



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA FINANZAS

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA TURISTICA JUNTO CON EL GAD PARROQUIAL DE RÍO NEGRO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA:

ENMA LOURDES SANTAMARÍA OÑATE

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA FINANZAS

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA TURISTICA JUNTO CON EL GAD PARROQUIAL DE RÍO NEGRO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA: ENMA LOURDES SANTAMARÍA OÑATE

DIRECTOR: Ing. FAUSTO FRANCISCO NAVARRETE CHÁVEZ, Mgs.

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Enma Lourdes Santamaría Oñate

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, ENMA LOURDES SANTAMARÍA OÑATE, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 20 de abril del 2022



Enma Lourdes Santamaría Oñate

C.I.: 185093730-9

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA FINANZAS

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA TURISTICA JUNTO CON EL GAD PARROQUIAL DE RÍO NEGRO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**, realizado por la señorita: **ENMA LOURDES SANTAMARÍA OÑATE**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Econ. Antonio Durán Pinos PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-04-20
Ing. Fausto Francisco Navarrete Chávez, Mgs. DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-04-20
Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-04-20

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres, quienes fueron el pilar fundamental de motivación y apoyo. A mis familiares y amigos más cercanos quienes fueron un gran soporte y refugio durante toda esta etapa académica o en parte de ella, brindándome apoyo, motivación y extendiendo su mano en momentos adversos.

Enma

AGRADECIMIENTO

Agradezco de primera mano a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a los docentes que la conforman, quienes durante todo el proceso académico que he vivido dentro de la institución han compartido sus conocimientos y experiencias, enriqueciendo mis conocimientos y permitiéndome alcanzar metas y formarme como profesional para seguir consiguiendo todo lo que me proponga.

Enma

ÍNDICE DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIV
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XV
RESUMEN.....	XVI
SUMMARY	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1 Generalidades	2
1.1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.2 Formulación del problema	3
1.1.3 Sistematización del problema.....	3
1.1.4 Justificación	3
1.1.5 Objetivos	4
1.2 Antecedentes de la investigación.....	5
1.2.1 Antecedente investigativo 1	5
1.2.2 Antecedente investigativo 2	6
1.2.3 Antecedente investigativo 3	6
1.2.4 Antecedente investigativo 4.....	7
1.3 Marco teórico.....	8
1.3.1 Turismo en el Ecuador.....	8
1.3.2 Agencias de viajes	9
1.3.3 Clasificación de las agencias turísticas	10
1.3.4 Actividades de las agencias turísticas	10
1.3.5 Establecimientos de servicio turístico en Ecuador.....	11
1.3.6 Deportes turísticos	11
1.3.7 Proyecto	13
1.3.8 Estudio de factibilidad.....	13
1.3.9 Tipos del análisis de factibilidad.....	13
1.3.10 Fases de un estudio de factibilidad.....	14
1.4 Marco conceptual	17
1.5 Idea a defender	18

1.5.1	<i>Variables</i>	18
-------	------------------------	----

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	20
2.1	Enfoque de investigación	20
2.2	Nivel de investigación	20
2.2.1	<i>Exploratorio</i>	20
2.2.2	<i>Descriptivo</i>	20
2.2.3	<i>Explicativo</i>	20
2.3	Diseño de investigación	21
2.3.1	<i>No experimental</i>	21
2.3.2	<i>Estudio transversal</i>	21
2.3.3	<i>Estudio longitudinal</i>	21
2.4	Tipo de estudio	21
2.5	Población y muestra	21
2.5.1	<i>Población</i>	21
2.5.2	<i>Cálculo de la muestra</i>	22
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	23
2.6.1	<i>Métodos de investigación</i>	23
2.6.2	<i>Técnicas de investigación</i>	24
2.6.3	Instrumentos de investigación	24
2.7	Marco de resultados y propositivo	25
2.7.1	<i>Análisis e interpretación de resultados</i>	25
2.7.2	<i>Discusión de resultados</i>	42

CAPÍTULO III

3.	PROPUESTA	43
3.1	Contenido de la propuesta	43
3.1.1	<i>Título de la propuesta</i>	43
3.1.2	<i>Objetivo de la propuesta</i>	43
3.1.3	<i>Nombre de la empresa</i>	43
3.1.4	<i>Colores representativos</i>	44
3.1.5	<i>Logotipo</i>	44
3.1.6	<i>Icono</i>	45
3.1.7	<i>Slogan</i>	45

3.1.8	<i>Misión</i>	45
3.1.9	<i>Visión</i>	45
3.2	Estudio de mercado	45
3.2.1	<i>Demanda</i>	45
3.2.2	<i>Oferta</i>	46
3.2.3	<i>Demanda insatisfecha</i>	47
3.2.4	<i>Captación en el mercado</i>	48
3.2.5	<i>Consumo aparente por cliente</i>	48
3.2.6	<i>Consumo aparente por servicio</i>	48
3.3	Estrategias de marketing	49
3.3.1	<i>Plaza</i>	49
3.3.2	<i>Canal de distribución</i>	49
3.3.3	<i>Promoción</i>	49
3.3.4	<i>Publicidad</i>	50
3.4	Plan de Comercialización	51
3.4.1	<i>Precio</i>	51
3.4.2	<i>Servicios</i>	51
3.4.3	<i>Productos y/o servicios complementarios</i>	52
3.5	Estudio técnico	53
3.5.1	<i>Tamaño del proyecto</i>	53
3.5.2	<i>Adquisición y reposición de Suministros para prestación de Servicios</i>	56
3.5.3	<i>Adquisición y/o reposición de activos</i>	57
3.5.4	<i>Depreciación de activos</i>	57
3.5.5	<i>Localización del proyecto</i>	57
3.5.6	<i>Factores de localización</i>	59
3.6	Estudio administrativo	60
3.6.1	<i>Estructura Organizacional JUNGLETOUR</i>	61
3.6.2	<i>Diseño del servicio</i>	62
3.6.3	<i>Talento Humano</i>	64
3.6.4	<i>Sueldos y Salarios</i>	85
3.7	Factibilidad Legal	96
3.7.1	<i>Obligaciones de las agencias de Servicios turísticos</i>	96
3.7.2	<i>Constitución de la Compañía / Sociedad Anónima</i>	97
3.7.3	<i>Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) para Sociedades</i>	99
3.7.4	<i>Obtención del Registro de Turismo</i>	101
3.7.5	<i>Obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF)</i>	102
3.7.6	<i>Obtención del permiso de funcionamiento de Bomberos</i>	104

3.7.7	<i>Obtención de la Patente Municipal</i>	105
3.7.8	<i>Permisos Anuales de Funcionamiento</i>	105
3.8	Estudio Económico - Financiero	106
3.8.1	<i>Plan de Inversión y Financiamiento</i>	106
3.8.2	<i>Cálculo y Amortización de la deuda</i>	107
3.8.3	<i>Costos y gastos</i>	108
3.8.4	<i>Estado de Situación Inicial</i>	108
3.8.5	<i>Balance General Proyectado</i>	110
3.8.6	<i>Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE)</i>	111
3.8.7	<i>Presupuesto de ingresos</i>	112
3.8.8	<i>Estado de Resultados</i>	113
3.8.9	<i>Flujo de Caja</i>	114
3.9	Evaluación de Resultados	115
3.9.1	<i>Cálculo de la Tasa de Descuento ponderada</i>	115
3.9.2	<i>Inversión y FNC Actualizados</i>	115
3.9.3	<i>Valor Actual Neto</i>	115
3.9.4	<i>Tasa Interna de Retorno</i>	116
3.9.5	<i>Periodo de Recuperación de la Inversión</i>	116
3.9.6	<i>Relación Costo / Beneficio</i>	117
	CONCLUSIONES	119
	RECOMENDACIONES	120
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Feridos Nacionales en Ecuador 2022.....	9
Tabla 2-1:	Establecimientos de servicios turísticos registrados.....	11
Tabla 3-1:	Clasificación de deportes extremos	12
Tabla 1-2:	Género.....	25
Tabla 2-2:	Edad.....	26
Tabla 3-2:	Residencia actual	27
Tabla 4-2:	Actividades turísticas en el Cantón	28
Tabla 5-2:	Atractivos turísticos y biodiversidad del Cantón.....	29
Tabla 6-2:	Uso previo de los servicios de una agencia turística	30
Tabla 7-2:	Acogida de los posibles consumidores	31
Tabla 8-2:	Meses de preferencia para viajar	32
Tabla 9-2:	Actividades de preferencia	33
Tabla 10-2:	Días de permanencia.....	34
Tabla 11-2:	Presupuesto vacacional.....	35
Tabla 12-2:	Medios para publicidad	36
Tabla 13-2:	Red social más frecuentada	37
Tabla 14-2:	Productos y servicios complementarios	38
Tabla 15-2:	Alianzas estratégicas	40
Tabla 16-2:	Disponibilidad de productos y servicios complementarios	41
Tabla 1-3:	Demanda proyectada.....	46
Tabla 2-3:	Operadoras turísticas del Cantón.....	46
Tabla 3-3:	Capacidad instalada de la Oferta	46
Tabla 4-3:	Oferta proyectada	47
Tabla 5-3:	Demanda insatisfecha.....	47
Tabla 6-3:	Captación del mercado	48
Tabla 7-3:	Consumo aparente por cliente	48
Tabla 8-3:	Consumo aparente por servicio	49
Tabla 9-3:	Publicidad digital.....	50
Tabla 10-3:	Publicidad Física	50
Tabla 11-3:	Servicios dentro de la Parroquia.....	51
Tabla 12-3:	Servicios dentro del Cantón.....	51
Tabla 13-3:	Productos y/o servicios complementarios	52
Tabla 14-3:	Muebles y enseres.....	53
Tabla 15-3:	Maquinaria y equipo.....	54
Tabla 16-3:	Equipo de computo.....	54

Tabla 17-3:	Vehículos, equipo de transporte y caminero	54
Tabla 18-3:	Suministros de oficina	54
Tabla 19-3:	Suministros de Canyoning.....	54
Tabla 20-3:	Suministros de Rock Climbing.....	55
Tabla 21-3:	Suministros de Rafting	55
Tabla 22-3:	Suministros de Ciclismo.....	55
Tabla 23-3:	Adquisición y reposición de Suministros para prestación de servicios	56
Tabla 24-3:	Inversión Periódica en Equipos de Cómputo	57
Tabla 25-3:	Inversión Periódica en Vehículos	57
Tabla 26-3:	Porcentajes de Depreciación.....	57
Tabla 27-3:	Depreciación de Activos.....	57
Tabla 28-3:	Arriendo proyectado	60
Tabla 29-3:	Horarios del personal.....	64
Tabla 30-3:	Perfil del Gerente de la Agencia.....	64
Tabla 31-3:	Perfil del Conductor	70
Tabla 32-3:	Perfil del Asesor Jurídico	75
Tabla 33-3:	Perfil del Contador	76
Tabla 34-3:	Perfil del Vendedor de la agencia.....	77
Tabla 35-3:	Perfil del Guía turístico	80
Tabla 36-3:	Sueldos y Salarios Anuales generales	85
Tabla 37-3:	Valor de horas extras periodo 1 y 2.....	85
Tabla 38-3:	Estimación horas extras mensuales periodo 1 y 2	86
Tabla 39-3:	Rol de pagos personal Operativo periodo 1 y 2.....	87
Tabla 40-3:	Provisiones personal Operativo periodo 1 y 2.....	88
Tabla 41-3:	Rol de pagos personal Administrativo periodo 1 y 2	88
Tabla 42-3:	Provisiones personal Administrativo periodo 1 y 2.....	89
Tabla 43-3:	Rol de pagos personal de Ventas periodo 1 y 2.....	90
Tabla 44-3:	Provisiones personal de Ventas periodo 1 y 2.....	90
Tabla 45-3:	Valor por horas extras periodo 3 en adelante	91
Tabla 46-3:	Estimación horas extras periodo 3 en adelante.....	91
Tabla 47-3:	Rol de pagos personal Operativo periodo 3 en adelante.....	92
Tabla 48-3:	Provisiones personal Operativo periodo 3 en adelante.....	93
Tabla 49-3:	Rol de pagos personal Administrativo periodo 3 en adelante	94
Tabla 50-3:	Provisiones personal Administrativo periodo 3 en adelante.....	94
Tabla 51-3:	Rol de pagos personal de Ventas periodo 3 en adelante.....	95
Tabla 52-3:	Provisiones personal de Ventas periodo 3 en adelante.....	95
Tabla 53-3:	Obligaciones de las agencias de servicios turísticos.....	96

Tabla 54-3:	Constitución de la Compañía / Sociedad Anónima	97
Tabla 55-3:	RUC para Sociedades	99
Tabla 56-3:	Registro de Turismo	101
Tabla 57-3:	LUAF.....	102
Tabla 53-3:	Cálculo del valor de la LUAF.....	104
Tabla 59-3:	Permiso de funcionamiento de Bomberos del Cantón.....	104
Tabla 60-3:	Patente Municipal	105
Tabla 61-3:	Constitución de la Compañía / Sociedad Anónima	105
Tabla 62-3:	Permisos Anuales de Funcionamiento.....	105
Tabla 63-3:	Plan de Inversión y Financiamiento	106
Tabla 64-3:	Capital de Trabajo	106
Tabla 65-3:	Inversiones Periódicas	107
Tabla 66-3:	Amortización anual de la deuda	107
Tabla 67-3:	Costos y Gastos	108
Tabla 68-3:	Estado de situación inicial	109
Tabla 69-3:	Balance General Proyectado.....	110
Tabla 70-3:	Impuesto a la renta para Régimen Emprendedores	111
Tabla 71-3:	Presupuesto de Ingresos	112
Tabla 72-3:	Estado de Resultados.....	113
Tabla 73-3:	Flujo Neto de Caja.....	114
Tabla 74-3:	Tasa de descuento ponderada	115
Tabla 75-3:	Inversión y FNC Actualizados	115
Tabla 76-3:	Interpolación para cálculo de la TIR	116
Tabla 77-3:	Cálculo del PRI.....	117
Tabla 78-3:	PRI.....	117
Tabla 79-3:	Relación Costo/Beneficio.....	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1. Fases del Estudio de Factibilidad	14
Figura 1-3. Búsqueda Fonética.....	43
Figura 2-3. Logotipo	44

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Género	25
Gráfico 2-2:	Edad.....	26
Gráfico 3-2:	Residencia Actual.....	27
Gráfico 4-2:	Actividades turísticas de Baños.....	28
Gráfico 5-2:	Atractivos turísticos y biodiversidad de Baños	29
Gráfico 6-2:	Uso previo de los servicios de una Agencia Turística.....	30
Gráfico 7-2:	Uso de los servicios de "JUNGLE TOUR".....	31
Gráfico 8-2:	Meses de preferencia	32
Gráfico 9-2:	Actividades de preferencia en la Parroquia Río Negro	33
Gráfico 10-2:	Días de permanencia en la Parroquia Río Negro.....	34
Gráfico 11-2:	Dinero diario destinado a vacaciones por persona	35
Gráfico 12-2:	Medios de comunicación de preferencia	36
Gráfico 13-2:	Red Social más frecuente	37
Gráfico 14-2:	Actividades del Establecimiento	38
Gráfico 15-2:	Dinamización de la economía mediante una agencia turística	39
Gráfico 16-2:	Creación de alianzas estratégicas	40
Gráfico 17-2:	Frecuencia de atención del establecimiento	41

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS POTENCIALES

ANEXO B: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA RÍO NEGRO

ANEXO C: COSTO DEL ARRIENDO Y SERVICIO DE AGUA POTABLE

RESUMEN

La presente investigación la cual es denominada Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Agencia Turística junto con el GAD Parroquial de Río Negro, Provincia de Tungurahua. Es realizada con el fin de estudiar si el proyecto es viable y rentable en el sector turístico, dinamizando el entorno turístico rural y nacional; dicha investigación esta direccionada en tres principios en el cual el primero es la recopilación de información bibliográfica que permita fundamentar las variables de la investigación, el segundo es conocer el nivel de factibilidad para la creación de una agencia turística junto con el GAD parroquial de Río Negro, Provincia de Tungurahua mediante la aplicación de las herramientas metodológicas necesarias, en donde se realizó un estudio de mercado identificando los servicios y la viabilidad comercial de la aceptación de estos por los clientes, y para finalizar el tercero en donde se elabora un proyecto de factibilidad para la creación de una agencia turística junto con el GAD parroquial de Río Negro, en donde se desarrolló el estudio financiero determinando según el mismo que el proyecto contará con un VAN de \$35.029,80, una TIR de 20,07% y un PRI de 4 años, 2 meses y 22 días. Además, se obtuvo una relación Costo / Beneficio de \$1,30 (1 dólar con 0,30 centavos) por cada dólar invertido.

Palabras clave: <ESTUDIO DE FACTIBILIDAD>, <ESTUDIO DE MERCADO>, <TURISMO>, <DEMANDA, ESTUDIO FINANCIERO>

The image shows a handwritten signature in blue ink on the left and a circular official stamp on the right. The stamp contains the text 'UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS' at the top, 'DBRAI' in the center, and 'ESPOCH' at the bottom. There are also some smaller, less legible characters within the stamp.

26-09-2022

1938-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The present investigation which is called Feasibility Project for the Creation of a Tourist Agency together with the Parish GAD of Río Negro, Province of Tungurahua. It is carried out in order to study if the project is viable and profitable in the tourism sector, revitalizing the rural and national tourism environment; Said investigation is directed in three principles in which the first is the compilation of bibliographic information that allows to substantiate the variables of the investigation, the second is to know the level of feasibility for the creation of a tourist agency together with the parish GAD of Río Negro , Province of Tungurahua through the application of the necessary methodological tools, where a market study was carried out identifying the services and the commercial viability of the acceptance of these by the clients, and to finalize the third one where a feasibility project is elaborated. for the creation of a tourist agency together with the parish GAD of Río Negro, where the financial study was developed, determining according to it that the project will have a NPV of \$35,029.80, an IRR of 20.07% and a PRI of 4 years, 2 months and 22 days. In addition, a Cost / Benefit ratio of \$1.30 (1 dollar with 0.30 cents) was obtained for each dollar invested.

Keywords: <FEASIBILITY STUDY>, <MARKET STUDY>, <TOURISM>, <DEMAND, FINANCIAL STUDY>



Luis Fernando Barriga Fray

0603010612

INTRODUCCIÓN

Mediante un estudio sobre el turismo se determinó que el Ecuador, gracias a su diversidad de fauna, flora y cultura que posee, fue acreditado como la principal potencia turística, en donde obtuvo varios galardones turísticos, tales como “Oscar del Turismo”, otorgada por World Travel Awards (WTA), reconocida en todo el mundo por proporcionar información sobre los negocios turísticos, empujando los límites de la excelencia en las industrias globales de viajes, turismo y hospitalidad. Así, el Ministerio de Turismo de Ecuador (2015) menciona que: “Entre los premios que se han entregado están: Mejor Destino Verde Top en Sudamérica, Destino Top en Sudamérica”.

Provocando que el país sea un destino turístico atractivo para las personas que desean las modalidades diferentes y diversas de las mismas que ofrece la región, de las cuales una de las más demandadas es la ruta turística ecológica, que espera con sus actividades mantener una relación armoniosa entre la naturaleza y el medio ambiente, personas, uniendo a turistas y visitantes que quieren vivir momentos de relax, diversión, silencio y relajación con espacios naturales bien conservados (Morillo , Marysela, 2017).

Lo que lo refiere la estructura del proyecto el primer capítulo está definido con el planteamiento del problema, en la cual se define la formulación, delimitación, y justificación del mismo, por consiguiente, se plantea los objetivos los cuales buscan conocer la factibilidad y viabilidad de la creación de una agencia turística, además está enfocado en el marco referencial, donde están estructurados los antecedentes de la investigación, mismos que son relacionados con el tema de estudio, así mismo esta muestra los fundamentos teóricos de la literatura.

En el segundo capítulo se direcciona la metodología a aplicar para el estudio, en el cual se define un enfoque mixto, tipo de investigación transversal, diseño no experimental, y exploratoria, en donde la población turística es determinada mediante los datos del Ministerio de Turismo del Ecuador y fuentes de información a nivel nacional.

En el capítulo número tres se puntualiza los resultados respectivos de la investigación mismos que están definidos tales como, estudio técnico, estudio de mercado, estudio legal y el estudio financiero.

Para culminar se definen las respetivas conclusiones y recomendaciones, seguido de la bibliografía y sus anexos correspondientes, para validar el estudio.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Generalidades

1.1.1 *Planteamiento del problema*

A nivel mundial el turismo ha sido considerado uno de los dinamizadores económicos principales en muchos países alrededor del mundo, sin embargo, a raíz del inicio de la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19 se ha registrado una caída del mismo que ha afectado significativamente a la economía mundial, siendo algunos países más perjudicados que otros. Según datos de la (ONWTO, 2021) El turismo mundial para el año 2020 registró una caída del 74% en llegadas internacionales, estimando así una pérdida de 1,3 billones de dólares en ingresos de exportación y poniendo en riesgo aproximadamente 120 millones de empleos turísticos directos a nivel mundial. Esto se debe no solamente al temor de las personas de ser contagiadas sino también a que muchos países han implementado restricciones o políticas poco flexibles con respecto a recibir extranjeros, esto con el fin de controlar la propagación del virus y poder regresar a la normalidad de sus actividades lo antes posible.

Ecuador es considerado uno de los países con mayor diversidad cultural, riqueza de flora y fauna, además de que cuenta con un sin número de atractivos que lo hacen una potencia turística de alto interés, sin embargo, en los últimos años y debido en gran parte a la emergencia sanitaria mundial por la que se está atravesando el número de visitantes internacionales ha disminuido considerablemente. En una breve comparación entre el año 2019 y el año 2020 según datos proporcionados por el Ministerio de Turismo del Ecuador se detalla que para el año 2020 hubo un total de 928,12 miles de llegadas internacionales por medio de las diferentes vías de acceso al país, con un nivel de alojamiento del -9,9% y una dinamización de la economía en feriados del -65,5% con respecto al año anterior, en donde existió un total de 4.346,80 millones de llegadas internacionales al país.

A nivel de la Provincia de Tungurahua también se ha podido evidenciar la disminución del consumo por parte de turistas nacionales e internacionales, provocado por la disminución de los mismos visitantes según la comparación porcentual que proporciona el Ministerio de Turismo del Ecuador donde se refleja un -9,2% menos de niveles de alojamiento dentro de la provincia y muestra que la dinamización de la economía durante los feriados nacionales a descendido en -58,1% para el año 2020. Esto puede estar sujeto a que existe un gran número de operadoras y

agencias turísticas que promocionan y venden sus paquetes directamente en el extranjero, en donde ofrecen la mayoría de actividades de consumo dentro de las ciudades grandes del país.

