTE					
PRESTAMO	17865.60	13399.2	8932.8	4466.4	
PARTICIPACION EMPL POR PAGAR	4655.69	6368.04	6981.47	7674.76	7681.40
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	6595.56	9021.39	9890.41	10872.58	10881.99
TOTAL PASIVO	29116.85	28788.64	25804.68	23013.75	18563.39
PATRIMONIO					
APOORTE CAPITAL	22332.00	22332.00	22332.00	22332.00	22332.00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	19786.69	27064.18	29671.24	32617.75	32645.96
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	0.00	19786.69	46850.87	76522.11	109139.86
TOTAL PATRIMONIO	42118.69	69182.87	98854.11	131471.86	164117.82
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	71235.54	97971.51	124658.79	154485.60	182681.21
	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

Cuadro 33. Índice Financiero

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-44,664.00	38,598.81	38,084.34	37,356.76	39,489.70	41,646.00

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	16%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	195,175.61
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	44,664.00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	87.40%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		127,148.61
VAN	POSITIVO	82,484.61
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1.54
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	54.15
TASA INTERNA DE RETORNO		82%

Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

Cuadro34. Razones Financieras

RAZONES FINANCIERAS	
UTILIDAD NETA	198,172.21
VALOR DEL CREDITO	22,332.00
VENTAS	653,011.41
COSTO DE VENTA	482,378.26
TOTAL DEL ACTIVO	110,142.09

INDICE INVERSION TOTAL	MAYOR A 1	8.87
MONTO DE INVERSION	MAYOR A 1	29.24
MARGEN NETO DE UTILIDAD (UTILIDAD VENTA)	MAYOR A 1%	135%
MARGEN BRUTO DE UTILIDADES	MAYOR A 1	4.38

Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

5.7.3 Impacto

- La creación de la Operadora Turística busca captar gran parte de este mercado del Cantón Milagro contribuyendo de forma directa al turismo de esta localidad.
- Los ciudadanos podrán encontrar una nueva alternativa de viajes en esta localidad, lo cual permitirá la retención de los mismos en este sector, evitando de esta manera que vayan fuera de la ciudad en busca de este servicio turístico.
- Mejorar el desarrollo de las habilidades del talento humano para beneficio propio y de la empresa.
- Capacitar a los colaboradores para utilizar el conocimiento adquirido de una manera beneficiosa y productiva.
- Alcanzar altos niveles de rentabilidad que permitan mantenerse en este mercado.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 35. Diagrama de Gantt
PROYECTO
"CREACIÓN DE UNA OPERADORA TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE MILAGRO"

N	ACTIVIDADES	DURACIÓN	COMIENZO	FIN	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE							
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Realizar el contrato del local.	2 DIAS	JUEV 5/09/2013	LUN 9/09/2013																
2	Adecuaciones del local. (Instalaciones eléctricas, pintado etc).	7 DIAS	MART 10/09/2013	JUEV 19/09/2013																
3	Análisis sobre los medios publicitarios que se emplearan para dar a conocer la empresa	1 DIAS	VIER 20/09/2013	VIER 20/09/2013																
4	Proceso de reclutamiento y selección del personal.	4 DIAS	LUN 23/09/2013	VIER 27/09/2013																
5	Reunión con el talento humano seleccionado, para explicarles como funcionara la empresa acorde a sus cargos.	5 DIAS	LUN 30/09/2013	MART 1/10/2013																
6	Trámite y gestión de crédito.	3 DIAS	MIER 7/10/2013	VIER 19/10/2013																
7	Compra de equipos, materiales e insumos.	3 DIAS	LUN 21/10/2013	MIER 23/10/2013																
8	Se realiza los contactos con los proveedores.	4 DIAS	JUEV 01/11/2013	MIER 6/11/2013																
9	Se realiza la inauguración de la asesoría.	7 DIAS	JUEV 17/11/2013	MIER 18/11/2013																
10	Se contabiliza los movimientos económicos.	1 DIAS	JUEV 30/11/2013	JUEV 30/11/2013																
11	Se presenta los resultados obtenidos.	1 DIAS	VIER 31/11/2013	VIER 31/11/2013																

Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.