Mientras que, en la Parroquia Río Negro, perteneciente a la ciudad de Baños se ha determinado que en los últimos meses y años la economía ha ido disminuyendo considerablemente, provocando el cierre de varios locales, una baja calidad de vida de sus habitantes y el incremento de desempleo en el sector. Esto se debe a que a pesar de ser una de las parroquias con mayor biodiversidad, rica en flora, fauna y con un gran potencial como destino turístico las agencias ubicadas en el centro de la ciudad hacen promoción y uso de sus riquezas naturales pero no aportan de alguna manera al crecimiento de la economía local, esto debido a que ofertan y venden paquetes turísticos en donde las actividades de consumo como hospedaje, alimentación y demás se las realiza principalmente en el centro de la ciudad de Baños, dejando de lado a los emprendedores de la parroquia.

1.1.2 Formulación del problema

¿De qué manera un proyecto de factibilidad permitirá la creación de una agencia turística junto con el GAD parroquial de Río Negro, Provincia de Tungurahua?

1.1.3 Sistematización del problema

- ¿De qué forma la recopilación de información bibliográfica permitirá fundamentar las variables de investigación?
- ¿Qué herramientas metodológicas serán necesarias aplicar para conocer el nivel de factibilidad para la creación de una agencia turística junto con el GAD parroquial de Río Negro, Provincia de Tungurahua?
- ¿Cómo un proyecto de factibilidad permitirá la creación de una agencia turística junto con el GAD parroquial de Río Negro, Provincia de Tungurahua?

1.1.4 Justificación

1.1.4.1 Justificación Teórica

Para la consecución del presente trabajo de investigación se utilizó datos teóricos recopilados de fuentes bibliográficas, revistas, páginas web, artículos y demás documentos digitales que se encuentren a disposición, la misma que servirá para la justificación del proyecto de factibilidad para la creación de una agencia turística junto con el GAD parroquial de Río Negro, Provincia de Tungurahua.

En base a los datos teóricos recopilados se determinó la factibilidad del proyecto por medio de los pasos o fases que se deben cumplir, es decir, empezando por el estudio de mercado, estudio técnico y administrativo, y culminando con un estudio y evaluación económica-financiera. De esta manera el presente trabajo de integración curricular servirá como fuente o referente para la consecución de investigaciones similares.

1.1.4.2 Justificación Metodológica

Con el fin de alcanzar los objetivos previamente establecidos se aplicarán las metodologías y herramientas necesarias para la obtención de información y validación de datos, siendo estas encuestas, entrevistas, etc.

Con lo cual se pretende conocer la viabilidad y aceptación del proyecto a implementarse, en donde se identificará el mercado objetivo al cual se debe fijar para el desarrollo del mismo. Además, permitirá realizar un estudio de mercado adecuado y desarrollar el proyecto en torno a un escenario mucho más realista.

1.1.4.3 Justificación Práctica Social

La justificación práctica social del presente trabajo de investigación se da mediante la elaboración del proyecto de factibilidad para la creación de una agencia turística junto con el GAD parroquial de Río Negro, Provincia de Tungurahua.

Los servicios, productos y paquetes turísticos que ofertará dicha agencia tomarán en cuenta a todos aquellos emprendedores y servidores turísticos de la parroquia quienes ofrecen servicios de hospedaje, pesca deportiva, recreación, entretenimiento y diferentes atractivos turísticos, además existe un grupo de nativos que brindan servicios de guianza y jóvenes certificados como guías de rafting que son habitantes de la parroquia. De esta manera se dinamizará el incremento del consumo y el crecimiento económico local, mientras que se contribuirá con la creación de nuevas fuentes de empleo y la disminución de la migración de los habitantes de la parroquia.

1.1.5 Objetivos

1.1.5.1 General

Determinar la factibilidad para la creación de una agencia turística junto con el GAD parroquial de Río Negro, Provincia de Tungurahua con el fin de incrementar el consumo local.

1.1.5.2 Específicos

- Recopilar información bibliográfica que permita fundamentar las variables de la investigación.
- Conocer el nivel de factibilidad para la creación de una agencia turística junto con el GAD parroquial de Río Negro, Provincia de Tungurahua mediante la aplicación de las herramientas metodológicas necesarias.
- Elaborar un proyecto de factibilidad para la creación de una agencia turística junto con el GAD parroquial de Río Negro, Provincia de Tungurahua, que permita ofertar paquetes turísticos que promuevan la permanencia y el consumo local de sus visitantes.

1.2 Antecedentes de la investigación

A nivel de la parroquia de Río Negro perteneciente al cantón Baños no se registran indicios de trabajos de investigación con temas similares al; "Proyecto de factibilidad para la creación de una agencia turística junto con el GAD parroquial de Río Negro, Provincia de Tungurahua", sin embargo, existen trabajos similares que se han realizado en diferentes lugares del territorio ecuatoriano. Dichos trabajos servirán como guía para el desarrollo del presente proyecto de investigación.

1.2.1 Antecedente investigativo 1

Título: "Proyecto de factibilidad para la creación de una Agencia Operadora de Turismo de Aventura en Mindo"

Autor: Edwin Andrés Chamorro Mora

Año de publicación: 2018

Universidad: Universidad Central del Ecuador

Resumen: En la presente investigación tiene como objetivo principal elaborar una propuesta de factibilidad para la creación de una agencia operadora de turismo de aventura en Mindo, no únicamente con el fin de aprovechar el empuje que está teniendo el turismo dentro del país, sino también para impulsar y desarrollar el turismo en Mindo y de esta manera posicionarlo en el mercado ecuatoriano como uno de los principales destinos turísticos gracias a su riqueza natural. Para ejecutar este proyecto se realizó en primer lugar un diagnóstico de la situación actual del turismo en Mindo, tanto legal, social, ambiental, económico, geográfico como demográfico, posteriormente se aplicó encuestas tanto a turistas locales como extranjeros en lugares estratégicos para analizar el turismo preferente de los visitantes y el perfil del mismo tanto

nacional y extranjero, con estos datos tabulados se procedió realizar un estudio de mercado en el que se investigó la oferta actual de las operadoras y agencias viajes de Mindo. Por último, basándonos en las tendencias del turismo y su incremento en el Ecuador, al estudio de mercado y al análisis administrativo y sobre todo al análisis financiero se demostró que si es viable la creación de una operadora de turismo de aventura en Mindo.

Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/16244>

1.2.2 Antecedente investigativo 2

Título: "Proyecto de factibilidad para la creación de una agencia turística, dedicada al turismo playero en las provincias de Guayas, Santa Elena y Manabí"

Autor: María José Tinajero Guerra

Año de publicación: 2019

Universidad: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Resumen: El trabajo se centra en el desarrollo del estudio de factibilidad de una agencia de viajes turísticos enfocada al turismo nacional, orientada a atender dichas necesidades de turistas extranjeros. El desarrollo del trabajo se establece al potencial que tienen en la actualidad los negocios turísticos, sobre el aumento del turismo a nivel mundial mencionan que Ecuador tienen mucho atributos reconocido a dicho nivel, direccionado a la costa ecuatoriana, mediante el desarrollo de la investigación y la inversión a implementar será de gran aporte a la economía del mismo además de generar nuevas plazas de empleo mediante las actividades tales como; (hoteles, restaurantes, transportes, museos, artesanos, entre otros). Entonces por dichas actividades la creación de planes turísticos y proyectos empresariales de este sector apoyan en gran cantidad al Ecuador.

Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12849>

1.2.3 Antecedente investigativo 3

Título: "Estudio de factibilidad para la creación de una operadora de turismo en el cantón Saraguro, provincia de Loja."

Autor: Alejandro Jhuniór Armijos Armijos

Año de publicación: 2019

Universidad: Universidad Nacional de Loja

Resumen: El presente trabajo responde a un “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA OPERADORA DE TURISMO EN EL CANTÓN SARAGURO, PROVINCIA DE LOJA”, esto mediante el análisis de las necesidades existentes en el cantón Saraguro, dentro de las cuales se encontró una oportunidad de negocio que responde a la necesidad de implementar una operadora de turismo, con la finalidad de aprovechar los atractivos turísticos y culturales del cantón y de esta manera contribuir con el desarrollo del mismo. De esta manera se plantea este tema de investigación con la finalidad de lograr dar solución a una de las problemáticas del cantón. Dentro de la metodología utilizada se encuentran los métodos analítico, descriptivo y estadístico, en conjunto con algunas técnicas de investigación como la encuesta y la observación directa, las mismas permitieron obtener información oportuna que contribuyó con el desarrollo del presente estudio. Para efectuar el estudio de mercado se aplicaron 318 encuestas dirigidas a los turistas que visitan el cantón, esto con el fin de determinar cada una de las demandas; de igual manera se aplicaron dos encuestas a los oferentes existentes con lo cual se estableció la oferta y demanda insatisfecha existente. Dentro del estudio técnico se estableció el tamaño del proyecto, obteniendo una capacidad instalada de 4.380 servicios al año; y una capacidad utilizada de 1.040 servicios al año, durante los 5 años de vida útil del proyecto; se identificó además la ubicación de la empresa y se elaboró su estructura legal, para garantizar su correcto funcionamiento. Siguiendo con el estudio financiero se pudo conocer la inversión necesaria para la ejecución del proyecto, con un valor de \$ 28.516,10 dólares, de los cuales \$ 18.516,10 constituyen capital propio y el capital restante de \$ 10.000,00, será financiado por un crédito solicitado al Banco de Pichincha. 3 Finalmente se realizó la evaluación financiera, que determinó que el Flujo de caja para el primer año es de \$ 26.538,34 dólares, el Valor Actual Neto (VAN) es de \$ 23.858,98, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto es de 73,63 % siendo mayor que el costo de oportunidad, en cuanto a la Relación Beneficio Costo (Rb/c) se tiene que por cada dólar invertido se tendrá una utilidad de 0,48 centavos de dólar, el Periodo de Recuperación de Capital (PRC) será de 1 año, 4 meses y 9 días, y en lo concierne al Análisis de Sensibilidad se demuestra un resultado satisfactorio que permite un 27.09% de incremento en los costos y una disminución en los ingresos del 18.34 %. Cada uno de estos estudios realizados permitieron cumplir con cada uno de los objetivos planteados por el investigador, determinando de esta manera la factibilidad de la empresa, esto en conjunto con algunas recomendaciones que fomentaran el crecimiento de la empresa en el mercado.

Recuperado de: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/21955>

1.2.4 Antecedente investigativo 4

Título: “Modelo de negocio para la creación de una agencia de viajes en la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza”

Autor: David Alejandro Carrasco Toctaquiza

Año de publicación: 2019

Universidad: Universidad Regional Autónoma de los Andes

Resumen: La presente investigación tuvo como objetivo Estructurar un modelo de negocios que determine la factibilidad para la implementación de una agencia de viajes en la ciudad de Puyo, Provincia de Pastaza, para posterior a la investigación documental que identifico los componentes de un modelo de negocio con más de 50 citas de autores relevantes sobre el tema se aplicó una metodología cuali-cuantitativa, de tipo transversal a través de la técnica de encuestas se determinó la factibilidad de mercado, estableciendo un mercado potencial de 91.924 personas y un mercado meta de 1.728 personas. Una vez trasladados estos datos a los presupuestos de ingresos y contrastándolos con los prepuestos de egresos y gastos necesarios se determinó que la inversión en el proyecto es factible ya que con una inversión total de \$11.625 dólares, considerando con una tasa de actualización del 16%, se obtuvo un valor actual neto de \$37,805.01 y una tasa interna de retorno del 109.89%; además, un periodo de retorno de la inversión oscila en alrededor de un año, un mes y nueve días, que por ser inferior al periodo de depreciación de los bienes implica la factibilidad del proyecto.

Recuperado de: <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/10833>

1.3 Marco teórico

1.3.1 Turismo en el Ecuador

Históricamente Ecuador ha sido considerado como un gran destino turístico a nivel nacional e internacional debido a los encantos naturales que nos brinda y los contrastes culturales que se encuentran a lo largo de todo su territorio, además ofrece a sus visitantes diferentes tipos de turismo que van desde lo más histórico a lo más aventurero dependiendo de las preferencias del consumidor. En los últimos años han sido los escenarios turísticos ecuatorianos los protagonistas de eventos de alto reconocimiento internacional, como por ejemplo bodas.

Ecuador ofrece alternativas diferentes para turistas nacionales y extranjeros haciendo que sea posible casarse en una iglesia con arquitectura colonial o hacerlo desde un globo aerostático, por esta razón se estima que Ecuador podría recibir ingresos anuales de \$120 millones proveniente del turismo de bodas, a pesar de que no existe la promoción suficiente (Zapata, 2021).

Dentro de los destinos turísticos nacionales con más afluencia de turistas en los últimos años se encuentran:

- Las islas Galápagos
- Mitad del mundo
- Centro histórico de Quito
- Laguna Quilotoa
- Nariz del Diablo
- Ciudades históricas y mágicas como Cuenca
- Baños de Agua Santa y sus múltiples atracciones
- Sector Amazónico del país

Además de los anteriormente mencionados existen un sin número de parques y reservas naturales, montañas, ríos, museos, ciudades mágicas y mucho más, que combinados con los encantos culturales y la calidez de los habitantes hacen de Ecuador un país de gran potencial turístico.

Los feriados nacionales son una variable de gran importancia que influyen directamente en el turismo nacional. A continuación, se presenta una recopilación de los feriados nacionales para el año 2022 en Ecuador:

Tabla 1-1: Feriados Nacionales en Ecuador 2022

FERIADO	FECHA/S FESTIVAS	OBSERVACIÓN
Año Nuevo	1 de enero	No recuperable, se une al domingo 2
Carnaval	28 de febrero y 1 de marzo	No recuperables, se unen al sábado 26 y domingo 27
Viernes Santo	15 de abril	No recuperable, se une al sábado 16 y domingo 17
Día del Trabajo	1 de mayo	No recuperable, pasa al lunes 2 de mayo, se une al sábado 30 y domingo 1
Batalla del Pichincha	24 de mayo	No recuperable, pasa al lunes 23, se une al sábado 21 y domingo 22
Primer Grito de la independencia	10 de agosto	No recuperable, pasa al viernes 12 de agosto, se une al sábado 13 y domingo 14
Independencia de Guayaquil	9 de octubre	No recuperable, pasa al lunes 10 de octubre, se une al sábado 8 y domingo 9
Día de los Difuntos	2 de noviembre	No recuperable, pasa al viernes 4 de noviembre, se une al sábado 5 y domingo 6
Independencia de Cuenca	3 de noviembre	No recuperable, se une al feriado de Difuntos
Navidad	25 de diciembre	No recuperable, se une al sábado 24

Fuente: (Universo, 2021).

Realizado por: (Santamaría, 2021)

En la actualidad el Ecuador cuenta con 11 días de feriado de acuerdo a la ley del feriado nacional, misma que está vigente desde el 2016, la cual fija los días vacacionales obligatorios para todos los ecuatorianos, en donde corresponde los días de feriado más un día de fiesta civiles y locales, determinando 12 días anual para cada provincia (Universo, 2021).

1.3.2 Agencias de viajes

Las compañías sujetas a vigilancia y control de La Superintendencia de Compañías, Seguros y valores, son toda empresa de viajes o de actividades turísticas, en donde las actividades de esta

son dirigir la prestación de servicios como intermediación o de forma directa, con la utilización de los medios propios y accionar de terceros (Ministerio de Turismo, 2021).

1.3.3 Clasificación de las agencias turísticas

Según acuerdo ministerial número 2021 – 011, en su artículo 14 correspondiente al Capítulo II de las agencias de servicios turísticos.

Las agencias de Servicios Turísticos ostentarán una sola clasificación y serán identificadas como “ Agencias de Viajes” (Ministerio de Turismo, 2021).

Podrán realizar todas las actividades propias de la intermediación y operación turística, relacionadas con el turismo emisor y/o receptor, pudiendo especializarse en los segmentos que convengan a sus intereses comerciales (Ministerio de Turismo, 2021).

1.3.4 Actividades de las agencias turísticas

Según el Ministerio de Turismo (2021) se considera actividades propias de las agencias de viajes, las siguientes:

- a) Organización directa, desarrollo y operación de paquetes turísticos internos, tours y visitas turísticas.
- b) Elaboración, organización y comercialización de servicios y/o paquetes turísticos ofrecidos en el país y en el exterior.
- c) Comercialización de los servicios de viajes al extranjero que se ofrecen en el país. Intermediario de reservas y ventas de servicios de transporte local o internacional de viajes terrestres, marítimos, fluviales y aéreos prestados en el país y en el extranjero;
- d) Para los agentes de viajes con una licencia IATA, los agentes de viajes sin dichas licencias deben consolidar los boletos.
- e) Reserva, compra y venta de alojamientos y servicios turísticos, entradas o entradas para espectáculos diversos, museos, monumentos y reservas, tanto en el territorio nacional como en el extranjero.
- f) Representar a las empresas de transporte turístico aéreo, terrestre, marítimo y fluvial, alojamientos y operadores turísticos que no operen en el país.
- g) Venta de servicios de viaje en direcciones distintas a su sede principal por cuenta de otros países o agencias de viajes extranjeras; alquiler y fletamento de aeronaves, barcos, autobuses, trenes y otros medios de transporte para la prestación de servicios turísticos;
- h) Tramitación y asesoramiento en la obtención de los documentos de viaje necesarios para los pasajeros;

- i) La transmisión de información turística y la difusión de materiales de promoción turística; Intermediarios de venta de pólizas de seguros inherentes a las actividades turísticas; alquiler de herramientas y equipos para actividades de turismo de aventura y profesional; y,
- j) Agencia de venta de paquetes de viajes, incluidos cursos de intercambio internacional, congresos y conferencias.

1.3.5 Establecimientos de servicio turístico en Ecuador

De acuerdo al resumen de establecimientos registrados hasta el año 2021 que proporciona la página del Ministerio de turismo se ha recopilado los siguientes datos:

Tabla 2-1: Establecimientos de servicios turísticos registrados

RESUMEN DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS			
Detalle/Establecimiento	Registros Nacionales	Registros en la Provincia Tungurahua	Registros en el Cantón Baños
Agencias de Servicios Turísticos	2.323	139	95
Establecimientos de Intermediación	353	31	0
TOTAL	2.676	170	95
EQUIVALENCIA PORCENTUAL	100%	6,35%	55,88%
		De los registros nacionales	De los registros provinciales

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2021).

Realizado por: (Santamaría, 2021).

1.3.6 Deportes turísticos

Según Cedeño (2015) son las actividades de ocio, las cuales tienen componentes deportivos turísticos, desarrollando emociones y sensaciones viviendo al máximo, mismos que por lo general son creados al aire libre teniendo un directo contacto físico con la naturaleza.

La ubicación geográfica única del Ecuador, topografía única, diversidad de zonas climáticas permite la supervivencia de una gran cantidad de especies de flora y fauna, lo que estimula el desarrollo del turismo y hace del país un destino ideal tanto para actividades de aventura como de ocio. (Cedeño, 2015).

1.3.6.1 Deportes extremos

Los deportes extremos, también conocidos como deportes de aventura, son aquellos deportes que combinan la actividad física en los que intervienen las siguientes características: la salud y condición física del practicante, el entorno en el que se desarrolla la actividad y el alto nivel de profesionales del equipo porque de su realización, por cuanto las hazañas involucradas son riesgosas para sus practicantes (Aguilar & Banegas, 2013).

Los deportes extremos, entonces, pueden definirse como aquellos deportes en los que quienes los practican se exponen a los riesgos que representan a cambio de un momento de adrenalina y experiencia de nuevas sensaciones, sin embargo, el término deportes extremos no implica una clasificación de nuevos deportes. Más precisamente, una agrupación de deportes existentes que implican una dosis de exigencia física, especialmente mental, de modo que incluso el ejercicio normal puede considerarse extremo en condiciones especiales.

1.3.6.2 Clasificación de los deportes extremos practicados en Baños de Agua Santa

Según Oleas (2016) La clasificación de los deportes extremos o deportes de aventura como lo definen en otros países son divididos en tres partes donde se detallará cada uno de ellos con sus actividades a continuación:

Tabla 3 - 1: Clasificación de deportes extremos

Deportes aéreos	Deportes acuáticos	Deportes terrestres
1.- Vuelo de cometas	1. Wakeboarding o sky acuático	a) Escalada en interior
2.- Kitesurfing	2. Surf	b) Escalada en roódromo usando cuerda
3.- Parasailing	3. Kayak	c) Escalada en salas de búlder
4.- Túnel de viento	4. Buceo	d) Escalada en exterior
5.- Globo aerostático	5. Esnórquel	e) Escalada en roca
6.- Vuelo sin motor	6. Windsurf	f) BigWall o Grandes Paredes
7.- Parapente - Ala delta	7. Kitesurf	g) Psicobloc.
8.-Speed Riding	8. Surf de remo	h) Ciclismo
9.- Paracaidismo	9. Flyboard	i) Longboard
10.- Salto base	10. Piragüismo	
11.- WIngfly o “hombres pájaro”	11. Rafting	

Realizado por: (Santamaría, 2021).

Una vez definido todas las áreas y las actividades de cada una se proceden a definir las actividades más relevantes que se realizan en el cantón Baños, más específicamente en el sector de Río Negro. Las actividades extremas o deportes de aventura que más afluencia tiene en el sector son; ciclo turismo, rafting, cabalgata, kayak de río, canyoning, montañismo y canopy.

1.3.7 Proyecto

Un proyecto es un conjunto de acciones planificadas y concretas que se llevan a cabo mediante la utilización de recursos con el fin de alcanzar objetivos previamente determinados (Pérez, OBS Business School, 2021).

1.3.8 Estudio de factibilidad

Un estudio de factibilidad es aquel que ayuda a conocer si determinado proyecto o negocio es o no posible y favorable, además de las condiciones necesarias para materializarlo, permitiendo también identificar soluciones ante las posibles dificultades que se presenten (Manrique, 2021).

1.3.9 Tipos del análisis de factibilidad

Según (Manrique, 2021) dentro de los análisis de factibilidad existen diferentes tipos:

- Factibilidad operativa.
- Factibilidad técnica.
- Factibilidad económica.
- Factibilidad comercial.
- Factibilidad política y legal.
- Factibilidad de tiempo.

1.3.9.1 Factibilidad operativa

Este tipo de factibilidad está relacionado con el personal que lleva a cabo el proyecto de manera directa, de esta manera se estudia si el trabajador tiene las aptitudes y actitudes necesarias frente a las rivalidades que pueda presentar con otros (Escalona, 2020).

1.3.9.2 Factibilidad técnica

Este tipo de factibilidad estudia el grupo de medios técnicos, servicios y establecimientos que se encuentran a disposición del proyecto y determina el nivel de beneficio y eficacia que los mismos brindarán al desarrollo del proyecto (Escalona, 2020).

1.3.9.3 Factibilidad económica

Se analiza el vínculo entre costo y beneficio del proyecto, para de esta manera determinar su nivel de factibilidad (Escalona, 2020).

1.3.9.4 Factibilidad comercial

Es aquí donde se establece los posibles clientes o consumidores del bien o servicio, de igual manera se analiza la logística y distribución para saber si se adapta a las necesidades que presenta el mercado (Escalona, 2020).

1.3.9.5 Factibilidad Política y legal

Es en donde se analiza la legitimidad del proyecto, precautelando que el mismo no arremeta de cierta manera o infraccione las normas de índice municipal, de estado o universal (Escalona, 2020).

1.3.9.6 Factibilidad de tiempo

En este estudio se analiza si es o no ejecutable el proyecto dentro del tiempo que se va a intervenir por parte de las personas que van a participar en el desarrollo del mismo. Es decir, nos permite saber si el periodo temporal que se tiene programado para efectuar el proyecto, es igual al tiempo que se requiere para poder realizarlo (Escalona, 2020).

1.3.10 Fases de un estudio de factibilidad

Las fases que integran un proyecto son:

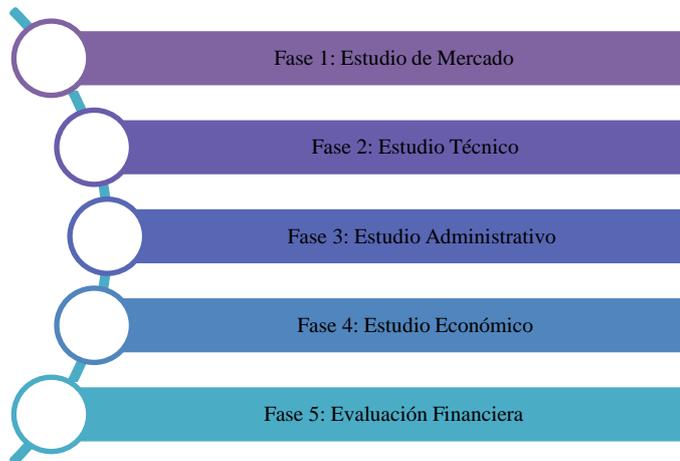


Figura 1-1. Fases del Estudio de Factibilidad

Fuente: (Echeverría, 2017)
Realizado por: (Santamaría, 2021)

1.3.10.1 Estudio de Mercado

El estudio de mercado está conformado por técnicas para la recolección de información de manera sistemática que es interpretada y por medio de la cual los emprendedores pueden conocer las

intenciones de compras o ciertos detalles sobre su nicho de mercado para la posterior toma de decisiones (Codeglia, 2021).

Un estudio de mercado se lo puede realizar por medio de:

- **Investigación de fuentes primarias;** es de decir obteniendo personalmente la información, puede ser por medio de entrevistas, encuestas, etc. Dichos instrumentos de estudio serán aplicados posteriormente a la obtención de la población y muestra.
- **Investigación de fuentes secundarias;** es decir cuando la búsqueda de los datos es realizada por terceros y se encuentra a disposición pública como informes de empresas privadas (Codeglia, 2021).

Según (Codeglia, 2021) los pasos básicos para para preparar un estudio de mercado son:

- Definir el objetivo de estudio.
- Definir el público objetivo, es decir clientes o consumidores potenciales.
- Población y muestreo.
- Cuestionario que contenga preguntas simples y directas.
- Canales de investigación.
- Encuesta.
- Análisis ponderación de los resultados de la encuesta.

1.3.10.2 Estudio técnico

Al hablar del estudio técnico se está abordando la misma teoría correspondiente a la factibilidad técnica, la misma que fue definida anteriormente.

1.3.10.3 Estudio Administrativo

El estudio administrativo son los datos referentes para la puesta en marcha de las estrategias de un proyecto; direccionado con los objetivos definidos, identificando las necesidades de las personas, en enfoque de capacidades, cumplir las metas deseadas, de tal manera que la organización tenga una dinámica eficiente (Osorio, 2018).

1.3.10.4 Estudio económico

Al hablar del estudio económico se está abordando la misma definición previamente descrita en la teoría de la viabilidad económica.

1.3.10.5 Evaluación financiera

Es el proceso a través del cual se analiza la viabilidad de un proyecto. Tomando como base los recursos económicos que tenemos disponibles y el coste del proceso de producción (Pérez, OBS Business School, 2021).

La evaluación financiera es aquella investigación que se realiza a un proyecto determinado y con sus todas las partes de este con el fin de determinar si este tendrá un rendimiento futuro, es decir se realiza para saber si el proyecto contribuirá a los objetivos de la empresa (Cajal, 2021).

Para realizar una correcta evaluación financiera se necesita de los siguientes índices financieros:

Valor Actual Neto (VAN); Según (Sanz, 2019) es considerado un criterio de inversión que consiste en actualizar los flujos de caja futuros, es decir, traerlos al frente descontándolos a un tipo de interés determinado. De esta manera el VAN expresará una medida de rentabilidad de un proyecto en términos absolutos.

$$VAN = -I + \frac{F1}{(1 + K)^1} + \frac{F2}{(1 + K)^2} + \dots + \frac{Fn}{(1 + K)^n}$$

Fuente: (Sanz, 2019).

Donde:

I; inversión inicial

Ft; flujos de caja en cada periodo

N; número de periodos

K; tasa de descuento

Cuando el $VAN > 0$, la actualización de los flujos de caja generará beneficios. Si el $VAN = 0$, la inversión no generará beneficios ni pérdidas. Finalmente si el $VAN < 0$, el proyecto de inversión generará pérdidas (Sanz, 2019).

Tasa Interna de Retorno (TIR); Según (Sanz, 2019) representa la tasa de descuento presente en la fórmula del VAN, por lo que se calcula igualando el VAN a cero, de la siguiente manera:

$$VAN = -I + \frac{F1}{(1 + K)^1} + \frac{F2}{(1 + K)^2} + \dots + \frac{Fn}{(1 + K)^n} = 0$$
$$I = \frac{F1}{(1 + K)^1} + \frac{F2}{(1 + K)^2} + \dots + \frac{Fn}{(1 + K)^n}$$

Fuente: (Sanz, 2019)

1.4 Marco conceptual

Deporte extremo

Los deportes extremos, también conocidos como deportes de aventura, son aquellos deportes que combinan la actividad física en los que intervienen las siguientes características: la salud y condición física del practicante, el entorno en el que se desarrolla la actividad y el alto nivel de profesionales del equipo porque de su realización, por cuanto las hazañas involucradas son riesgosas para sus practicantes (Aguilar & Banegas, 2013).

Entrevista

Es un método de recolección de datos mismos que puede desarrollarse por vía telefónica, correo electrónico o cara a cara y permite recabar información de forma segura, confiable y sin riesgo de manipulación (Codeglia, 2021).

Intermediación

Es una gestión comercial en la cual, existe una mediación, venta y organización de los servicios turísticos, en donde se los comercializa por paquete turístico o de forma individual (Ministerio de Turismo, 2021).

Operación

Son las formas diversas de la organización, ejecución y desarrollo de las visitas o viajes turísticos a nivel nacional o internacional, donde se expone los servicios turísticos y/o terceros (Ministerio de Turismo, 2021).

Servicios

Se refiere a la actividad esencialmente intangible que se ofrece para la satisfacción de una necesidad, no da como resultado ninguna propiedad y su producción puede vincularse a un producto físico o no (Grudemi, 2020).

Turismo

El turismo es conocido como un fenómeno social, económico y cultural que conjetura el desplazamiento de personas a lugar fuera del entorno habitual por necesidades personales, de negocio o profesionales. Dichas personas son denominadas viajeros (que pueden ser bien excursionistas o turistas; no residentes o residentes) y en este abarca sus actividades, la cual supone gastos (UNWTO, 2019).

Turista

Se considera como turista a una persona nacional o extranjera que viaja y visita por un tiempo determinado diferentes lugares de su país de origen o de un país extranjero con el fin de enriquecer su conocimiento con respecto a diferentes culturas, disfrutar de nuevas experiencias y por lo general destinan parte de sus ingresos o ahorros para hacerlo.

Viaje

El viaje es la acción de trasladarse de un determinado lugar hacia otro ya sea por motivos de trabajo o con el fin de conocer nuevos lugares (Oleas, 2016).

Población

Se entiende por población a un conjunto determinado de elementos que pertenecen al mismo grupo, sector, área geográfica o a se encuentran tomados en cuenta dentro de la misma delimitación (Aguilar & Banegas, 2013).

Muestra

La muestra se comprende como un subconjunto de elementos seleccionados en base a un proceso determinado aleatorio con una probabilidad de selección conocida (UNWTO, 2019).

1.5 Idea a defender

Proyecto de factibilidad para la creación de una agencia turística junto con el GAD parroquial de Río Negro, Provincia de Tungurahua y como esta contribuiría con el incremento del consumo y crecimiento económico local.

1.5.1 Variables

1.5.1.1 Variable Independiente

Proyecto de Factibilidad

Por medio de las herramientas que se utilizan en el estudio se podrá conocer el nivel de factibilidad que tendrá el proyecto en base a la evaluación de resultados.

1.5.1.2 Variable Dependiente

Contribución con el incremento del consumo local

La contribución con el incremento del consumo local se da al momento de vender servicios y paquetes turísticos que prioricen el consumo de los productos de los emprendedores locales y de los servicios de hospedaje y recreación dentro de la parroquia.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

Mediante la investigación mixta se define los enfoques cualitativos y cuantitativos combinándolos en un mismo estudio. El estudio cuantitativo ofrece resultados mediante estudio previos de calidad e información contable, mientras que el cualitativo refleja bases de datos bibliográficos o estudios previos a este (SalusPlay, 2018).

Para el presente trabajo de investigación se utilizó el enfoque de investigación mixto ya que mediante la observación y la aplicación de encuestas se obtuvo los datos numéricos necesarios para la elaboración del proyecto de factibilidad.

2.2 Nivel de investigación

2.2.1 *Exploratorio*

Según Zafra (2006) "los estudios exploratorios son efectuados, cuando el objetivo es examinar un problema o un tema de investigación no muy estudiado o que no ha sido antes abordado " (p. 1).

El nivel de investigación exploratorio es establecido en el trabajo de investigación ya que se analizó a fondo cada uno de los síntomas que se presenta a nivel socioeconómico dentro del sector.

2.2.2 *Descriptivo*

La investigación descriptiva trata la situación actual involucrando generalmente encuestas y métodos que ayuden a identificar los hechos, además no existe control sobre las variables en una investigación de este tipo (Godoy, 2018)

Dentro del trabajo de investigación se utilizó descripción detallada de cada aspecto relevante que intervino en la elaboración del proyecto de factibilidad.

2.2.3 *Explicativo*

Mediante este método de investigación se obtiene causas y efectos resultantes de la investigación, los mismos que se analizaron a gran profundidad.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 *No experimental*

La investigación no experimental es aquella que se realiza a través de la observación, si intervenir o manipular el objeto estudiado, o tratar de controlar las variables de una situación observada (Montano, Lifeder, 2021).

El diseño de la investigación será del tipo No Experimental debido a que se realizó a través de la observación sin intervenir de ninguna manera en el objeto de estudio.

2.3.2 *Estudio transversal*

Según (Morales, 2021) "El estudio transversal es una investigación de observación centrado en analizar los diferentes datos de las variables sobre una determinada muestra, recopiladas en un tiempo determinado".

Dentro del presente trabajo de investigación se utilizó el tipo de estudio transversal ya que partiendo de la observación se llegó a analizar los datos recopilados para la elaboración del proyecto de factibilidad.

2.3.3 *Estudio longitudinal*

Según (Martínez, s.f.) "Los estudios longitudinales son métodos de investigación que trata en la medición de un fenómeno mediante un intervalo de tiempo definido".

En el presente trabajo de investigación se analizó por medio de la observación los datos obtenidos durante un intervalo determinado de tiempo.

2.4 Tipo de estudio

El tipo de estudio que utiliza el presente trabajo de investigación es de tipo documental y de campo debido a que se aplicó encuestas en base a cuestionarios previamente elaborados, además de que se recopiló información de varias fuentes documentales que fueron de gran relevancia para el desarrollo de la investigación.

2.5 Población y muestra

2.5.1 *Población*

Según datos proporcionados directamente por el Municipio de Baños de Agua Santa (2021) se determina que la población turística que visitó el cantón durante el año 2021 fue de 415.701,00

personas. Dicha población será tomada en cuenta para la determinación del tamaño de la muestra en el caso de la encuesta dirigida a los turistas potenciales.

Además, para la aplicación de la encuesta dirigida a los prestadores de servicios turísticos dentro de la parroquia de acuerdo con el centro de información turística del GAD parroquial Río Negro (2021) la parroquia está conformada por 13 comunidades y existe un total de 45 establecimiento que actúan como servidores turísticos brindando servicios de hospedaje, alimentación, pesca deportiva y recreación, piscinas, etc.; además, existe 1 grupo de guías nativos del sector. Río Negro central es considerado como la cabecera parroquial por lo que se tomará a los 24 establecimientos de este sector como población para la aplicación de esta segunda encuesta.

2.5.2 Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = margen de error

(Gamboa, 2018, pág. 11).

En base a la formula anteriormente detallada se procede a realizar el respectivo cálculo de la muestra para la posterior aplicación de las encuestas. Los datos con los que se trabajará son los siguientes:

N = 415.701,00

Z = 95% es decir 1,96

p = 0,50

q = 0,50

e = 5%

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{415.701,00 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{5\%^2(415.701,00 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{399.239,24}{1.040,21}$$

$$n = 384$$

De acuerdo al tamaño de la muestra obtenido mediante fórmula se determina que 384 es el número de encuestas que se harán dirigidas a los turistas potenciales en base a un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, respectivamente.

Tomando en cuenta únicamente los establecimientos ubicados en la cabecera parroquial se realizarán 24 encuestas dirigidas al sector productivo de la comunidad de Río Negro central.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos de investigación

2.6.1.1 Inductivo

Según (González, 2020) “ La inducción es una forma de razonamiento para sacar conclusiones desde las generalizaciones y teorías más específicas hasta las más amplias”.

Este método proporcionara información determinando los puntos específicos para llegar a lo general dentro de lo que se observe en el sector. El método deductivo consiste en extraer una conclusión con base en una premisa o a una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas.

2.6.1.2 Deductivo

Según (Westreicher, 2021) “ El método deductivo implica sacar una conclusión basada en una hipótesis o serie de proposiciones que se supone que son verdaderas ”.

Mediante este método se determina el análisis y conclusiones de las actividades o situaciones específicas que están afectando de tal manera al sector.

2.6.1.3 Analítico

Según (Nirian, 2020) “ Un método analítico es un método de investigación que surge del método científico y se utiliza en las ciencias naturales y sociales para diagnosticar problemas y generar hipótesis que puedan solucionarlos ”.

Mediante este método se analizó la situación actual en la que se encuentra el sector económico de la localidad, de tal manera que proporcione información que pueda ayudar a la generación de hipótesis que permitan la consecución de los objetivos.

2.6.1.4 Sintético

Según (Arias, 2021) " La síntesis es una forma de razonamiento científico. Su principal objetivo es resumir los aspectos más relevantes del proceso".

El método sintético es significativo para el trabajo de investigación ya que toda la información recolectada será resumida de manera que brinde detalles más relevantes que contribuyan con el proyecto de factibilidad.

2.6.1.5 Sistémico

Según (Schmukler, 2017) " El punto principal del enfoque de sistemas es el concepto de sistema, que es un conjunto de elementos interrelacionados con un objetivo común".

El método sistémico tiene que ver con el trabajo de investigación donde se utilizó sistemas investigativos y financieros en el desarrollo del proyecto de factibilidad.

2.6.2 Técnicas de investigación

2.6.2.1 Encuesta

La encuesta en el estudio de mercado es un conjunto de preguntas orientadas a cumplir con un objetivo específico referente al mercado objetivo, la misma que puede ser realizada de manera física o por medio de diferentes plataformas digitales con el fin de obtener datos relevantes de la población y clientes potenciales.

2.6.3 Instrumentos de investigación

2.6.3.1 Cuestionario

Se elaboró y aplicó dos encuestas diferentes en base a una serie de preguntas que permitirán conocer de mejor manera el nicho de mercado, la primera dirigida a los turistas potenciales con la finalidad de conocer las características y preferencias del posible consumidor de los productos y servicios que brinda la agencia, y la segunda, dirigida a los prestadores de servicios turísticos de la parroquia Río Negro con la finalidad de determinar si las personas pertenecientes al sector productivo de la parroquia Río Negro consideran que la creación de la agencia turística ayudará a incrementar el consumo local y la dinamización de la economía.

2.7 Marco de resultados y propositivo

2.7.1 Análisis e interpretación de resultados

2.7.1.1 Encuesta dirigida a los turistas potenciales

1. Género

Tabla 1-2: Género

Opciones	Cantidad	%
Masculino	150	39,06%
Femenino	234	60,94%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

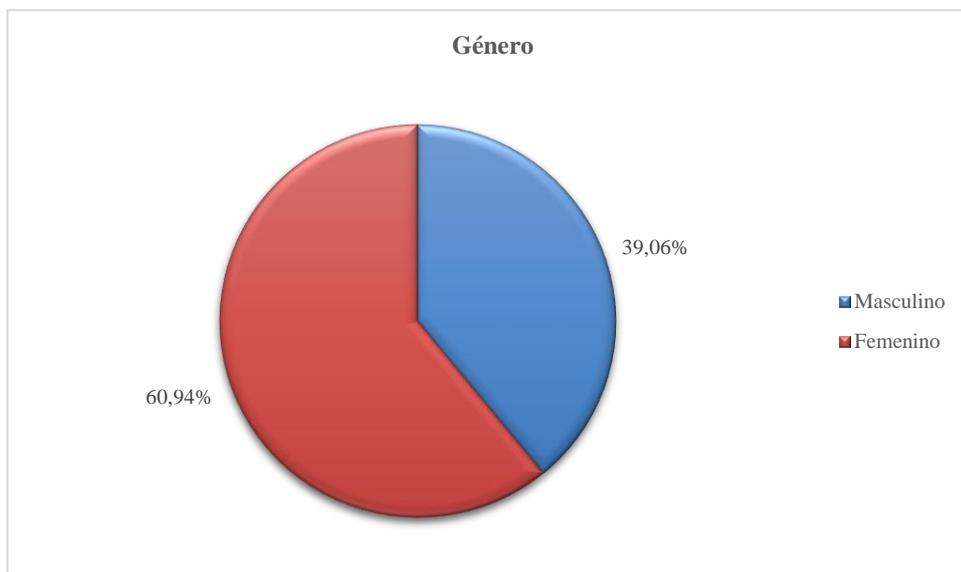


Gráfico 1-2: Género

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

Análisis e interpretación:

En la primera pregunta el 61% de las personas quienes fueron encuestadas aseguran ser del género femenino, mientras que el 39% restante son de género masculino. En este caso se puede interpretar que el segmento en el que la empresa "JUNGLE TOUR" se debe centrar en su mayoría son mujeres.

2. Edad

Tabla 2-2: Edad

Opciones	Cantidad	%
entre 18 y 23 años	164	42,71%
entre 24 y 29 años	82	21,35%
entre 30 y 35 años	42	10,94%
entre 36 y 41 años	20	5,21%
más de 41 años	76	19,79%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

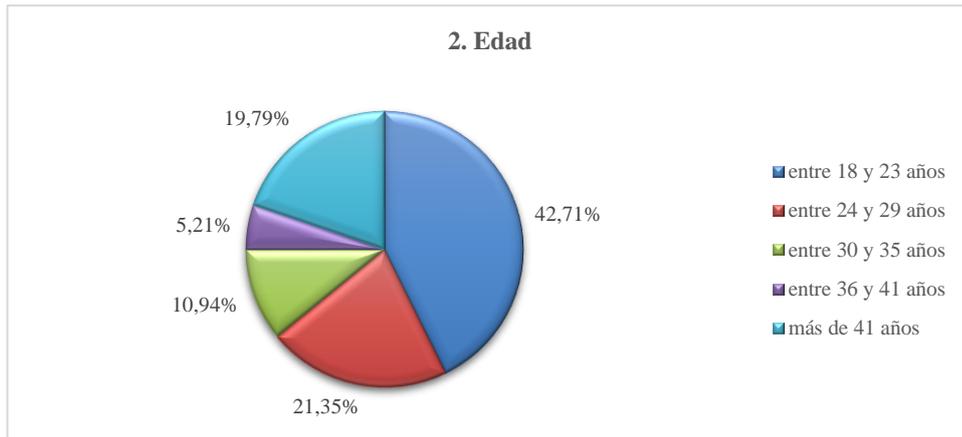


Gráfico 2-2: Edad

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

Análisis e Interpretación:

De las personas encuestadas el 44% pertenece a un rango de edad de entre 18 y 23 años, siendo el porcentaje más alto, mientras que el 21% pertenecen al rango de edad de entre 24 y 29 años, siendo el mismo porcentaje el de aquellas personas de más de 41 años, el 10% pertenecen al rango de edad de entre 30 y 35 años y únicamente el 4% son personas de entre 36 y 41 años. Por lo tanto, se puede interpretar que la empresa "JUNGLE TOUR" puede acceder principalmente a dos de estos segmentos de edad.

3. ¿En qué región del territorio ecuatoriano reside actualmente?