- Se analizó las variantes que generan el escaso turismo del cantón.
- Se observó las opiniones sobre servicio adicionales como complemento a la propuesta.
- Se acoplo los requerimientos de los clientes potenciales a la propuesta.
- Se realizó un estudio donde observamos las ventajas y desventajas interno y externo y su tratamiento.
- Permitted evaluar al medio y crear una propuesta en base a necesidades y exigencias.
- Se elaboró un análisis para valorar en aspectos financieros cuan rentable será la propuesta.

CONCLUSIONES

1. El trabajo de campo permitió conocer que la población encuestada si están de acuerdo con la implementación y creación de la propuesta.
2. Que de acuerdo al estudio realizado se pudo evidenciar que existe una alta demanda de las actividades turísticas, ya sea por la buena calidad del servicio; así como también por la excelente aceptación de los clientes.
3. Por otra parte, de acuerdo al estudio realizado, podemos inferir que existen comportamientos diversos de las personas al momento de inclinarse por la adquisición del servicio.
4. Finalmente manifestamos que, la publicidad y la promoción es el medio más factible para llegar a la conciencia de las personas y lograr su aceptabilidad en el mercado.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que esta nueva alternativa empresarial se ponga en marcha lo más pronto posible, puesto que, es una buena propuesta para cualquier inversionista por su alta rentabilidad y aceptación de la población.
2. Que la banca privada y estatal pongan en marcha ofertas crediticias con la finalidad de que los inversionistas, como es el caso de nosotros, podamos acceder a un crédito para lograr de esta manera involucrarnos en el mercado con la presente propuesta.
3. Empezar programas publicitarios con la finalidad de realizar promociones y cursos culinarios para captar la demanda de los compradores.
4. Realizar diagnósticos permanentes, con la finalidad de evaluar o monitorear el comportamiento del consumidor para establecer estrategias comerciales que satisfagan las exigencias de los clientes, a tal punto de generar su lealtad. Así mismo es importante utilizar los medios publicitarios de mayor aceptación en el mercado, con el fin de lograr una buena aceptación de la población y por ende generar niveles superiores de rentabilidad, para bien de la empresa y sus proveedores.

Bibliografía

ADOLFO, G. M. (07 de 06 de 2004). *TURISMO ALTERNATIVO: ECOTURISMO, RURAL Y DE AVENTURA*. Recuperado el 18 de Junio de 2012, de TURISMO ALTERNATIVO: ECOTURISMO, RURAL Y DE AVENTURA: <http://cec.iiec.unam.mx/coleccion/turismoalternativo.pdf>

AGENCIA US. (26 de Marzo de 2006). *AGENCIA US*. Recuperado el 7 de Julio de 2012, de AGENCIA US: <http://www.agencia.us/>

AGENCIAS DE VIAJES EN QUITO. (29 de Julio de 2010). *Metropolitan Touring* . Recuperado el 28 de Agosto de 2012, de Metropolitan Touring : <http://www.in-quito.com/agencias-viaje/metropolitan-touring.html>

AGORATEL. (26 de Noviembre de 2002). *CALIDAD*. Recuperado el 18 de Julio de 2012, de CALIDAD: http://www.agoratel.com/recursos/docs_calidad/calidad.htm

ANDINO, T. (6 de Febrero de 1999). *CANTÓN MILAGRO*. Recuperado el 16 de Junio de 2012, de CANTÓN MILAGRO: <http://www.trenandino.org/rehabilitaciondeltren/milagro.php>

BLOG SPOST. (16 de Marzo de 2012). *LA COMPETENCIA*. Recuperado el 18 de Julio de 2012, de LA COMPETENCIA: <http://elpaisdenuncajamas8.blogspot.com/2010/02/las-competencias-por-cesar-coll.html>