Tabla 3-2: Residencia actual

Opciones	Cantidad	%
Costa	54	14,06%
Sierra	291	75,78%
Oriente	37	9,64%
Insular	2	0,52%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

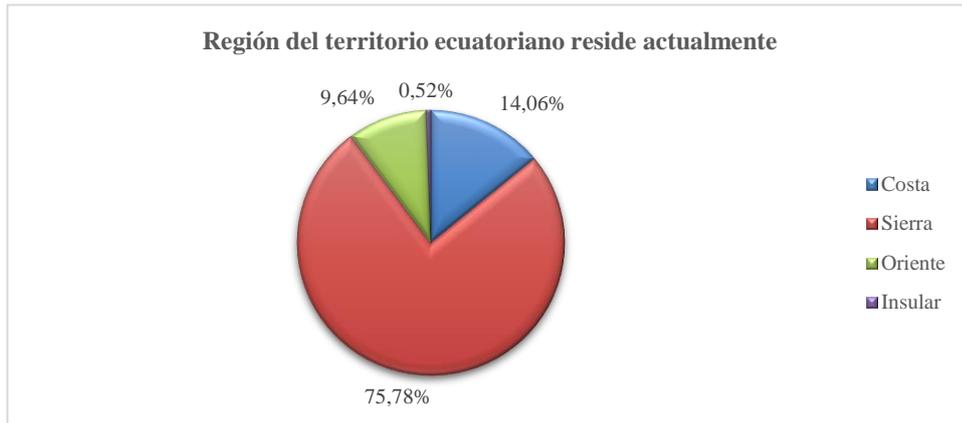


Gráfico 3-2: Residencia Actual

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

Análisis e interpretación:

Con respecto a la residencia actual de las personas encuestadas se obtuvo que el 78% de las personas residen actualmente en la región Sierra del país, el 12% en la Costa y el 10% en el Oriente. Por medio de esta pregunta se puede interpretar de mejor manera el alcance que tendrá la empresa "JUNGLE TOUR" dentro del territorio ecuatoriano.

4. ¿Conoce usted las actividades turísticas que se puede realizar en Baños de Agua Santa y sus diferentes parroquias?

Tabla 4-2: Actividades turísticas en el Cantón

Opciones	Cantidad	%
Si	309	80,47%
No	75	19,53%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022



Gráfico 4-2: Actividades turísticas de Baños

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

Análisis:

El 82% de las personas encuestadas han respondido que, Si conocen las actividades turísticas que se pueden realizar en Baños de Agua Santa y sus diferentes parroquias, mientras que el 18% de las personas No tienen conocimiento de las mismas.

Interpretación:

Tomando en cuenta que se encuestó únicamente a los turistas potenciales a nivel nacional se evidencia que Baños de Agua Santa; incluyendo sus parroquias; es un cantón que cuenta con varias actividades atractivas para el turista, por lo que el cantón es reconocido a nivel nacional e internacional.

5. ¿Le gustaría a usted conocer los atractivos turísticos y biodiversidad que existe en la Parroquia de Río Negro perteneciente a Baños de Agua Santa?

Tabla 5-2: Atractivos turísticos y biodiversidad del Cantón

Opciones	Cantidad	%
Si	372	96,88%
No	12	3,13%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

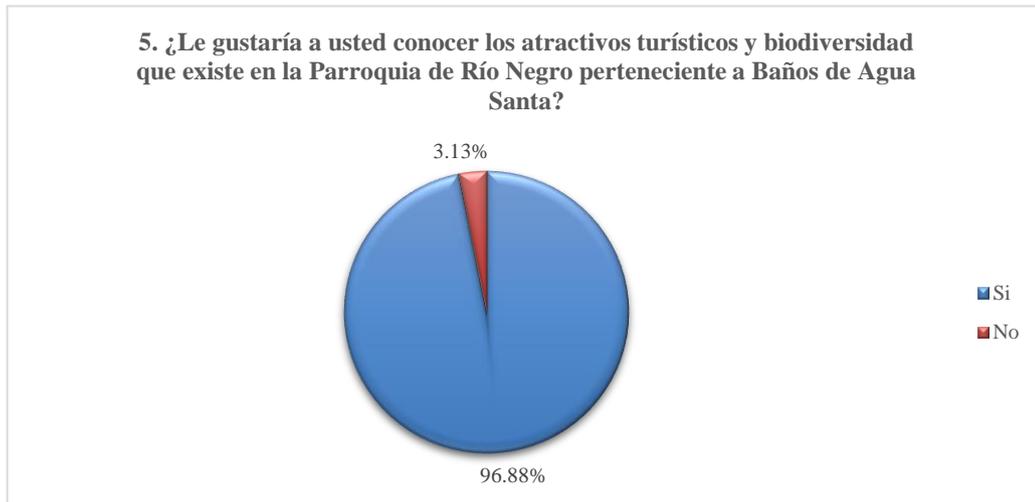


Gráfico 5-2: Atractivos turísticos y biodiversidad de Baños

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

Análisis:

En la pregunta cinco el 97% de las personas encuestadas han respondido que, Si les gustaría conocer los atractivos turísticos de la parroquia de Río Negro, mientras que al 3% de las personas No les gustaría.

Interpretación:

En base a los resultados previos se puede evidenciar que existe un gran interés por parte de las personas en conocer los atractivos turísticos que existe en la parroquia de Río Negro, incluso aunque muchas de ellas ya la han visitado previamente, lo que evidencia un buen nicho de mercado para "JUNGLE TOUR".

6. ¿Usted ha utilizado los servicios de una agencia turística durante sus vacaciones?

Tabla 6-2: Uso previo de los servicios de una agencia turística

Opciones	Cantidad	%
Si	113	29,43%
No	271	70,57%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

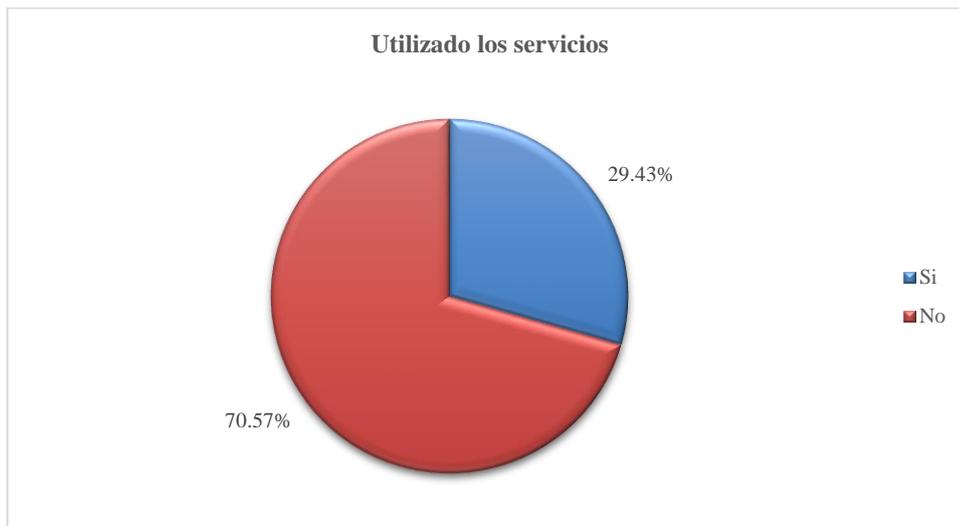


Gráfico 6-2: Uso previo de los servicios de una Agencia Turística

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

Análisis:

Con respecto a la previa utilización de los servicios de una agencia turística el 70% de las personas encuestadas Si ha hecho uso de estos, mientras que el 30% de personas no ha hecho uso anteriormente de los servicios de una agencia turística.

Interpretación:

Al ser Ecuador un país enriquecido por sus paisajes y atractivos turísticos y teniendo al cantón Baños de Agua Santa como una de las fuentes principales de dichas atracciones se evidencia que existe una gran demanda de Agencias y servicios turísticos a nivel nacional.

7. ¿Contrataría usted los servicios de una agencia turística ubicada en la Parroquia de Río Negro para sus actividades vacacionales?

Tabla 7-2: Acogida de los posibles consumidores

Opciones	Cantidad	%
Si	310	80,73%
No	74	19,27%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

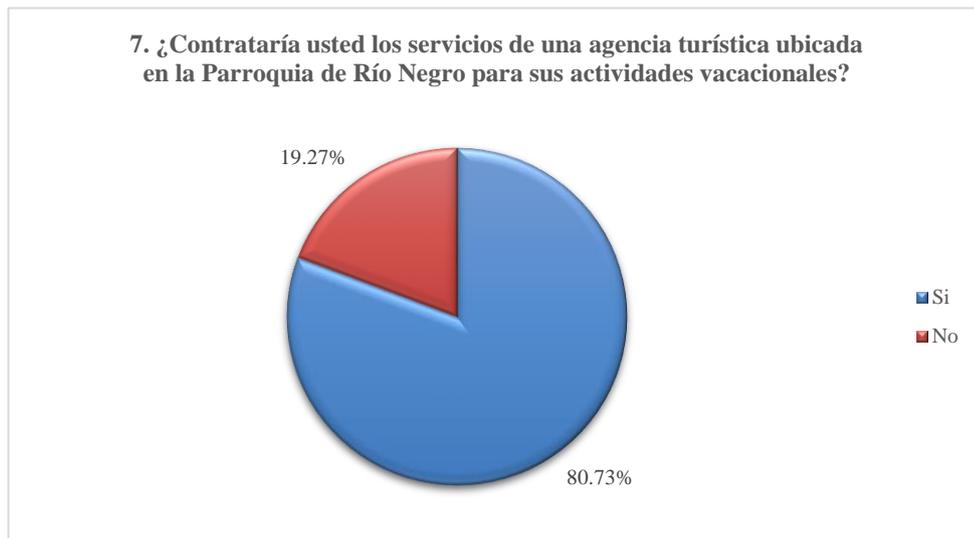


Gráfico 7-2: Uso de los servicios de "JUNGLE TOUR"

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

Análisis:

Los resultados de la séptima pregunta reflejan que el 81% de las personas encuestadas Si están interesadas en contratar los servicios de una agencia turística ubicada en Río Negro, mientras que el 19% de las personas no lo están.

Interpretación:

En base a la gran demanda que existe en el mercado y a la predisposición de los potenciales turistas a adquirir y contratar los servicios que "JUNGLE TOUR" ofrece se evidencia que existe gran acogida para la agencia.

8. ¿Durante qué meses del año le gustaría visitar la Parroquia Río Negro?

Tabla 8-2: Meses de preferencia para viajar

Opciones	Cantidad	%
Primer Trimestre (enero, febrero, marzo)	71	18,49%
Segundo Trimestre (abril, mayo, junio)	79	20,57%
Tercer Trimestre (julio, agosto, septiembre)	160	41,67%
Cuarto Trimestre (octubre, noviembre, diciembre)	74	19,27%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

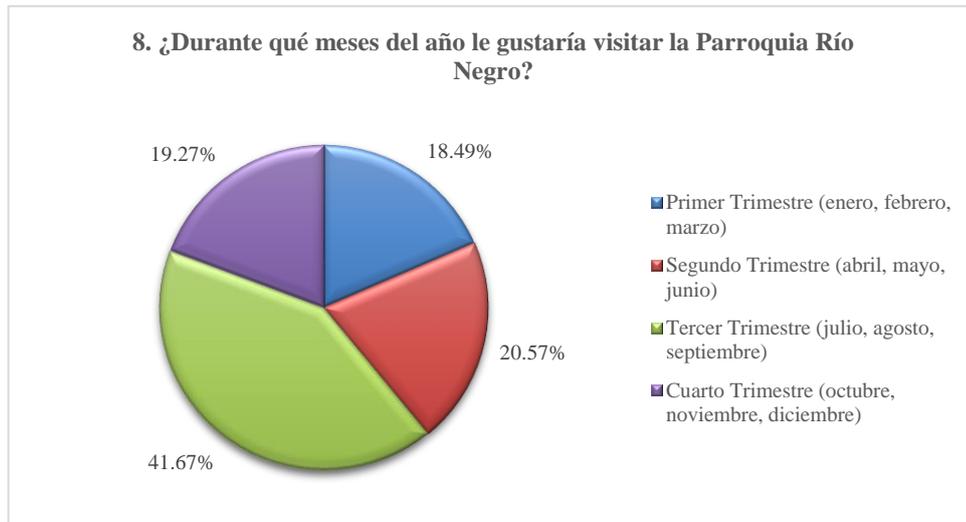


Gráfico 8-2: Meses de preferencia

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

Análisis:

Con respecto a la octava pregunta el 43% de las personas encuestadas respondieron que les gustaría visitar la Parroquia de Río Negro durante el Tercer trimestre del año, mientras que en los siguientes trimestres del año se registró respuestas iguales del 19% cada uno.

Interpretación:

Tomando en cuenta que en el cantón Baños de Agua Santa existe un constante flujo de turistas y después del análisis de resultados de la octava pregunta se puede interpretar cuales son los meses del año durante los cuales la empresa podrá promocionar y vender un mayor número de productos y servicios que ofrece.

9. ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar en la parroquia de Río Negro?

Tabla 9-2: Actividades de preferencia

Opciones	Cantidad	%
Deportes extremos	212	15,65%
Avistamiento de aves	97	7,16%
Senderismo por la selva con guías nativos	165	12,18%
Pesca deportiva y recreación	131	9,67%
Visitas a jardines ecológicos y viveros	148	10,92%
Recorrido gastronómico	149	11,00%
Camping y fogatas	195	14,39%
Horarios nocturnos de cine al aire libre	146	10,77%
Ciclismo	112	8,27%
Total	1355	100,00%

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

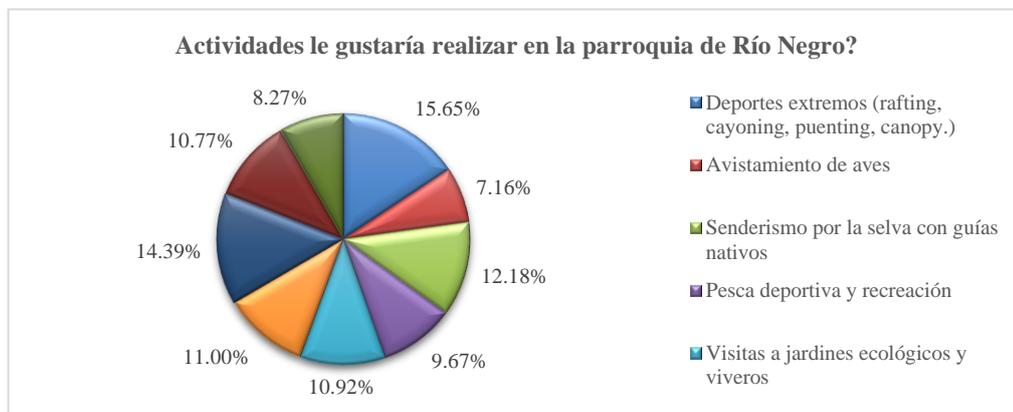


Gráfico 9-2: Actividades de preferencia en la Parroquia Río Negro

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

Análisis:

En la novena pregunta las personas encuestadas podían escoger varias opciones de respuesta por lo que se identificó que las tres actividades que más preferencia tienen son las de los Deportes Extremos con un 15%, seguida del Camping y Fogatas con un 14% y el Senderismo por la selva con guías nativos con un 13%.

Interpretación:

La parroquia de Río Negro está rodeada de ríos y selva, además cuenta con varios lugares recreativos y de servicio para el turista por lo que al conocer cuales son las actividades de mayor preferencia para los potenciales turistas se puede evidenciar que "JUNGLE TOUR" se encuentra ubicada adecuadamente, de manera que podrá brindar la mayoría de los servicios de mayor preferencia dentro de la misma parroquia.

10. ¿Cuántos días le gustaría a usted permanecer de vacaciones en la parroquia de Río Negro?

Tabla 10-2: Días de permanencia

Opciones	Cantidad	%
1 día	45	11,72%
2 días	124	32,29%
3 días	149	38,80%
4 días o más	66	17,19%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

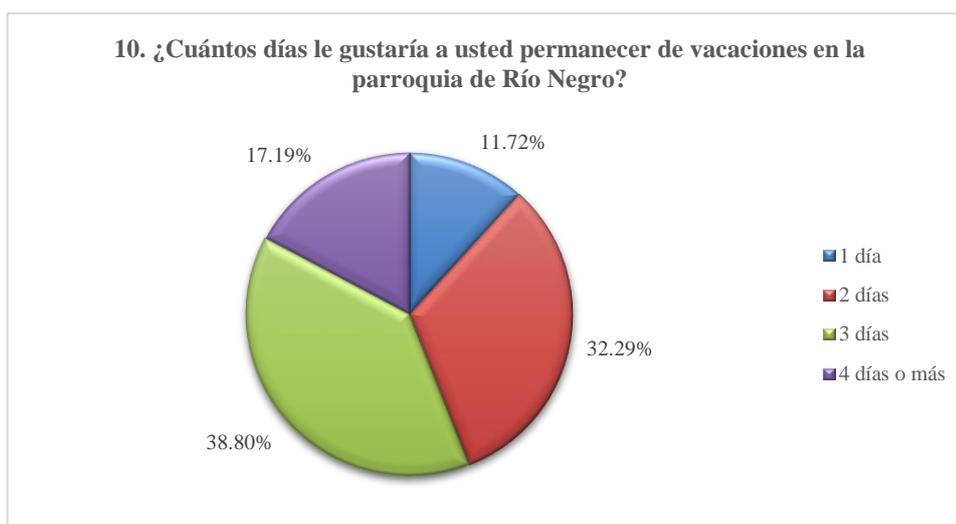


Gráfico 10-2: Días de permanencia en la Parroquia Río Negro

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

Análisis:

Como resultado de la décima pregunta el 38% de las personas respondieron que les gustaría permanecer de vacaciones en la parroquia Río Negro durante 3 días, el 32% de las personas prefieren permanecer 2 días, seguido del 18% de personas que prefieren permanecer 4 días o más y por último el 12% de personas que prefieren permanecer 1 día.

Interpretación:

En base a los resultados de la novena pregunta junto con la permanencia que les gustaría a los potenciales turistas para sus vacaciones en Río Negro se puede interpretar el tamaño de los paquetes turísticos que "JUNGLE TOUR" podrá ofertar.

11. ¿Aproximadamente cuánto dinero destina usted a sus actividades vacacionales por persona?

Tabla 11-2: Presupuesto vacacional

Opciones	Cantidad	%
Menos de \$40 por día	130	33,85%
De \$40 a \$80 por día	183	47,66%
De \$81 a \$120 por día	57	14,84%
De \$121 en adelante por día	14	3,65%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

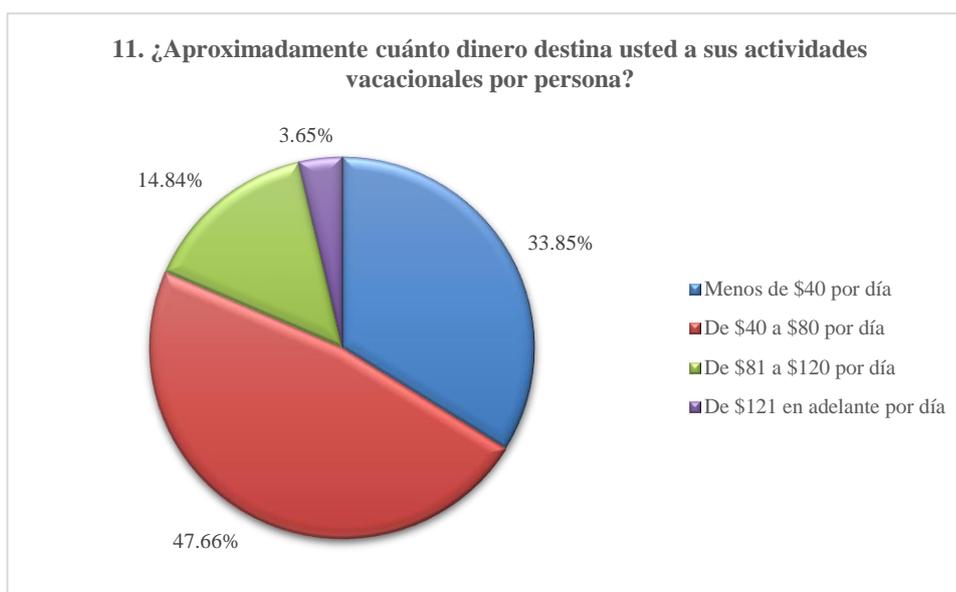


Gráfico 11-2: Dinero diario destinado a vacaciones por persona

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

Análisis:

El 48% de las personas encuestadas destinan de \$40 a \$80 por día para sus actividades vacacionales por persona, mientras que el 35% destina menos de \$40 por día, el 14% destina de \$81 a \$120 por día y finalmente el 3% destina de \$121 en adelante por día.

Interpretación:

Posterior al análisis de la onceava pregunta se puede interpretar de mejor manera el tamaño de los paquetes turísticos que "JUNGLE TOUR" deberá ofertar tomando en cuenta principalmente el costo – calidad que estos tendrán ante los clientes.

12. ¿Cómo le gustaría a usted conocer los servicios y paquetes turísticos que ofrece la agencia?

Tabla 12-2: Medios para publicidad

Opciones	Cantidad	%
Propagandas en televisión, radio, periódicos	64	10,27%
Folletos y volantes	62	9,95%
Página web	186	29,86%
Redes sociales	311	49,92%
Total	623	100,00%

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

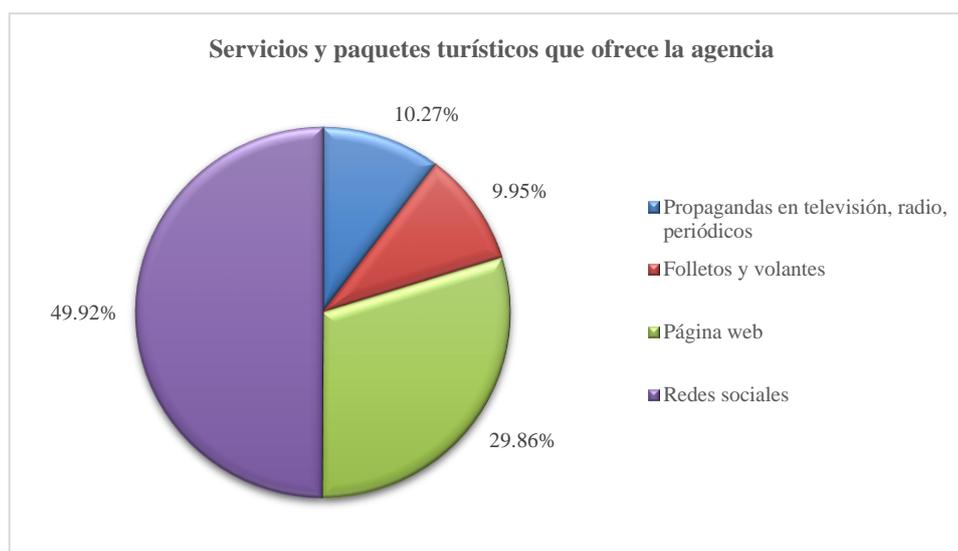


Gráfico 12-2: Medios de comunicación de preferencia

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

Análisis:

El 50% de las personas encuestadas prefiere conocer los servicios y paquetes turísticos que ofrece la agencia por medio de las "Redes sociales", seguido de un 30% que prefiere conocerlos mediante una "Página web", y finalmente los "Folletos y volantes" y las "Propagandas en televisión, radio, periódicos" con 10% cada uno.

Interpretación:

El marketing y publicidad que "JUNGLE TOUR" aplique será de gran importancia y repercusión para el cumplimiento de metas y objetivos, por esta razón mediante el análisis de los resultados de la doceava pregunta se puede evidenciar cuales son los canales de comunicación que la agencia deberá priorizar para llegar a sus posibles clientes y consumidores.

13. ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 13-2: Red social más frecuentada

Opciones	Cantidad	%
Facebook	213	55,47%
Instagram	128	33,33%
Twitter	9	2,34%
TikTok	34	8,85%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

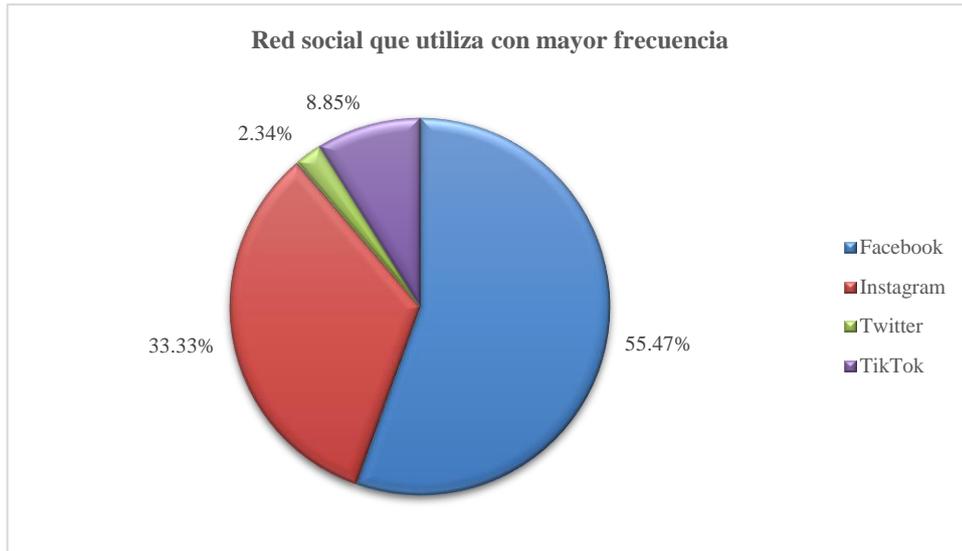


Gráfico 13-2: Red Social más frecuente

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

Análisis:

El 55% de personas encuestadas utilizan con mayor frecuencia la red social de Facebook, el 35% Instagram, seguido de TikTok con el 8% y finalmente Twitter con el 2%.

Interpretación:

Tomando en cuenta que a la mayoría de las personas les gustaría enterarse de los productos y servicios que oferta "JUNGLE TOUR" por medio de las Redes Sociales se evidencia cuál de ellas es la que los posibles consumidores utilizan con mayor frecuencia, dándole a la agencia una idea más clara del tipo de marketing y publicidad que puede aplicar.

2.7.1.2 Encuesta dirigida a los prestadores de servicios turísticos de la parroquia Río Negro

1. ¿Cuáles son las actividades que ofrece su establecimiento?

Tabla 14-2: Productos y servicios complementarios

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Pesca deportiva	0	0,00%
Senderos	0	0,00%
Actividades recreativas	1	3,13%
Hospedaje	6	18,75%
Alimentación	22	68,75%
Piscinas	2	6,25%
Servicios de guías	1	3,13%
Otras	0	0,00%
Total	32	100,00%

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

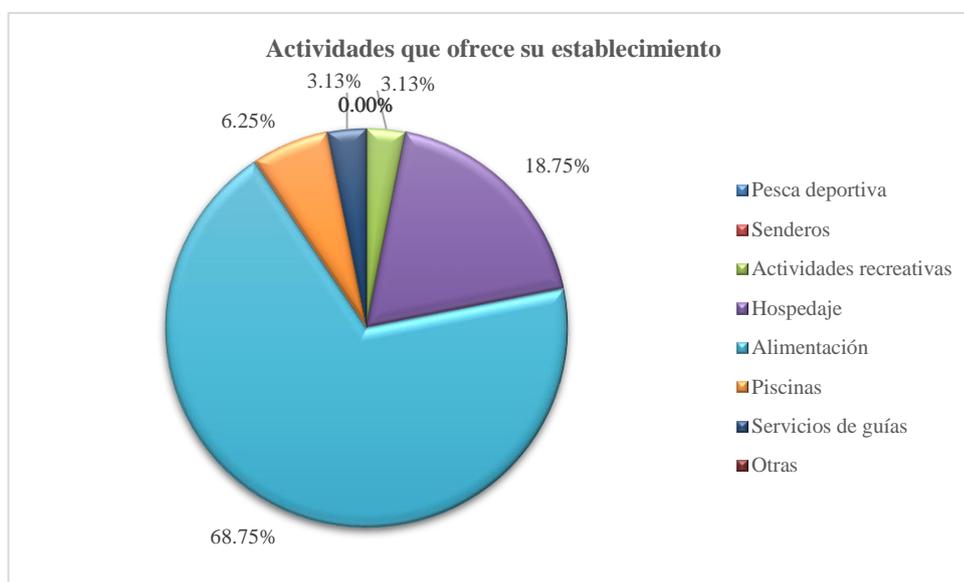


Gráfico 14-2: Actividades del Establecimiento

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

Análisis:

Con respecto a los servicios que brindan los establecimientos de la cabecera parroquial de Río Negro se determinó que el 69% prestan servicios de Alimentación, el 19% de "Hospedaje", seguido de los Servicios de guías nativos y Actividades recreativas con 3% cada uno, el resto de actividades y servicios se desarrollan en las demás comunidades de la parroquia.

Interpretación:

Se puede interpretar después del análisis de los resultados de la primera pregunta que al menos en la cabecera parroquial existen establecimientos que brindan los servicios principales y necesarios para afrontar la demanda en el sector.

2. ¿Considera usted que la creación de una agencia turística en la parroquia Río Negro contribuirá con la dinamización de la economía local?

Tabla 15-2: Aceptación de los emprendedores locales

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	24	100,00%
No	0	0,00%
Total	24	100,00%

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

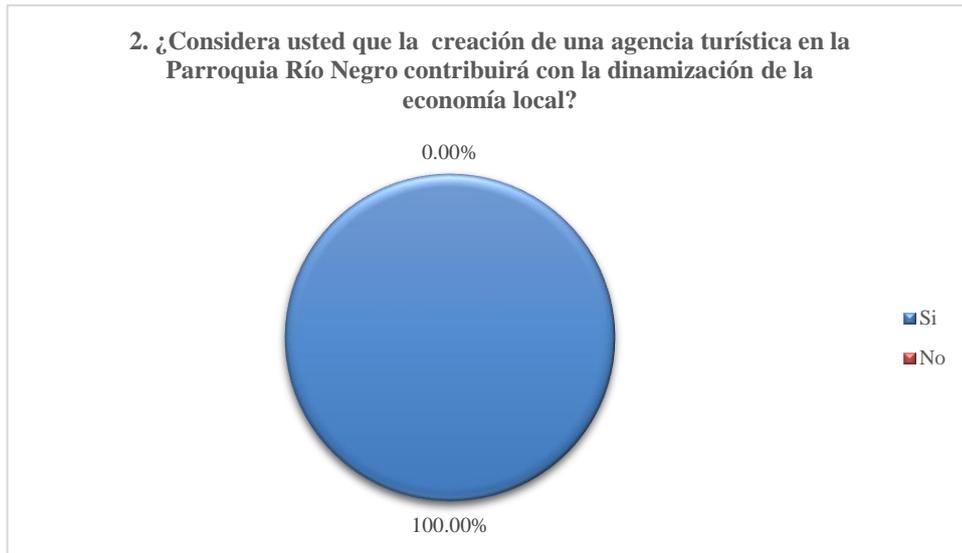


Gráfico 15-2: Dinamización de la economía mediante una agencia turística

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

Análisis:

El 100% de las personas encuestadas consideran que la creación de una agencia turística en la parroquia Río Negro contribuirán con la dinamización de la economía local.

Interpretación:

Debido a esto la agencia contribuirá con la dinamización de la economía por medio del incremento de la promoción de las riquezas naturales de la parroquia e incentivará el consumo local mediante sus paquetes turísticos.

3. ¿Estaría dispuesto a hacer una alianza estratégica con una agencia de viajes para ofertar sus producto y servicios?

Tabla 15-2: Alianzas estratégicas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	24	100,00%
No	0	0,00%
Total	24	100,00%

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022



Gráfico 16-2: Creación de alianzas estratégicas

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

Análisis:

El 100% de las personas encuestadas estarían dispuestas a hacer una alianza estratégica con una agencia de viajes para ofertar sus productos y servicios.

Interpretación:

Es evidente que existe una total acogida de "JUNGLE TOUR" por parte de los emprendedores y dueños de los establecimientos que se encuentran dentro de la parroquia ya que se puede interpretar que esperan generar alianzas estratégicas con la misma para poder incrementar sus ingresos.

4. ¿Qué días de la semana brinda usted los servicios de su establecimiento?

Tabla 16-2: Disponibilidad de productos y servicios complementarios

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Lunes	0	0,00%
Martes	0	0,00%
Miércoles	2	4,44%
Jueves	6	13,33%
Viernes	6	13,33%
Sábado	7	15,56%
Domingo	7	15,56%
Todos los días de la semana	17	37,78%
Total	45	100,00%

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

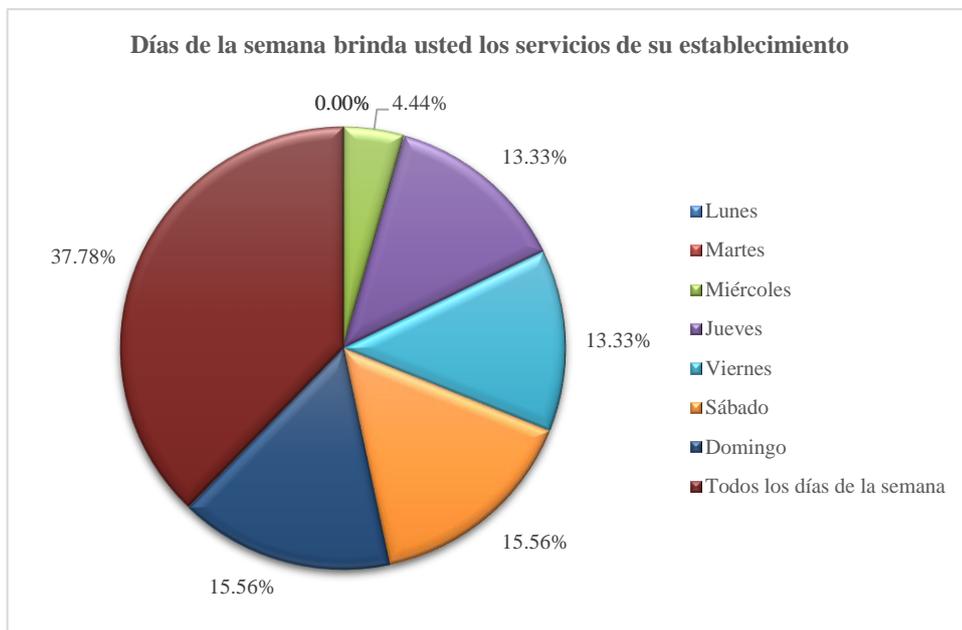


Gráfico 17-2: Frecuencia de atención del establecimiento

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022.

Análisis:

Con respecto a los días de la semana en los que funcionan los diferentes establecimientos de la parroquia se obtuvo que el 38% brindan los servicios de sus establecimientos todos los días de la semana, el 4% lo hacen de miércoles a domingo, el 13% de jueves a domingo y el 16% los fines de semana únicamente.

Interpretación:

Existen los recursos disponibles para afrontar la demanda en el sector, por lo que "JUNGLE TOUR" tomando en cuenta los resultados de la tercera pregunta podrá crear alianzas estratégicas con dichos establecimientos y de esta manera crear paquetes turísticos completos y accesibles.

2.7.2 *Discusión de resultados*

Mediante el estudio de la muestra por medio de la encuesta se verifica que un atractivo turístico direccionado en deportes de aventura (deportes extremos) como apoyo para el desarrollo turístico del sector tiene una gran acogida, además de una gran afluencia existente de visitantes nacionales y extranjeras que buscan practicar deportes de aventura, donde encuentra una satisfacción al inicio de comprar los atractivos turísticos.

Además, identificando que en la actualidad existe una difusión enfocada al sector turístico en cuanto a promocionar el deporte de aventura, en donde se da a conocer todas las actividades que se puede realizar a nivel del cantón garantizando un servicio de calidad en cuanto a satisfacción del cliente.

Una vez determinado los factores, actividades y la aceptación de la creación de una agencia turística en el sector de Rio Negro del Cantón Baños se procede a la prestación de la propuesta.

CAPITULO III

3. PROPUESTA

3.1 Contenido de la propuesta

3.1.1 Título de la propuesta

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA TURÍSTICA JUNTO CON EL GAD PARROQUIAL DE RÍO NEGRO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA

3.1.2 Objetivo de la propuesta

Determinar la factibilidad para la creación de una agencia turística junto con el GAD parroquial de Río Negro, Provincia de Tungurahua.

3.1.3 Nombre de la empresa

El nombre que se escogió para la agencia es **"JUNGLE TOUR"** ya que la palabra "jungle " describe el ecosistema en el cual se desarrollan la mayoría de las actividades turísticas que se ofertan, también se acompaña de la palabra "tour" que evidencia la clase de servicio y experiencia que se brinda. Además, a pesar de estar escrito en un idioma extranjero se tomó en cuenta la fácil comprensión y memorización del nombre tanto para nacionales y extranjeros.

Se utilizó la herramienta de "Búsqueda fonética" del SENADI con el fin de confirmar o descartar la existencia de algún establecimiento o marca registrada con el mismo nombre, dando como resultado 291 marcas que contenían una de las dos palabras, es decir "jungle" o "tour" únicamente, pero ningún resultado registrado como "JUNGLE TOUR".

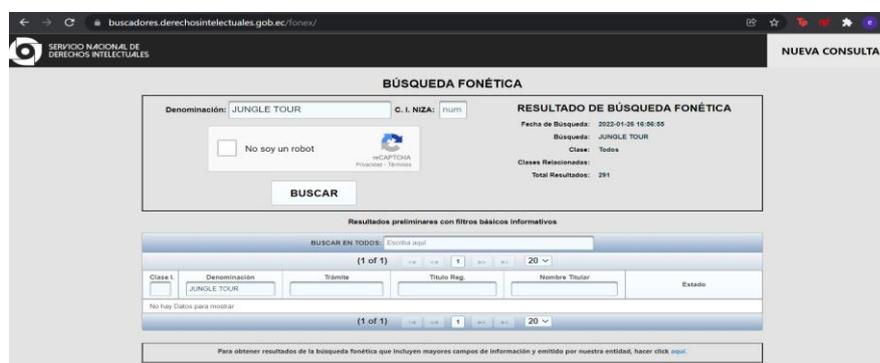


Figura 1-3. Búsqueda Fonética

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

3.1.4 Colores representativos

Los colores que se utilizaron para la elaboración del logotipo de la empresa representan aquellas sensaciones e ideas que se busca transmitir a los potenciales consumidores; esto desde el punto de vista psicológico; además se los ha colocado en el orden en el que se busca generar dichas sensaciones.

- **Verde:** en la gama de colores se escogió un tono de verde oscuro que representa la gran diversidad de vegetación espesa que existe en el sector, lo que brinda un toque de frescura. Desde el punto de vista psicológico este color puede brindar un sentido de seguridad, estabilidad y seriedad.
- **Naranja:** este es un color terciario que pertenece a aquellos que brindan sensación de calidez, además es muy llamativo y psicológicamente puede transmitir la sensación de aventura, atrevimiento y diversión.
- **Amarillo:** este es un color primario al cual por su tono claro se lo relaciona directamente con factores positivos como la alegría, energía, inteligencia y en algunos casos fortaleza.
- **Blanco:** es un color que en este caso se lo asocia más con la parte emocional, transmite principalmente paz, limpieza, pureza y en algunas ocasiones puede causar la sensación de ligereza.

3.1.5 Logotipo



Figura 2-3. Logotipo
Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

3.1.6 Icono

El ícono que se escogió para formar parte del logotipo representativo de la agencia fue una caricaturización de un cañón rodeado de una espesa vegetación similar a la de la parroquia Río Negro, además representa gráficamente el tipo de ecosistema en donde las actividades se desarrollaran, logra brindar el sentido de una estancia acogedora.

3.1.7 Slogan

“Conecta con tu lado salvaje”

El presente slogan se plateo con el fin de reforzar la idea de la clase de servicios en los que la agencia se enfoca, así mismo se busca sembrar intriga y motivación ya que el slogan puede llegar a generar en el posible consumidor el sentimiento de necesitar estas experiencias para obtener una mayor plenitud o calidad de vida.

3.1.8 Misión

Brindar un servicio de calidad personalizado con enfoque a deportes de aventura determinando la confiabilidad mediante la excelente atención del talento humano capacitado, elaborando rutas únicas, con precios accesibles, logrando alcanzar las expectativas de nuestros clientes.

3.1.9 Visión

Liderar a nivel cantonal y nacional como la mejor agencia turística, ofreciendo a nuestros clientes servicios innovadores mediante la actividad turística, promoviendo la satisfacción de nuestros clientes a través de un buen ambiente de relaciones.

3.2 Estudio de mercado

3.2.1 Demanda

3.2.1.1 Demanda actual

Para determinar la demanda actual se tomará en cuenta la pregunta número 5 de la encuesta dirigida a los turistas potenciales en donde el 96,88% de personas afirman que les gustaría conocer los atractivos turísticos de la parroquia de Río Negro, y el mercado objetivo será la población de 415.701,00 de manera que la demanda actual se determina de la siguiente manera:

$$\text{Demanda actual} = \text{Mercado objetivo} * 96,88\%$$

$$\text{Demanda actual} = 402.731,13$$

3.2.1.2 Demanda Proyectada

Para la proyección de la demanda se determinó la tasa de crecimiento anual por el método del promedio porcentual analizando la población turística de los últimos años, dando como resultado una tasa de crecimiento de 2,74% para la demanda turística en Baños de Agua Santa.

Dicho esto, se genera la proyección de la demanda para los siguientes cinco años de vida del proyecto.

Tabla 1-3: Demanda proyectada

N°	Periodo	Tasa de crecimiento Anual	Crecimiento Anual	Demanda Proyectada
0	2022	2,74%		402.731
1	2023		11.028	413.759
2	2024		11.330	425.089
3	2025		11.640	436.729
4	2026		11.959	448.688
5	2027		12.286	460.975

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

3.2.2 Oferta

Mediante el análisis de la oferta se permitirá conocer la capacidad instalada que actualmente existe en el cantón, es decir se muestra la oferta actual de servicios de las operadoras turísticas.

Tabla 2-3: Operadoras turísticas del Cantón

Categoría	Registro
Agencia de viajes dual	7
Agencia de viajes internacional	1
Agencia de viajes Mayorista	1
Operadora turística	86
Total Agencias de servicios Turísticos	95

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

Tomando en cuenta que la competencia directa de "JUNGLE TOUR" son todas aquellas ubicadas dentro de la categoría de Operadora turística y mediante el sondeo y análisis de la competencia se determina la oferta de servicios.

Tabla 3-3: Capacidad instalada de la Oferta

Operadoras Turísticas	Capacidad Instalada Diaria	Capacidad Instalada Mensual	Capacidad Instalada Anual
86	1.057	31.710	380.520

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

De esta manera se determina que la oferta anual de servicios de las operadoras turísticas del cantón Baños de Agua Santa es de 380.520,00 personas.

3.2.2.1 Oferta Proyectada

Los datos históricos que muestra el catastro del MINTUR detallan el número de operadoras turísticas que existieron en el Cantón Baños de Agua Santa, por lo que se analiza la tasa de crecimiento anual mediante el promedio porcentual determinando una tasa de crecimiento anual de 0,63% en el caso de operadoras turística del cantón.

Partiendo de una tasa de crecimiento se proyecta la oferta de servicios para los próximos cinco años de vida del proyecto.

Tabla 4-3: Oferta proyectada

N°	Periodo	Tasa de Crecimiento Anual	Crecimiento Anual	Oferta Proyectada
0	2022	0,63%		380.520
1	2023		2.400	382.920
2	2024		2.415	385.335
3	2025		2.431	387.766
4	2026		2.446	390.212
5	2027		2.461	392.673

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

3.2.3 Demanda insatisfecha

Para la determinación de la demanda insatisfecha, se realiza una sustracción de la demanda y la oferta proyectada por servicios en donde se determina que actualmente existe una DI de 22.211 personas.

Tabla 5-3: Demanda insatisfecha

N°	Periodo	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha Proyectada
0	2022	402.731	380.520	22.211
1	2023	413.759	382.920	30.839
2	2024	425.089	385.335	39.754
3	2025	436.729	387.766	48.963
4	2026	448.688	390.212	58.476
5	2027	460.975	392.673	68.301

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

3.2.4 Captación en el mercado

Una vez determinada la DI es necesario identificar la captación que tendrá la agencia dentro del mercado objetivo, para esto se toma en cuenta la sexta pregunta de la encuesta dirigida a los turistas potenciales en donde el 29,43% de las personas encuestadas afirman que han contratado previamente los servicios de alguna agencia turística.

Tabla 6-3: Captación del mercado

N°	Periodo	Demanda Insatisfecha (anual)	Porcentaje de Captación	Captación Anual
0	2022	22.211	29,43%	6.537
1	2023	30.839		9.076
2	2024	39.754		11.699
3	2025	48.963		14.410
4	2026	58.476		17.210
5	2027	68.301		20.101

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

3.2.5 Consumo aparente por cliente

Para establecer el consumo aparente por cliente se toma en cuenta el 80,73% resultante de la séptima pregunta en donde se manifiesta que a estas personas encuestadas les gustaría contratar los servicios de Jungle Tour.

Tabla 7-3: Consumo aparente por cliente

N°	Periodo	Captación Anual	Porcentaje de Consumo Aparente	Consumo Aparente Anual
0	2022	6.537	80,73%	5.277
1	2023	9.076		7.327
2	2024	11.699		9.445
3	2025	14.410		11.633
4	2026	17.210		13.893
5	2027	20.101		16.228

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

Se determina así que, para el año 2021 el consumo aparente es de 5.277,11 personas al año.