Calderón, G. (18 de Mayo de 2009). <http://trafficnews.ec/Opiniones-del-Director/responsabilidad-de-las-operadoras-turisticas.html>. Recuperado el 2009, de <http://trafficnews.ec/Opiniones-del-Director/responsabilidad-de-las-operadoras-turisticas.html>

DMO. (9 de Marzo de 2009). *HISTORIA DEL TURISMO*. Recuperado el 17 de Junio de 2012, de HISTORIA DEL TURISMO: <http://www.destinosdelmundo.com.ar/historia-del-turismo.html>

DSPACE UPS. (5 de Febrero de 2011). *TURISMO COMO INDUSTRIA*. Recuperado el 17 de Agosto de 2012, de TURISMO COMO INDUSTRIA: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/802/3/Capitulo1.pdf>

ES, A. Y. (1 de Junio de 2012). *QUE SON LAS AGENCIAS Y EL TURISMO*. Recuperado el 19 de Julio de 2012, de QUE SON LAS AGENCIAS Y EL TURISMO: <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20120601171051AA9QC3V>

Guido, C. (18 de Mayo de 2009). *RESPONSABILIDAD DE LAS OPERADORAS TURISTICAS*. Recuperado el 16 de Junio de 2012, de RESPONSABILIDAD DE LAS OPERADORAS TURISTICAS: <http://www.trafficnews.ec/Opiniones-del-Director/responsabilidad-de-las-operadoras-turisticas.html>

HOSTELTUR. (Mayo de 2 de 2012). *ENTABILIDAD TUTISTICA UNA VISIÓN INTEGRADORA*. Recuperado el 16 de Junio de 2012, de ENTABILIDAD TUTISTICA UNA VISIÓN INTEGRADORA: <http://comunidad.hosteltur.com/post/2012-05-02-rentabilidad-turstica-una-visin-integradora>

PROECUADOR. (1 de Enero de 2012). *ECUADOR ES CATALOGADO COMO " DESTINO TURÍSTICO POR DESCUBRIR" EN EL 2012*. Recuperado el 18 de Junio de 2012, de ECUADOR ES CATALOGADO COMO " DESTINO TURÍSTICO POR DESCUBRIR" EN EL 2012: <http://www.proecuador.gob.ec/2012/01/13/ecuador-es-catalogado-como-%E2%80%9Cdestino-turistico-por-descubrir-en-el-2012/>

SPOST, B. (5 de Agosto de 2010). *ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE*. Recuperado el 17 de Junio de 2012, de ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE: <http://jasson126.blogspot.com/>

TOURS, E. (7 de Junio de 2008). *HISTORIA*. Recuperado el 15 de Julio de 2012, de HISTORIA: <http://www.ecuadoriantours.com/es/index20.jsp?id=6>

UPS, D. (05 de Febrero de 2011). *BASES LEGALES DE LA OPERADORA TURÍSTICA*. Recuperado el 22 de Julio de 2012, de BASES LEGALES DE LA OPERADORA TURÍSTICA: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/802/5/Capitulo3.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Encuesta dirigida a la ciudadanía Milagreña con el fin de obtener información relevante sobre la creación de una operadora turística en este sector.

Sexo: Masculino Femenino

Edad:

Instrucción: Primaria Secundaria Superior

1.- ¿Usted usa los servicios que actualmente ofrecen las agencias de viajes del cantón Milagro?

Si

No

A veces

2.- ¿Cómo valora usted el trato que recibe por parte del personal que labora en las agencias de viajes en el cantón Milagro?

Bueno

Regular

Malo

3.- ¿Cómo califica usted la calidad de servicio que actualmente brindan las agencias turísticas?

Muy Bueno

Bueno

Regular

4.- ¿Le gustaría a usted que le ofrezcan una gama de paquetes turísticos que cumplan con todas sus necesidades al momento de viajar?

Si

No

A veces

5.- ¿Cree usted que el personal que labora en las agencias que existen en el cantón Milagro está totalmente preparado y es capacitado para desempeñar la función encomendada?

Si

Regular

No

6.- ¿Cómo considera Ud. el tiempo que se tardan en adquirir un producto turístico que ofrecen las operadoras turísticas?

Rápido

Regular

Lento

7.- ¿Si existiera una Operadora Turística que ofrezca una variedad de productos turísticos, teniendo un personal altamente capacitado y la compra de estos sea de una manera rápida, confiable y segura, utilizaría los servicios de esta operadora?

Si

No

8.- ¿Le gustaría que se cumpliera con todo los detalles de los productos ofrecidos por parte de las operadoras turística ya sea (Transporte, guías, entre otras)?

Si

No

Figura 11. Perfil de la Encuesta



Elaborado por: Lorena Solís & Sandra Mantuano

VALOR DE ESPECIE US\$ 2.00

Nº 0005625



Declaración Individual del Impuesto del 1,5 por mil sobre el capital en giro, de acuerdo a disposiciones legales del decreto 153 del R. O. No. 662 de Enero 16/54.



Año 2004

Registro Económico al que Corresponde la Declaración
Desde: _____
Hasta el 31 de Diciembre del 200__

Espacio Reservado para el Municipio de Milagro
Número de la Declaración _____

IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE

01 Apellido Paterno	02 Apellido Materno	03 Nombres	04 Cédula Identidad
05 Lugar de Nacimiento	06 Fecha de Nacimiento	07 Nacionalidad	08 Sexo M () F ()
09 estado Civil	10 Domicilio Ciudad	11 Calle	12 No.
13 Provincia	14 Cantón	15 Teléfono	16 Casilla
17 Actividades Económicas	18 Título Profesional		

IMPUESTOS A LOS CAPITALES

Capital	Valor	Impuesto Básico	Recargo	Total
Propio	01 \$	02 \$	03	04
Ajeno	05	06	07 - 5 ABR 2004	08
Otros	09	10	11	12
Total	13	14	15	16

Con pleno conocimiento de las penas por ocultamiento o Falsedad declaro que todas las informaciones contenidas En este formulario son verdicas, correctas y completas.

Firma del Declarante	Dirección Financiera	Lugar y Fecha de Presentación
	MUNICIPALIDAD MILAGRO DIRECCION FINANCIERA FIRMA AUTORIZADA	Milagro, _____

TASA DE HABILITACION Y FUNCIONAMIENTO

Nº 0005612



MUNICIPIO DE MILAGRO

Milagro, _____ del 200__

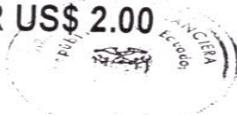
La Dirección del DEPARTAMENTO MUNICIPAL DE SALUD PUBLICA E HIGIENE en uso de las atribuciones que le concede la Ley de Régimen Municipal vigente (Art. 164 y 398) extiende permiso ANUAL para que pueda funcionar el establecimiento destinado a _____

Clasificado como de _____ Categoría
De Propiedad _____ situado en _____

Queda obligado el propietario de este establecimiento a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes bajo percibimiento de ser sancionado hasta con la clausura en caso contrario.

Este permiso caduca el 31 de Diciembre del 200__

VALOR US\$ 2.00



MUNICIPALIDAD MILAGRO
DIRECCION FINANCIERA
FIRMA AUTORIZADA
Director Financiero Municipal

PERMISO DE DIRECCIÓN DE HIGIENE MUNICIPAL



CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO
RUC. 0968513910001

DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS
CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO
TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

No. : _____ TASA : \$ _____
FECHA: _____ TITULO : \$ _____
AÑO : _____ RECARGO : \$ _____
RUC : _____ TOTAL : \$ _____
NOMBRES: _____
DIRECCION: _____ CATEGORIA: PRIMERA
ACTIVIDAD: _____

Este despacho en atención a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumplen las disposiciones de la Ley de Defensa Contra Incendios, así como la documentación, se procede a extender la presente TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS.