3.2.6 Consumo aparente por servicio

Posterior al cálculo de la captación de la demanda dentro del mercado objetivo del proyecto y tomando en cuenta la novena pregunta de la encuesta dirigida a los turistas potenciales la cual señala en cantidades porcentuales la preferencia de los posibles consumidores con respecto a los servicios que oferta "JUNGLE TOUR" se procede a determinar el consumo aparente por servicio.

Tabla 8-3: Consumo aparente por servicio

Detalle	Porcentaje	Periodo					
		0	1	2	3	4	5
Deportes extremos	15,65%	826	1.146	1.478	1.820	2.174	2.539
Avistamiento de aves	7,16%	378	525	676	833	995	1.162
Senderismo por la selva con guías nativos	12,18%	643	892	1.150	1.417	1.692	1.976
Pesca deportiva y recreación	9,67%	510	708	913	1.125	1.343	1.569
Visitas a jardines ecológicos y viveros	10,92%	576	800	1.032	1.271	1.517	1.772
Recorrido gastronómico	11,00%	580	806	1.039	1.279	1.528	1.784
Camping y fogatas	14,39%	759	1.054	1.359	1.674	1.999	2.335
Cine al aire libre	10,77%	569	789	1.018	1.253	1.497	1.749
Ciclismo	8,27%	436	606	781	962	1.148	1.341
Total	100%	5.277	7.327	9.445	11.633	13.893	16.228

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

3.3 Estrategias de marketing

3.3.1 Plaza

El proyecto se enfoca en el mercado nacional principalmente, sin dejar de lado el internacional, además la mayoría de turistas que visitan el cantón Baños y se encuentran interesados en conocer más de sus parroquias son residentes de la región Sierra y Costa del país. Para el posicionamiento de la empresa a nivel internacional se busca resaltar los atractivos turísticos que se podrá conocer en la parroquia por medio de los servicios que la agencia brinda. El local donde funcionará y prestará sus servicios se ubica en la cabecera parroquial de Río Negro.

3.3.2 Canal de distribución

El canal de distribución utilizado para brindar servicios de viaje será el canal directo como se muestra a continuación.

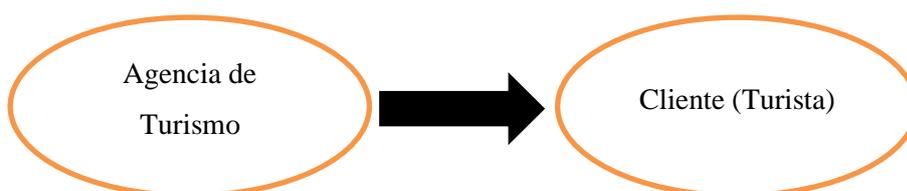


Figura 3-1. Canal de Distribución

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

3.3.3 Promoción

En esta etapa, como empresa, se busca potenciar el servicio que brinda la agencia turística para que los clientes estén más dispuestos a utilizarlos. Con el fin de promocionar la empresa y los paquetes que ofrece se establece las siguientes políticas de promoción:

- Revisar y actualizar constantemente los anuncios y promociones que ofrece la agencia, especialmente en días festivos y meses de baja demanda.
- Realizar concursos en fechas especiales.
- Sortear Paquetes turísticos.
- Entregar camisetas, gorras y demás productos con el logotipo de la agencia.

Además, en base a los resultados que arrojaron las preguntas 12 y 13 de la encuesta dirigida a los turistas potenciales se determinó que los medios de publicidad que JUNGLE TOUR utilizará serán principalmente las redes sociales de Facebook e Instagram, por lo que se establece su respectivo presupuesto de publicidad a continuación.

3.3.4 Publicidad

Tabla 9-3: Publicidad digital

Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Facebook	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Instagram	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Total	\$ 400,00	\$ 4.800,00

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

Además, se establece un presupuesto dirigido a los rubros de publicidad que se detallan a continuación:

Tabla 10-3: Publicidad Física

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Tripticos	-	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 720,00
Letreros y Pancartas	-	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 720,00
Camisetas	200	\$ 3,50	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Gorras	200	\$ 1,50	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Tarjetas	200	\$ 0,03	\$ 6,00	\$ 72,00
Toma Todos	200	\$ 1,15	\$ 230,00	\$ 2.760,00
Souvenirs	200	\$ 1,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Total	1000	\$ 127,18	\$ 1.556,00	\$ 18.672,00

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

3.4 Plan de Comercialización

3.4.1 Precio

Los precios se determinaron en base al análisis del mercado y la competencia tomando en cuenta los costos y gastos de la agencia y demás factores que permiten que "JUNGLE TOUR" oferte servicios de calidad tomando en cuenta el costo-beneficio de los mismos.

3.4.2 Servicios

Los servicios que "JUNGLE TOUR" oferta se enfocan en priorizar el consumo dentro de la parroquia, sin embargo, existen ciertas actividades que se pueden realizar fuera de la misma.

Tabla 11-3: Servicios dentro de la Parroquia

Servicios de JUNGLE TOUR dentro de la Parroquia Río Negro						
Actividad	Jornada		Ubicación por Comunidad	Duración estimada	PVP	Observación
	Diurna	Nocturna				
Cayoning Cashaurco	x		Río Negro	6 horas	\$ 60,00	por persona, incluye almuerzo y transporte
Rafting Alto Pastaza	x		La Palma-El Topo	5 horas	\$ 30,00	por persona, incluye almuerzo y transporte
Rafting Bajo Pastaza	x		Cumandá-Madre Tierra	5 horas	\$ 30,00	por persona, incluye almuerzo y transporte
Rafting Alto-Bajo Pastaza	x		La palma-Madre Tierra	6-8 horas	\$ 80,00	por persona, incluye almuerzo y transporte
Kayaking guiado	x		Las Estancias, El Topo	1 hora	\$ 30,00	por persona, incluye transporte
Avistamiento de Aves	x		Toda la Parroquia	6 - 8 horas	\$350,00	por actividad, máximo 6 personas, incluye lunch
Senderismo guiado	x		Toda la Parroquia y Cantón	3 horas	\$ 30,00	por persona, mínimo 3 personas
Ciclismo de aventura (No guiado)	x		Toda la Parroquia	8 horas	\$ 20,00	por persona

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

Tabla 12-3: Servicios dentro del Cantón

Servicios de JUNGLE TOUR dentro del cantón Baños						
Actividad	Jornada		Ubicación por Parroquia	Duración estimada	PVP	Observación
	Diurna	Nocturna				
Recorrido guiado al Pailón del Diablo	x	x	Río Verde	3-4 horas	\$ 15,00	por persona, mínimo 3 personas, incluye transporte
Cayoning	x		Río Blanco	3 horas	\$ 35,00	por , incluye transporte
Cayoning Río Chamana	x		Ulba	2 horas	\$ 25,00	por persona, incluye transporte
Rock Climbing	x		Baños de Agua Santa	2 horas	\$ 30,00	por persona, incluye transporte
Tour por diversas atracciones	x	x	Baños de Agua Santa	4-5 horas	\$ 25,00	por persona, incluye transporte

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

3.4.3 Productos y/o servicios complementarios

Existen varios servidores turísticos, ubicados en las diferentes comunidades pertenecientes a la parroquia de Río Negro, además después de aplicar las encuestas correspondientes a los dueños de dichos establecimientos en la cabecera parroquial se evidencio que el 100% de ellos estaría dispuesto a aliarse estratégicamente con JUNGLE TOUR, permitiendo que la agencia brinde paquetes turísticos mucho más completos y de calidad. Según los datos proporcionados por la oficina de turismo del GAD parroquial de Río Negro se obtuvo el siguiente listado de servidores turísticos existentes dentro de la parroquia quienes serían tomados en cuenta para la prestación de productos y servicios complementarios:

Tabla 13-3: Productos y/o servicios complementarios

N°	Nombre	Actividad	Ubicación por Comunidad
1	Restaurante. Pesca deportiva Arco Iris	Alimentación	Cashaurco
2	Quinta Suyana	Hospedaje (casa hospedaje), piscina, sauna, turco, alimentación, camping	El Topo
3	Restaurante Margarita	Alimentación	El Topo
4	Paradero las Lajas	Alimentación, pesca deportiva	La Floresta
5	Finca Palmonte	Hospedaje, alimentación, senderos	La Palmera
6	Refugio la Palmera	Hospedaje, alimentación	La Palmera
7	D'Rosita	Pesca Deportiva, restaurant	Las Estancias
8	La Molienda	Pesca Deportiva, restaurant	Las Estancias
9	Psicola Turis Galarza	Criaderos de truchas, pesca deportiva, restaurante, senderos	Las Estancias
10	Hostería el Encanto de Anita	Hospedaje, alimentación y piscinas	Las Estancias
11	Vrindavan Jardín Ecológico	Hospedaje, alimentación, senderos y yoga	Las Estancias
12	Pesca Deportiva River Side	Crianza de truchas, pesca deportiva, restaurante, senderos, cascadas	Las Estancias
13	Papa Teo	Restaurante, senderos, crianza de truchas, pesca deportiva, juegos infantiles, canchas	Las Estancias
14	Hostería S/N (lago)	Canoa, botes, pesca deportiva, hospedaje	Las Estancias
15	Paradero Turístico Las Estancias	Alimentación	Las Estancias
16	Paradero SPA El Profe	Recreación, piscinas	Río Negro
17	SPA Río Negro	Recreación, piscinas	Río Negro
18	Cabañas Brisas del Pastaza	Hospedaje	Río Negro
19	Restaurante Pico Lino	Alimentación	Río Negro
20	Comedor Mayrita	Alimentación	Río Negro
21	Comedor Dorito	Alimentación	Río Negro
22	Restaurante el Chozon de Jesús	Alimentación	Río Negro
23	Restaurante Diablito	Alimentación	Río Negro
24	Rest. El rinconcito de Steven	Alimentación	Río Negro
25	Restaurante Elenita	Alimentación	Río Negro
26	Restaurante El Veci	Alimentación	Río Negro

27	Restaurante Inesita	Alimentación	Rio Negro
28	Encebollados LIZ	Alimentación	Rio Negro
29	Restaurante La Victoria	Alimentación	Rio Negro
30	Rest. La sazón de Monita	Alimentación	Rio Negro
31	Restaurante Raíces de Río Negro	Alimentación	Rio Negro
32	Frutas y dulces Mathías	Alimentación	Rio Negro
33	Dulzura el Churo	Alimentación	Rio Negro
34	Delicias Nachita	Alimentación	Rio Negro
35	Delicias Elenita	Alimentación	Rio Negro
36	Las Delicias Chocolate	Alimentación	Rio Negro
37	Frutas Mayte	Alimentación	Rio Negro
38	Variedades Janeth	Alimentación	Rio Negro
39	Grupo de Guías nativos	Guianza	Rio Negro
40	Mi pequeño Paraíso	Alimentación, pesca deportiva	San Francisco
41	Paradero Hermanos Santa	Alimentación, pesca deportiva	San Francisco
42	Pesca Deportiva San Francisco	Alimentación, pesca deportiva	San Francisco
43	Fritadería Mario Pozo	Alimentación	San Francisco
44	Fitaderia Ethersita	Alimentación	San Francisco
45	Paradero Margajitas	Alimentación	San Francisco
46	Fritaderia Santa Inés-La Victoria	Alimentación	Santa Ines La Victoria

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

3.5 Estudio técnico

3.5.1 Tamaño del proyecto

En el caso del tamaño del proyecto se determina que en base al estudio de mercado previo existe un consumo aparente por cliente de 5.277,11 para el año 2022, siendo esta la capacidad instalada que la empresa tendrá para satisfacer las necesidades de esta demanda.

3.5.1.1 Activos Fijos

Tabla 14-3: Muebles y enseres

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Escritorio	3	\$ 125,00	\$ 375,00
Sillas de escritorio	3	\$ 70,00	\$ 210,00
Sillas de oficina	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Sillón de pallet (3mx35cm)	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Pizarra	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Tablero de planificación	3	\$ 20,00	\$ 60,00
Estantería metálica	4	\$ 45,00	\$ 180,00
Archivador de oficina	3	\$ 140,00	\$ 420,00
Loker metálico 10 compartimentos	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Sistema de perchas industrial	5	\$ 50,00	\$ 250,00
Total Muebles y Enseres			\$ 1.980,00

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

Tabla 15-3: Maquinaria y equipo

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Bolsa de magnesio	17	\$ 16,00	\$ 272,00
Bomba de barril de 5	2	\$ 230,00	\$ 460,00
Balsa autovaciable TRIBUTARY 9.5	2	\$ 2.150,00	\$ 4.300,00
Extintor 10 libras Pqs	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Total Maquinaria y Equipo			\$ 5.092,00

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

Tabla 16-3: Equipo de computo

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Computadora	3	\$ 250,00	\$ 750,00
Impresora	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Total Equipo de Computo			\$ 1.150,00

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

Tabla 17-3: Vehículos, equipo de transporte y caminero

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Furgoneta	1	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
Bicicleta Montañera Wize X1-Aro 29	17	\$ 260,00	\$ 4.420,00
Total Vehículos			\$ 34.420,00

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

3.5.1.2 Suministros de Oficina

Tabla 18-3: Suministros de oficina

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Carpetas tipo Folder	15	\$ 3,50	\$ 52,50
Resmas de hojas	10	\$ 3,50	\$ 35,00
Agenda / Planificador	13	\$ 8,00	\$ 104,00
Caja de esferos	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Grapadora	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Perforadora	2	\$ 4,00	\$ 8,00
Marcadores de tiza líquida	15	\$ 0,75	\$ 11,25
Borrador de pizarra	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Telefono Fijo	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Calculadora	2	\$ 9,00	\$ 18,00
Total Suministros de Oficina			\$ 298,75

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

3.5.1.3 Suministros para Prestación de Servicios

Tabla 19-3: Suministros de Canyoning

Accesorios Canyoning	Cantidad	Valor Unitario	Valor total	Vida Util (años)
Cuerdas	3	\$ 200,00	\$ 600,00	2
Chaleco Salvavidad NRS	17	\$ 118,00	\$ 2.006,00	2
Casco de corte completo NRS Chaos	17	\$ 70,00	\$ 1.190,00	3

Mochilas secas	2	\$ 85,00	\$ 170,00	5
Arnés NRS	17	\$ 170,00	\$ 2.890,00	2
Zapatillas venus	17	\$ 10,00	\$ 170,00	1
Traje de neopreno	17	\$ 100,00	\$ 1.700,00	2
Kit Mosquetones	2	\$ 100,00	\$ 200,00	2
Kit de seguros	2	\$ 200,00	\$ 400,00	5
Botiquin de primeros auxilios	1	\$ 215,00	\$ 215,00	2
Total			\$ 9.541,00	

Fuente: NRS

Elaborado por: Enma Lourdes Santamaría Oñate

Tabla 20-3: Suministros de Rock Climbing

Accesorios Rock Climbing	Cantidad	Valor Unitario	Valor total	Vida Útil (años)
Arnés	17	\$ 50,00	\$ 850,00	3
Cuerda 70m	3	\$ 110,00	\$ 330,00	2
kit Mosquetones y cintas	3	\$ 100,00	\$ 300,00	2
Petzl asegurador grigri	3	\$ 75,00	\$ 225,00	5
Pies de gato diferentes tallas	17	\$ 50,00	\$ 850,00	5
Casco	17	\$ 55,00	\$ 935,00	3
Total			\$ 3.490,00	

Fuente: PETZL

Elaborado por: Enma Lourdes Santamaría Oñate

Tabla 21-3: Suministros de Rafting

Accesorios Rafting	Cantidad	Valor Unitario	Valor total	Vida Útil (años)
Remo/Paleta NRS PTE	18	\$ 30,00	\$ 540,00	5
Bolsa de tiro de rescate NRS	2	\$ 70,00	\$ 140,00	5
Zapatillas Venus	17	\$ 10,00	\$ 170,00	1
Cascos NRS Havoc	17	\$ 53,00	\$ 901,00	5
Traje de neopreno	17	\$ 130,00	\$ 2.210,00	2
Chaleco Salvavidas NRS	17	\$ 118,00	\$ 2.006,00	2
Botiquin de primeros auxilios	1	\$ 215,00	\$ 215,00	2
Total			\$ 6.182,00	

Fuente: NRS

Elaborado por: Enma Lourdes Santamaría Oñate

Tabla 22-3: Suministros de Ciclismo

Accesorios Ciclismo	Cantidad	Valor Unitario	Valor total	Vida Útil (años)
Casco para ciclismo de montaña.	17	\$ 20,00	\$ 340,00	3
Guantes Boildeg ciclismo MTB	17	\$ 10,00	\$ 170,00	2
Lentes de armazón plástico.	17	\$ 12,00	\$ 204,00	2
Kit de rodilleras y coderas	17	\$ 20,00	\$ 340,00	2
Botiquin de primeros auxilios	1	\$ 40,00	\$ 40,00	2
Total			\$ 1.094,00	

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

3.5.2 Adquisición y reposición de Suministros para prestación de Servicios

Tabla 23-3: Adquisición y reposición de Suministros para prestación de servicios

Detalle del Suministros	Canti dad	Vida Util (años)	Periodo					
			0	1	2	3	4	5
Zapatillas venus	17	1	\$ 170,00	\$ -	\$ 173,30	\$ 176,66	\$ 180,09	\$ 183,58
Zapatillas Venus	17	1	\$ 170,00	\$ -	\$ 173,30	\$ 176,66	\$ 180,09	\$ 183,58
Cuerdas	3	2	\$ 600,00	\$ -	\$ -	\$ 623,51	\$ -	\$ 647,93
Chaleco Salvavidad NRS	17	2	\$ 2.006,00	\$ -	\$ -	\$ 2.084,59	\$ -	\$ 2.166,25
Arnés NRS	17	2	\$ 2.890,00	\$ -	\$ -	\$ 3.003,22	\$ -	\$ 3.120,87
Traje de neopreno	17	2	\$ 1.700,00	\$ -	\$ -	\$ 1.766,60	\$ -	\$ 1.835,81
Kit Mosquetones	2	2	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ 207,84	\$ -	\$ 215,98
Botiquin de primeros auxilios	1	2	\$ 215,00	\$ -	\$ -	\$ 223,42	\$ -	\$ 232,18
Cuerda 70m	3	2	\$ 330,00	\$ -	\$ -	\$ 342,93	\$ -	\$ 356,36
kit Mosquetones y cintas	3	2	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ 311,75	\$ -	\$ 323,97
Traje de neopreno	17	2	\$ 2.210,00	\$ -	\$ -	\$ 2.296,58	\$ -	\$ 2.386,55
Chaleco Salvavidas NRS	17	2	\$ 2.006,00	\$ -	\$ -	\$ 2.084,59	\$ -	\$ 2.166,25
Botiquin de primeros auxilios	1	2	\$ 215,00	\$ -	\$ -	\$ 223,42	\$ -	\$ 232,18
Guantes Boildeg ciclismo MTB	17	2	\$ 170,00	\$ -	\$ -	\$ 176,66	\$ -	\$ 183,58
Lentes de armazón plástico.	17	2	\$ 204,00	\$ -	\$ -	\$ 211,99	\$ -	\$ 220,30
Kit de rodilleras y coderas	17	2	\$ 340,00	\$ -	\$ -	\$ 353,32	\$ -	\$ 367,16
Botiquin de primeros auxilios	1	2	\$ 40,00	\$ -	\$ -	\$ 41,57	\$ -	\$ 43,20
Casco de corte completo NRS Chaos	17	3	\$ 1.190,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.260,61	\$ -
Arnés	17	3	\$ 850,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 900,44	\$ -
Casco	17	3	\$ 935,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 990,48	\$ -
Casco para ciclismo de montaña.	17	3	\$ 340,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 360,17	\$ -
Mochilas secas	2	5	\$ 170,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Kit de seguros	2	5	\$ 400,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Petzl asegurador grigri	3	5	\$ 225,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pies de gato diferentes tallas	17	5	\$ 850,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Remo/Paleta NRS PTE	18	5	\$ 540,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Bolsa de tiro de rescate NRS	2	5	\$ 140,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cascos NRS Havoc	17	5	\$ 901,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Adquisición			\$ 20.307,00	\$ -	\$ 346,60	\$ 14.305,30	\$ 3.871,87	\$ 14.865,73
Total Adquisición Acumulada			\$ 20.307,00	\$ 20.307,00	\$ 20.313,60	\$ 20.846,30	\$ 21.049,86	\$ 21.603,43

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

3.5.3 Adquisición y/o reposición de activos

En el caso del Equipo de Computo se adquiere 3 computadoras y 2 impresoras en el cuarto periodo de vida del proyecto, mientras que, en el caso de los vehículos se adquiere una furgoneta y 17 bicicletas por concepto de reposición y/o incremento de inventario.

Tabla 24-3: Inversión Periódica en Equipos de Cómputo

Detalle	Cantidad	Periodo de Adquisición				
		1	2	3	4	5
Computadora	3	\$ 750,00	\$ -	\$ -	\$ 794,50	\$ -
Impresora	2	\$ 400,00	\$ -	\$ -	\$ 423,73	\$ -
Total Equipo de Computo		\$ 1.150,00	\$ -	\$ -	\$ 1.218,24	\$ -

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

Tabla 25-3: Inversión Periódica en Vehículos

Detalle	Cantidad	Periodo de Adquisición				
		1	2	3	4	5
Furgoneta	1	\$ 30.000,00	\$ -	\$ -	\$ 30.000,00	\$ -
Bicicleta Montañera Wize X1-Aro 29	17	\$ 4.420,00	\$ -	\$ -	\$ 4.593,16	\$ -
Total Vehículos		\$ 34.420,00	\$ -	\$ -	\$ 34.593,16	\$ -

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

3.5.4 Depreciación de activos

A continuación, se muestra el cuadro general de depreciación de activos, junto con el Valor de salvamento tomando en cuenta que se adquirirán activos en el periodo 4.