Este documento debe ser exhibido en el lugar visible y presentado cuando fuera requerido.

Abnegación y Disciplina

JEFE DE PREVENCIÓN

SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR

Tesoraría
Cuerpo de Bomberos de Milagro
19 MAR. 2004
EJECUTIVO

14/03/2004 02:10:37 PM



PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL MSP



MINISTERIO DE SALUD PUBLICA
DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS
DPTO. EMISION DE PERMISOS



Guayaquil, a 30 de Marzo

de 2004

PERMISO : 6591

La Dirección Provincial de Salud del Guayas de conformidad con el decreto ejecutivo No 811 Oficial N. 173 del 20 de Abril/99 y reformado decreto #814 R0#178 del 5 Oct/2000, concede

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO
POR EL AÑO 2004

Nombre o Razón Social :

Tipo :

Propietario :

Dirección :

Parroquia :

Localidad :

No. Cedula:

Tasa :

Area # ...:

Dolares



Código...:

Categoría:

Cantón :

R.U.C. :

Cód.Int. :

Comprob. # 6591

Dr. Jaime Romero Comas
Director Provincial de Salud del Guayas

DIRECTOR PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS

Nota...: Este Permiso debera ser colocado en un lugar visible para procesos de control

AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE COMERCIO



CAMARA DE COMERCIO DE MILAGRO

Fundada el 10 de Septiembre de 1952
 García Moreno y Chile (esquina) Telefax: 2-970161
 R. U. C. 0992161809001
 MILAGRO - ECUADOR

Recibo Oficial de Caja

Nº 0235

Fecha: _____

Recibí de: _____

CONCEPTO			VALOR
CUOTAS ORDINARIAS			
CUOTAS EXTRAORDINARIAS			
CHEQUE NO.	BANCO	CTA. CTE.	VALOR
TOTAL \$.			

NOTA: Este recibo firmado por el Agente autorizado, es el único documento que acredita la cancelación de los cuotos. **CAMARA DE COMERCIO DE MILAGRO**




 JOHNSON E. MOYA ALMEIDA
 (F) Recaudador

 (F) Afiliado

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES		 <small>Servicio de Rentas Internas</small>
NUMERO RUC:	0818305780001	
APELLIDOS Y NOMBRES:	SILVA JARA JOHANNA GISELLA	
NOMBRE COMERCIAL:		
CLASE CONTRIBUYENTE:	OTROS	OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO
FEC. NACIMIENTO:	23/09/1978	
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	18/11/2005	
FEC. INSCRIPCION:	18/11/2005	
ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:	ACTIVIDADES DE ALQUILER DE AUTOMOVILES SIN CONDUCTOR	
DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL:	Provincia: GUAYAS Cantón: MILAGRO Parroquia: MILAGRO Calle: AV. LOS CHIRIJCOS Número: S/N Intersección: GUAYAS Referencia: JUNTO A LA PANADERIA EL BUEN SABOR Teléfono: 086301336	
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:	* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA	
<small>* Las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad deben declarar impuesto a la renta siempre que sus ingresos brutos anuales superen la base mínima exonerada. * Las personas naturales que posean ingresos anuales superiores a \$40.000 o un capital propio superior a \$24.000 están obligadas a llevar contabilidad y por lo tanto se convierten en agentes de retención.</small>		
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABIERTOS: 1 CERRADOS: 0
JURISDICCION:	\ REGIONAL LITORAL SUR\ GUAYAS	
 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE	 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS	
Usuario: MRCARDENAS	Lugar de emisión: GUAYACUILAV. FRANCISCO DE ORELLANA Y JUSTINO CORNEJO (WTC)	Fecha y hora: 18/11/2005 08:11:25
		Cárdenas Criollo Mannel R. DELEGADO FISC. F.U.C. Servicio de Rentas Internas LITORAL SUR