Tabla 26-3: Porcentajes de Depreciación

Detalle	Depreciación en años	Porcentaje de depreciación
Muebles y enseres	10	10,00%
Maquinaria y Equipo	10	10,00%
Equipo de computo	3	33,33%
Vehículos	5	20,00%

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

Tabla 27-3: Depreciación de Activos

Activo Fijo	Inversión en AF	Periodo					Valor Depreciado	Valor Salvamento
		1	2	3	4	5		
Muebles y Enseres	\$ 1.980,00	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 990,00	\$ 990,00
Maquinaria y Equipo	\$ 5.092,00	\$ 509,20	\$ 509,20	\$ 509,20	\$ 509,20	\$ 509,20	\$ 2.546,00	\$ 2.546,00
Equipo de computo	\$ 2.368,24	\$ 383,33	\$ 383,33	\$ 383,33	\$ 406,08	\$ 406,08	\$ 1.962,16	\$ 406,08
Vehículos Equipo de transporte y caminero	\$ 69.013,16	\$ 6.884,00	\$ 6.884,00	\$ 6.884,00	\$ 13.802,63	\$ 13.802,63	\$ 48.257,26	\$ 20.755,90
Total Depreciación Anual	\$ 78.453,40	\$ 7.974,53	\$ 7.974,53	\$ 7.974,53	\$ 14.915,91	\$ 14.915,91	\$ 53.755,42	\$ 24.697,98

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

3.5.5 Localización del proyecto

La localización es uno de los factores que más influencia tiene en la factibilidad de un proyecto ya que interviene directamente en la optimización de recursos, dependiendo de si el lugar donde va a funcionar la empresa es o no adecuado, de fácil acceso y que permita facilitar el cumplimiento de los objetivos.

Con el fin de determinar la localización adecuada se analizó dos aspectos fundamentales, estos son la macro localización y la micro localización. Los mismos se presentan con mayor detalle a continuación.

3.5.5.1 Macro localización

La agencia turística JUNGLE TOUR se ubicará estratégicamente en la cabecera parroquial de Río Negro, perteneciente al cantón Baños de Agua Santa, ubicado en la provincia de Tungurahua; esta ubicación se debe a que el sector cuenta con gran afluencia de turistas y es la fuente principal de biodiversidad y atractivos naturales del cantón, por esta razón es en donde se realizan la mayoría de deportes de aventura, además se cuenta con varios establecimientos que brindan servicios de alojamiento, alimentación, guianza y más actividades de entretenimiento diurno y nocturno.

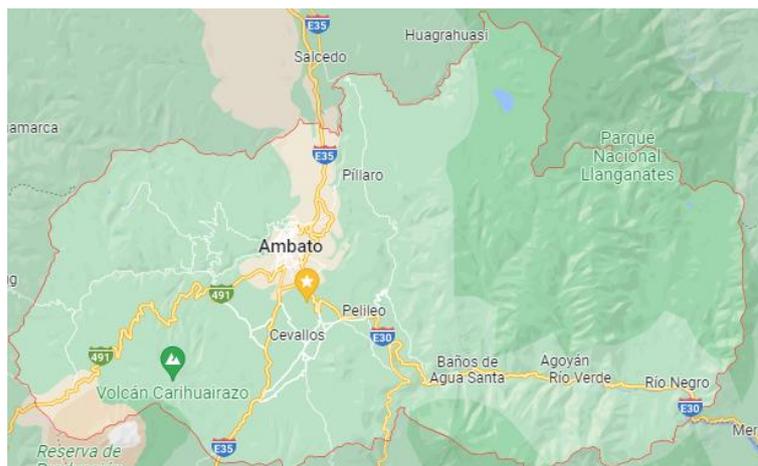


Figura 4-3. Provincia Tungurahua - Ecuador

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

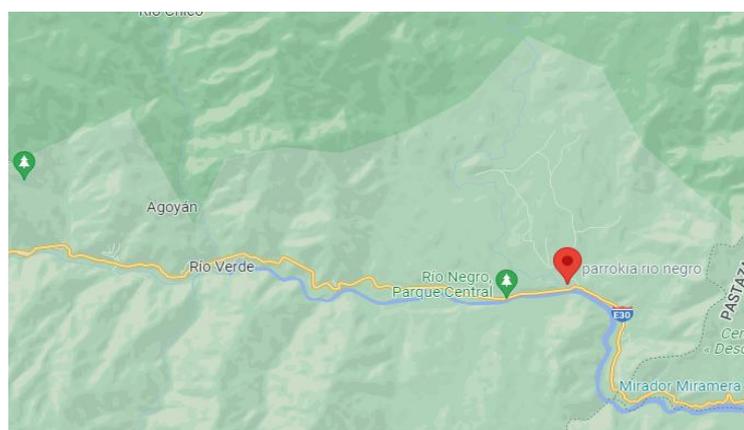


Figura 5-3. Cantón Baños de Agua Santa – Provincia de Tungurahua

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

3.5.5.2 Micro localización

La ubicación exacta de la agencia JUNGLE TOUR se decidió tomando en cuenta la accesibilidad al sitio, así como también la visibilidad que tendrá en el sector, de esta manera se establece que la micro localización será:

Cantón: Baños de Agua Santa

Parroquia: Cabecera parroquial Río Negro.

Calles: Avenida principal Baños-Puyo.

Referencia: Parque central Gabriel Monge, local #11.

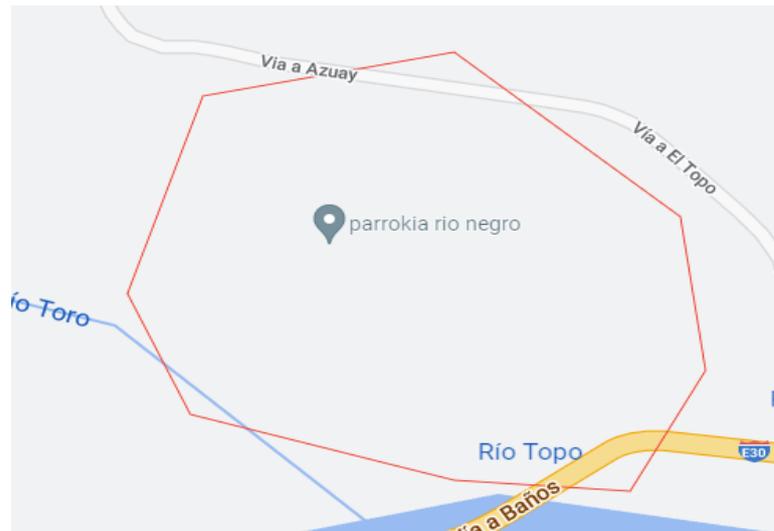


Figura 6-3 Parroquia Río Negro - Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

3.5.6 Factores de localización

Existen algunos factores que se cumplen y que fueron claves para la toma de decisión acerca de la ubicación de la agencia, los que se consideraron para dicha decisión fueron los siguientes:

- ✓ Accesibilidad
- ✓ Visibilidad
- ✓ Competencia
- ✓ Costos
- ✓ Disponibilidad de recursos y servidores turísticos
- ✓ Cercanía a los destinos turísticos
- ✓ Servicios Básicos
- ✓ Afluencia de turistas
- ✓ Seguridad

3.5.6.1 Arriendo

Para el presente proyecto se arrendará dos locales que se encuentran en la misma ubicación antes mencionada, el primero en donde funcionara la oficina de la agencia para la atención al público y recibimiento de turistas, en cambio el segundo local funcionará como bodega para los equipos y demás suministros de prestación de servicios.

De acuerdo a los indicadores económicos del Banco Central del Ecuador (2022) en su página web muestra que para el último año la inflación acumulada alcanzo el 1,94%, dicho porcentaje será tomado en cuenta para la proyección del valor del arriendo y demás costos y gastos en los que se incurra en un futuro.

Tabla 28-3: Arriendo proyectado

Periodo	Inflación	Precio mensual	Precio anual
1	1,94%	\$ 100,00	\$ 1.200,00
2		\$ 101,94	\$ 1.223,28
3		\$ 103,92	\$ 1.247,01
4		\$ 105,93	\$ 1.271,20
5		\$ 107,99	\$ 1.295,87

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

3.6 Estudio administrativo

El estudio administrativo se realizó en base a lo establecido en el estudio de la DI que se captó para el desarrollo del mismo, determinando que para el correcto funcionamiento de JUNGLETOUR y con el fin de cubrir la demanda de los servicios y actividades turística la agencia deberá contratar como personal operativo un total de 3 guías a tiempo completo, 3 guías a medio tiempo, un conductor a tiempo completo y un conductor a medio tiempo. En el área Administrativa se contratará un gerente de agencia, un asesor y representante legal a medio tiempo y una persona que cumpla con la función de contadora y secretaria. Finalmente se contratará una persona que sea representante de ventas de la agencia. Toda persona que entre a formar parte del Talento Humano de la agencia deberá cumplir con el perfil profesional que se detalla más adelante.

Además, es importante recalcar que se destinara 30 minutos para el horario de almuerzo de cada empleado.

3.6.1 Estructura Organizacional JUNGLETOUR

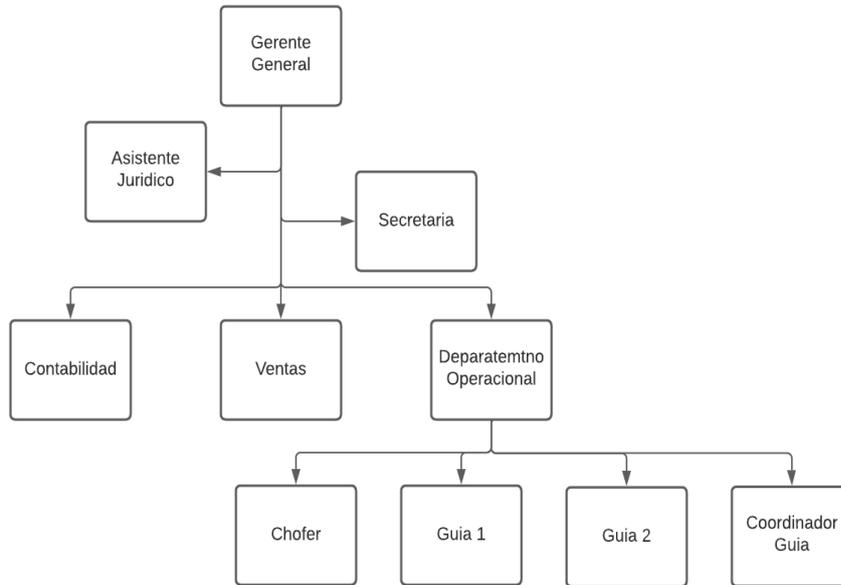


Figura 8-3. Estructura Organizacional JUNGLETOUR
Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

3.6.1.1 Desempeño del Puesto

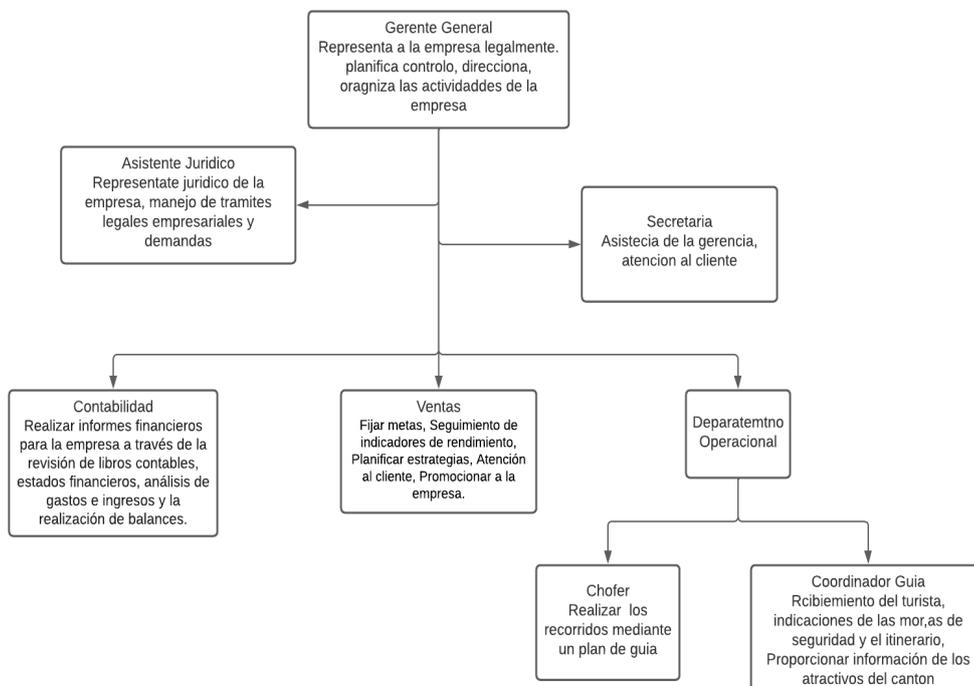


Figura 9-3 Desempeño del puesto
Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

3.6.2 Diseño del servicio

3.6.2.1 Flujograma de servicios

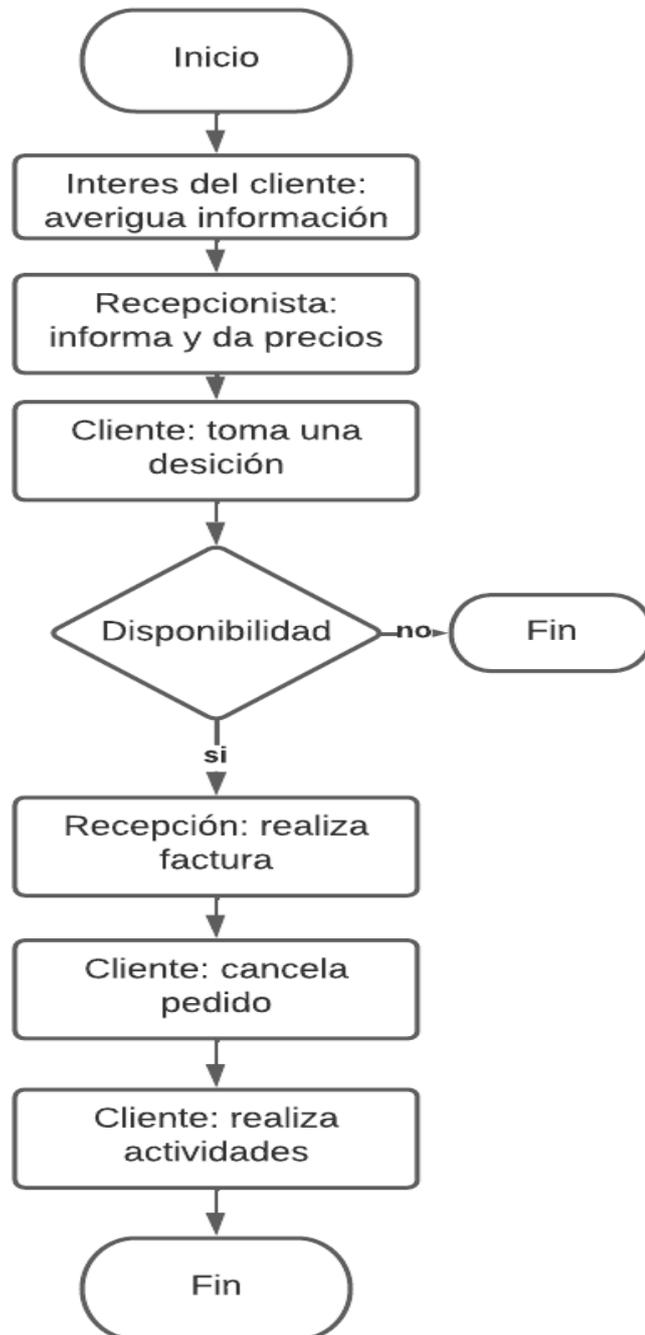


Figura 10-3. Flujograma de servicios

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

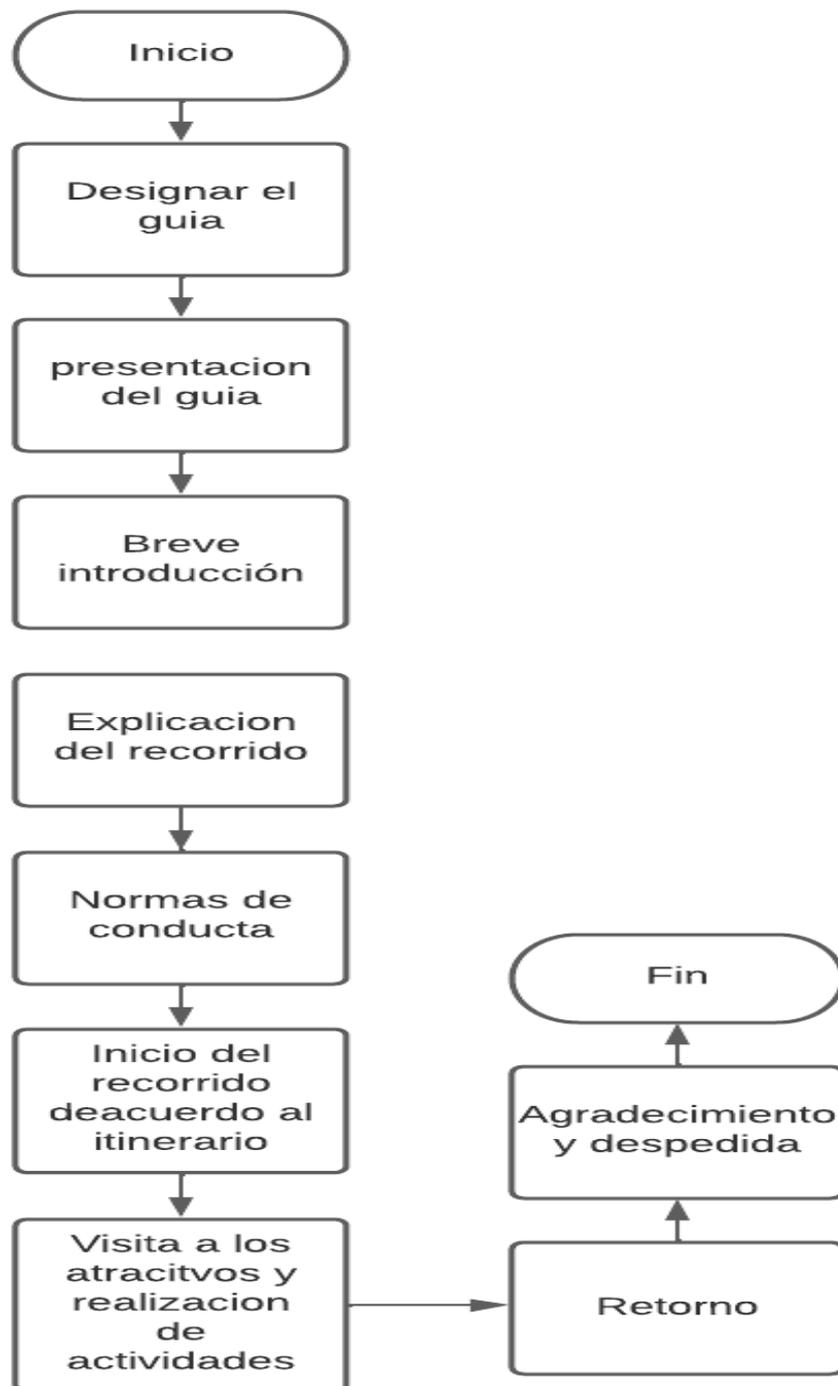


Figura 11-3. Servicios de guianza - Senderismo

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

Tabla 29-3: Horarios del personal

N°	Nombre / Cargo	Modalidad Contractual	Día						
			Lunes	Martes	Mier.	Jueves	Viernes	Sábado	Dom.
PERSONAL OPERATIVO									
1	Guía 1	Tiempo Completo	9:30-18:00	9:30-18:00	9:30-18:00	9:30-18:00	9:30-18:00	9:30-18:00	9:30-18:00
2	Guía 2	Tiempo Completo	9:30-18:00	9:30-18:00	9:30-18:00	9:30-18:00	9:30-18:00	9:30-18:00	9:30-18:00
3	Guía 3	Tiempo Completo	-	-	9:30-18:00	9:30-18:00	9:30-18:00	9:30-18:00	9:30-18:00
4	Guía 4	Medio Tiempo	-	-	-	-	15:00-19:00	9:30-18:00	9:30-18:00
5	Guía 5	Medio Tiempo	-	-	-	-	15:00-19:01	9:30-18:00	9:30-18:00
6	Guía 6	Medio Tiempo	-	-	-	-	15:00-19:02	9:30-18:00	9:30-18:00
7	Conductor 1	Tiempo Completo	9:30-18:00	9:30-18:00	9:30-18:00	9:30-18:00	9:30-13:30	-	-
8	Conductor 2	Medio Tiempo	-	-	-	-	15:00-19:01	9:30-18:00	9:30-18:00
PERSONAL ADMINISTRATIVO									
9	Gerente	Tiempo Completo	9:30-18:00	9:30-18:00	9:30-18:00	9:30-18:00	9:30-18:00	9:30-18:00	9:30-18:00
10	Contadora/Secretaria	Tiempo Completo	9:30-18:00	9:30-18:00	9:30-18:00	9:30-18:00	9:30-18:00	9:30-18:00	9:30-18:00
11	Asesor Legal	Medio Tiempo	9:30-13:30	9:30-13:31	9:30-13:32	9:30-13:33	9:30-13:34	-	-
PERSONAL DE VENTAS									
12	Vendedor/a	Tiempo Completo	-	-	9:30-18:00	9:30-18:00	9:30-18:00	9:30-18:00	9:30-18:00

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

3.6.3 Talento Humano

En este punto se determinó los tipos de actividades a desempeñar del talento humano a contratar, en donde dichas actividades son tomadas por los estándares establecidos mediante el INEN (Servicio Ecuatoriano de Normalización):

Tabla 30-3: Perfil del Gerente de la Agencia

Norma Técnica Ecuatoriana	TURISMO. GERENTE DE AGENCIA DE TURISMO, VIAJES. REQUISITOS DE COMPETENCIA LABORAL.	NTE INEN 2464:2015
1. OBJETO Y CAMPO DE APLICACIÓN		
Esta norma establece los requisitos mínimos de competencia laboral y los resultados esperados que debe cumplir el gerente de la agencia de viajes.		
Esta norma aplica a hombres y mujeres que laboran como gerente en las empresas de agencias de viajes del sector turístico.		

2. REFERENCIAS NORMATIVAS

Los siguientes documentos, en su totalidad o en parte son indispensables para la aplicación de esta norma. Para referencias con fecha, sólo se aplica la edición citada. Para referencias sin fecha se aplica la última edición del documento referenciado (incluyendo cualquier enmienda).
NTE INEN 2881: Servicios turísticos de intermediación. Requisitos para la prestación del servicio.

ABNT NBR 15081: Gerente de agencia de viajes.

3. TÉRMINOS Y DEFINICIONES

Para los efectos de esta norma, se aplican las siguientes definiciones:

3.1 Actitud. Disposición de ánimo manifestada exteriormente

3.2 Competencia. Capacidad de desarrollar y aplicar conocimientos, habilidades y actitudes en el desempeño del trabajo y en la solución de problemas para cumplir con los requisitos establecidos.

3.3 Competencia. Capacidad de desarrollar y aplicar conocimientos, habilidades y actitudes en el desempeño del trabajo y en la solución de problemas para cumplir con los requisitos establecidos.

3.4 Mercadeo (marketing). Conjunto dinámico de actividades necesarias para el aprovechamiento, creación y distribución de bienes, productos y servicios, por cualquier ente, con el fin de ponerlos a disposición del consumidor o usuario para satisfacer su demanda, cómo, cuándo y dónde lo precise.

3.5 Marketing Mix.- Combinación de los instrumentos del marketing turístico: producto, precio, distribución y promoción, para alcanzar los objetivos previstos.

3.6 Ocupación. - Actividad diferenciada caracterizada por un conjunto de funciones, tareas y operaciones, que constituyen las obligaciones atribuidas al trabajador o empleado, destinadas a la obtención de productos o prestación de servicios.

3.7 Agencia de turismo. - Consideradas agencias de viajes las compañías sujetas a la vigilancia y control de todas las entidades reguladoras vigentes, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios a través de una agencia mayorista o proveedor de servicio autorizado en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros.

3.8 Resultados esperados.- Conjunto mínimo de actividades que componen una ocupación laboral.

4. GENERALIDADES

4.1 Descripción de la ocupación.- El gerente de agencia de viajes se ocupa, principalmente, de gestionar las actividades económicas, administrativas, de personal y de recursos tecnológicos, actuando empresarialmente para la satisfacción del cliente, el crecimiento y la sustentabilidad del negocio.

5. REQUISITOS Y RESULTADOS ESPERADOS

5.1.1 Representar a la organización:

- a) Representar a la empresa en eventos de la comunidad;
- b) Establecer y mantener red de contactos con asociaciones de prestadores de servicios turísticos, instituciones públicas y privadas;
- c) Trabajar en conjunto con empresas del sector turístico;
- d) Conducir reuniones y conferencias de la empresa.

5.1.2 Definir estrategias de desarrollo:

- a) Establecer objetivos y metas;
- b) Definir necesidades y gestionar prioridades de movilización de recursos;
- c) Planificar y desarrollar nuevos servicios y productos turísticos;
- d) Establecer cronogramas, plazos y presupuestos;
- e) Mantener información sobre nuevas tecnologías y cambios en el mercado.

5.1.3 Administrar el negocio:

- a) Alcanzar la mayor rentabilidad y beneficios;
- b) Definir criterios para la administración del equipo;
- c) Establecer políticas de remuneración e incentivos;
- d) Optimizar resultados;
- e) Controlar costos, presupuestos, estadísticas y rentas;
- f) Ejecutar acuerdos y contratos;
- g) Verificar en forma frecuente la calidad de los productos turísticos;
- h) Desarrollar informes;
- i) Desarrollar emprendimientos turísticos dirigidos a turistas nacionales e internacionales

5.1.4 Poseer conocimientos generales de la actividad turística:

- a) Describir el proceso del sector turístico, sus funciones y relaciones con las áreas afines;
- b) Determinar la clasificación del turismo;

- c) Identificar los atractivos turísticos representativos nacionales y de la localidad;
- d) Manejar información sobre bienes de interés cultural, espacios naturales y recursos culturales de entornos locales;
- e) Aplicar la información en la elaboración de productos turísticos correspondientes al círculo;
- f) Determinar los servicios turísticos de la localidad, los servicios de alojamiento y gastronomía requeridos.

5.1.5 Realizar actividades de mercadeo (marketing) y ventas:

- a) Realizar investigaciones de mercado para determinar productos y servicios turísticos;
- b) Desarrollar programas de comercialización;
- c) Ejecutar campañas promocionales;
- d) Establecer acuerdos y alianzas comerciales;
- e) Identificar mercados objetivos;
- f) Realizar el marketing mix.

5.1.6 Supervisar la presentación del personal:

- a) Cumplir y hacer cumplir los cuidados de higiene y apariencia personal.

5.1.7 Asegurar la satisfacción del cliente:

- a) Analizar los reportes de investigación de satisfacción de los clientes, sugerencias y reclamos de los servicios otorgados y aplicar las acciones correctivas necesarias;
- b) Mantener contacto con el cliente;
- c) Supervisar el servicio de atención al cliente;
- d) Establecer políticas de seguridad y privacidad;
- e) Mejorar la eficacia de los servicios que eleven la calidad de los productos turísticos ofertados al cliente y la imagen de la empresa;
- f) Orientar la atención personalizada en la selección del servicio turístico solicitado por el cliente;
- g) Verificar el cumplimiento de contratos, servicios ofertados y el mantenimiento de la documentación necesaria.

5.1.8 Supervisar las acciones del servicio de atención al cliente:

- a) Elaborar planes de funcionamiento que determinen criterios de acción hacia la prestación de servicios;

- b) Controlar la prestación de los servicios al cliente puntualizando que se utilicen las normas establecidas por la agencia de viajes;
- c) Verificar el cumplimiento de las normas de calidad y presentación;
- d) Evidenciar el nivel de comunicación que se maneja en la atención al cliente;
- e) Reconocer las habilidades sociales que se aplican en la atención al cliente;
- f) Transmitir las demandas de los clientes

5.1.9 Aplicar las acciones correctivas necesarias para mejorar los resultados de las ventas y la satisfacción de los clientes:

- a) Elaborar políticas de calidad en la atención y presentación personal de la fuerza de ventas;
- b) Establecer medidas para el buen desenvolvimiento de todas las áreas de la empresa turística;
- c) Orientar la atención personalizada en la selección del servicio turístico solicitado por el cliente;
- d) Archivar la información obtenida con el objetivo de realizar un seguimiento de los resultados y datos estadísticos del trabajo de todos los departamentos de la agencia de viajes.
- e) Mantener en contacto con el cliente, considerando inquietudes y cumpliendo las expectativas de los mismos.

5.1.10 Liderar el equipo:

- a) Organizar al equipo necesario para la realización del servicio turístico;
- b) Supervisar y orientar el trabajo de todos los miembros del equipo;
- c) Transmitir la información y entrenamiento necesario para el desarrollo de las actividades;
- d) Incentivar la cooperación de sus empleados;
- e) Desarrollar acciones motivadoras y crear estímulos laborales;
- f) Promover un buen ambiente de trabajo;
- g) Estimular el trabajo en equipo;
- h) Conciliar intereses profesionales;
- i) Definir funciones de cada empleado.

5.1.11 Coordinar las funciones departamentales, cumpliendo con las políticas establecidas:

- a) Describir las responsabilidades, funciones y obligaciones de los encargados en cada área.
- b) Delegar las responsabilidades y obligaciones a los encargados de las áreas.

- c) Dirigir reuniones de trabajo para evaluar los resultados por departamento, analizando los reportes y estadísticas, procurando el mejoramiento de las funciones, para el logro de los objetivos.

5.2 Competencia

El gerente de agencia de viajes, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

5.2.1 Conocimientos:

Herramientas básicas de planificación, control y método de optimización de resultados;

- a) Administración especializada en productos turísticos;
- b) Técnicas básicas de definición de calidad, costos, precios de productos, servicios y políticas comerciales;
- c) Procesos y procedimientos básicos administrativos, contables, comerciales, financieros y pólizas de seguros utilizadas en el turismo;
- d) Técnicas básicas de negociación y administración de contratos;
- e) Características y conocimiento de productos, servicios comerciales y de los destinos vendidos;
- f) Vocabulario técnico del turismo;
- g) Informática y sistemas específicos de las agencias de viajes;
- h) Aspectos legales básicos pertinentes a la administración de agencia de viajes;
- i) Ley de Turismo y Reglamento General de Actividades Turísticas;
- j) Aspectos laborales de empleados fijos y ocasionales de la empresa;
- k) Técnicas básicas de liderazgo, ventas, negociación y gestión de personal;
- l) Planificación de paquetes turísticos;
- m) Comercialización turística por internet.

5.2.2 Habilidades:

- a) Comunicación oral y escrita clara, articulada y expresiva con empleo de gramática y vocabulario adecuados;
- b) Planificación de corto, mediano y largo plazo;
- c) Análisis y juzgamiento con base en datos;
- d) Raciocinio numérico aplicado a negocios;
- e) Toma de decisiones en situaciones críticas;
- f) Raciocinio lógico y verbal;

- g) Capacidad para solucionar conflictos;
- h) Capacidad para evaluar ideas;
- i) Relacionarse públicamente con clientes potenciales y reales;
- j) Análisis del comportamiento humano e interrelación del lenguaje corporal, en particular gestual.

5.2.3 Actitudes:

- a) Previsor. Planificador, programa con antelación, disfruta fijando objetivos, proyecta tendencias y planea proyectos.
- b) Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
- c) Persuasivo. Buen vendedor de ideas a los demás, cambia las opiniones de otros, negociador.
- d) Innovador. Con nuevas ideas, con imaginación, plantea sugerencias, aporta soluciones.
- e) Razonador con datos. Le gusta trabajar con datos, se basa y actúa sobre hechos, goza midiendo y evaluando.
- f) Optimista - Motivado, animado, no cae en depresiones ni desánimos a pesar de los fracasos, ve el lado positivo o bueno de las cosas.

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

Tabla 31-3: Perfil del Conductor

Norma Técnica Ecuatoriana	TURISMO. CONDUCTOR DE TRANSPORTE TURÍSTICOTERRESTRE. REQUISITOS DE COMPETENCIA LABORAL.	NTE INÉN2463:2016
1. OBJETO Y CAMPO DE APLICACIÓN		
Esta norma establece los requisitos mínimos de competencia laboral y los resultados esperados que debe cumplir el conductor de transporte turístico terrestre.		
Esta norma aplica a hombres y mujeres que laboran como conductor de transporte turístico terrestre.		
2. REFERENCIAS NORMATIVAS		
Esta norma no requiere de otras para su aplicación.		

3. TÉRMINOS Y DEFINICIONES

Para los efectos de esta norma, se aplican las siguientes definiciones:

- 3.1 Actitud. Disposición de ánimo manifestada exteriormente,
- 3.2 Competencia. Capacidad de desarrollar y aplicar conocimientos, habilidades y actitudes en el desempeño del trabajo y en la solución de problemas para cumplir con los requisitos establecidos,
- 3.3 Itinerario. Descripción de una ruta, que indica los lugares por donde se ha de pasar;
- 3.4 Prestador de servicios turísticos. Toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie, o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de servicios turísticos.
- 3.5 Ocupación. Actividad diferenciada caracterizada por un conjunto de funciones, tareas y operaciones, que constituyen las obligaciones atribuidas al trabajador o empleado, destinadas a la obtención de productos o prestación de servicios.
- 3.6 Postura profesional. Posición, actitud, disposición de una persona con respecto a su trabajo.
- 3.7 Resultados esperados. Conjunto mínimo de actividades que componen una ocupación laboral.
- 3.8 Turista. Persona que utiliza el servicio de transporte turístico terrestre para movilizarse como pasajero.

4. GENERALIDADES

4.1 Descripción de la ocupación. El conductor de transporte turístico terrestre se ocupa, principalmente, de trasladar a los turistas en vehículos tipo autobús, furgoneta y automóvil, en ambientes urbanos, carreteras rurales, para excursiones, paseo local, traslados y desplazamientos especiales.

5. REQUISITOS Y RESULTADOS ESPERADOS

4.1.1.1 Inspeccionar y adecuar el vehículo para recibir a los turistas:

- a) Cumplir con mantenimiento preventivo del vehículo;
- b) Verificar funcionamiento y limpieza de herramientas, radio, televisión, video, micrófono, aire acondicionado, equipos de seguridad, emergencia, botiquín de primeros auxilios, llantas en caso de que lo posea;
- c) Chequear las instalaciones eléctricas, mecánicas y sanitarias;
- d) Detectar y eliminar olores, ruidos excesivos y presencia de insectos o plagas;
- e) Revisar la existencia de elementos de seguridad como: botiquín, extintor y caja de herramientas;

- f) Eliminar malos olores dentro del vehículo.
- g) Leer e interpretar los manuales tanto técnicos como los del usuario hechos por el fabricante para familiarizarse con los equipos y accesorios de la unidad y así poder asesorar al turista en el uso del mismo aplicando normas de cordialidad y respeto.

4.1.1.2 Conducir el vehículo exclusivamente en el recorrido turístico:

- a) Dominar rutas, itinerarios, vías de acceso principales y alternativas;
- b) Conducir en distintos tipos de vehículos, rutas y clima, nacionales e internacionales según los protocolos y procedimientos de la empresa;
- c) Comunicar con anterioridad al turista sobre posible alteración de itinerarios de acuerdo con la condición de la ruta, clima, accesos, seguridad y horario;
- d) Definir trayectos, punto de parada y de estacionamiento del vehículo;
- e) Interpretar y aplicar toda señalización turística y de tránsito;
- f) Buscar rutas alternativas optimizando tiempo, en horarios de tráfico cuando se lo requiera.

4.1.1.3 Cuidar y controlar documentos y registros:

- a) Mantener en orden y actualizada la carpeta de documentación del vehículo y del viaje conteniendo la relación de pasajeros, registro del vehículo, seguro;
- b) Supervisar el servicio de disponibilidad de vehículos para el servicio;
- c) Registrar el kilometraje del vehículo;
- d) Registrar el consumo de combustible y materiales;
- e) Registrar e informar novedades y anormalidades;
- f) Controlar la entrada y salida de turistas y equipaje

4.1.1.4 Reparar fallas técnicas mínimas del vehículo:

- a) Mantener una existencia mínima de repuestos;
- b) Identificar defectos del automotor;
- c) Verificar y cambiar fusibles, llantas, aros, bandas, aceite, agua, batería, frenos;
- d) Reducir ruidos de puertas y ventanas;
- e) Bloquear entrada y salida de aire;
- f) Bloquear fuga de aceite y refrigerante del motor

4.2.1 Operar equipos:

- a) Operar el aire acondicionado, panel de control, radio, grabadora, disco compacto (CD), celular, televisión, video, micrófono, equipos de limpieza e higienización.

4.2.1.1 Implementar buenas prácticas de turismo sostenible:

- a) Orientar al turista sobre el procedimiento para el desecho de basura;
- b) Colectar la basura en recipientes especiales y descartarla en lugares apropiados;
- c) Respetar leyes ambientales al conducir el vehículo

4.2.1.2 Apoyar al guía de turismo:

- a) Orientar al turista sobre los procedimientos para el desecho de la basura en áreas de protección natural;
- b) Respetar las normas ambientales al conducir el vehículo;
- c) Orientar al turista sobre las formas de reciclaje en las zonas donde se practiquen;
- d) Controlar horarios y etiquetar el equipaje

4.2.1.3 Mantener la seguridad y privacidad del turista:

- a) Impedir el acceso de personas extrañas al vehículo;
- b) Utilizar trayectos y paradas seguras;
- c) Vigilar la integridad del equipaje;
- d) Comunicar a la empresa contratante sobre anomalías de comportamiento y uso del vehículo;
- e) Mantener confidencialidad sobre la identidad del turista.

4.3.1 Asegurar el bienestar del turista:

- a) Recomendar a la operadora contratante trayectos y puntos de parada;
- b) Conocer locales de alimentación, compras, servicios higiénicos y centros de asistencia médica, hoteles, sitios turísticos y estaciones;
- c) Recomendar comportamientos y cuidados especiales en el interior y exterior del vehículo;
- d) Vigilar el cumplimiento de las recomendaciones;
- e) Informar a los turistas en caso de anomalías;
- f) Ayudar al turista a subir y bajar del vehículo
- g) Apoyar a turistas con necesidades especiales, niños y ancianos;
- h) Ayudar al turista con el equipaje;
- i) Conducir con responsabilidad;

- j) Registrar y devolver artículos olvidados en el transporte.

4.3.2.1 Actuar en emergencias:

- a) Utilizar medidas adecuadas de primeros auxilios básicos;
- b) Identificar alternativas y prioridades;
- c) Facilitar auxilio o movilización a terceros;
- d) Tranquilizar a turistas en caso de accidentes;
- e) Comunicar a las autoridades y al contratante sobre las anomalías presentadas;

4.3.2.2 Cuidar de la apariencia personal y postura profesional:

- a) Auto controlar su alimentación, bebida y período de descanso;
- b) Cuidar de la higiene y apariencia personal;
- c) Usar ropa o uniforme corporativo limpio, sin arrugas, daños, ni adornos exagerados;
- d) En caso de mujeres usar maquillaje y perfume de carácter sutil;
- e) Evitar relacionarse con demasiada confianza con el turista;
- f) Manejar situaciones incómodas;
- g) Usar lenguaje y trato apropiados;
- h) Cuidar de la imagen de la empresa operadora contratante y de su empresa de transporte;
- i) Cumplir los contratos de trabajo.

4.4 Competencia

El conductor de transporte turístico terrestre, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

4.4.1 Conocimientos:

- a) Reglas de urbanidad y cuidados de higiene personal;
- b) Mecánica automotriz para reparar daños básicos;
- c) Primeros auxilios básicos;
- d) Geografía turística nacional;
- e) Códigos y lenguaje básico del área de turismo (por ejemplo, nomenclatura hotelera)
- f) Nivel básico de inglés o del idioma más demandado, dependiendo de la empresa contratante;
- g) Técnicas de servicio al cliente;
- h) Rutas de los principales atractivos turísticos y ubicación de los hoteles, restaurantes, mercados y locales de artesanías; i) seguridad vial;

- j) Vías de evacuación, seguridad y prevención de accidentes laborales;
- k) Números telefónicos de emergencia (por ejemplo: policía, ambulancia, bomberos)
- l) Acomodación de equipaje en el vehículo;
- m) Señalización turística y de tránsito;
- n) Atención al cliente

4.4.2 Habilidades:

- a) Comunicación oral y escrita;
- b) Cálculos de distancia y de tiempo para recorridos;
- c) Interpretación de mapas de carreteras, señalización de rutas turísticas;
- d) Planificación de corto plazo de acuerdo con la ruta y condiciones del trayecto;
- e) Preparación física para viajes largos y capacidad para transportar peso;
- f) Visión aguda para identificar colores, objetos e informaciones a distancia;
- g) Agudeza auditiva para identificar ruidos y olfativa para identificar olores;
- h) Firmeza en la manipulación de objetos y coordinación motriz;

4.4.3 Actitudes:

- a) Perseverante. Se ajusta a plazos acordados, completa las tareas, constante para cumplir con la rutina, le gustan los programas definidos.
- b) Atento. Cordial con el turista, considerando hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- c) Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
- d) Optimista - Motivado, animado, no cae en depresiones ni desánimos a pesar de los fracasos, ve el lado positivo de las cosas.

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022.

Tabla 32-3: Perfil del Asesor Jurídico

PERFIL DEL ASESOR JURÍDICO
SUPERVISADO POR:
Gerencia
MISIÓN DEL CARGO
Representación legal de la empresa.
FUNCIONES PRINCIPALES

<ul style="list-style-type: none"> a) Relacionados con las actividades de la empresa. b) Los demás deberes y atribuciones establecidos por las Leyes y reglamentos internos de la empresa. c) Asesoramiento legal a cada uno de los departamentos de la empresa. d) Presentación de reformas de leyes a los funcionarios de la empresa, en temas e) Elaboración y archivo de contratos de personal, permisos de funcionamiento, acciones legales de la empresa.
<p>REQUISITOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Cursos seguidos en asesoramiento jurídico. b) Título profesional en Derecho. c) Edad entre 25 y 50 años. d) Experiencia mínima 3 años en cargos afines o funciones similares.

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022.

Tabla 33-3: Perfil del Contador

PERFIL DE SECRETARIA / CONTADORA
REPRESENTADO POR:
Gerente
DISPONIBILIDAD:
Tiempo Completo
REQUISITOS:
<ul style="list-style-type: none"> a) Profesional de tercer nivel con formación en contabilidad, CPA con conocimiento y/o experiencia en proyectos de desarrollo. b) Conocimiento y manejo de programas contables (verificable) – 5 puntos por cada programa. c) Manejo de programas como Excel de Microsoft. – 5 puntos por cada taller.
FUNCIONES:
<ul style="list-style-type: none"> a) Garantizar la aplicación efectiva y eficiente de los procesos administrativos, financieros y contables de la empresa y bajo los lineamientos que establecen las leyes del país; b) Usar adecuadamente los bienes y recursos de la empresa y del cumplimiento de las normas administrativas financieras, contables, de adquisiciones, y del resguardo adecuado de la documentación. c) Establecer y mantener al día los registros contables y financieros del proyecto d) Apoyar con el proceso de adquisición de los bienes y servicios

<ul style="list-style-type: none"> e) Asistir a reuniones para revisar metas y cumplimiento de ventas. f) Controlar la ejecución de recursos y detectar las desviaciones o diferencias. g) Asistir a reuniones operativas que sean convocada por la Junta General. h) Verificar la disponibilidad de recursos previstos para la empresa. i) Preparar informes mensuales sobre los movimientos económicos generados. j) Elaborar el presupuesto, flujo de caja mensual y garantizar la ejecución presupuestaria; k) Elaborar los estados financieros de la empresa. l) Coordinar el proceso de registro contable, reembolso y desembolso de los recursos de la empresa. Las demás actividades necesarias que sean requeridas por el Gerente, Junta Directiva, para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022.

Tabla 34-3: Perfil del Vendedor de la agencia

Norma Técnica Ecuatoriana	TURISMO. VENDEDOR. REQUISITOS DE COMPETENCIA LABORAL.	NTE INEN 2 465:2008
<p>1. OBJETO</p> <p>Esta norma establece los requisitos mínimos de competencia laboral y los resultados esperados que debe cumplir el vendedor.</p>		
<p>2. ALCANCE</p> <p>Esta norma se aplica a hombres y mujeres que laboran como vendedor en puntos de venta o servicio ambulante de artículos de consumo.</p>		
<p>3. DEFINICIONES</p>		
<p>Para los efectos de esta norma, se aplican las siguientes definiciones:</p>		
<p>3.1 Actitud. Disposición de ánimo manifestada exteriormente</p> <p>3.2 Competencia. Capacidad de desarrollar y aplicar conocimientos, habilidades y actitudes en el desempeño laboral y en la solución de problemas, para cumplir con los requisitos establecidos</p> <p>3.3 Conocimiento. Noción, idea, información, es el saber.</p>		

3.4 Existencia (stock). Existencia de productos en almacenamiento bajo los parámetros y las políticas mínimas y máximas de provisión requeridas, de acuerdo a los consumos realizados en un período determinado de tiempo.

3.5 Habilidad. Es la destreza de una persona para realizar una tarea, es el saber hacer

3.6 Ocupación. Actividad diferenciada caracterizada por un conjunto articulado de funciones, tareas y operaciones, que constituyen las obligaciones atribuidas al trabajador, destinadas a la obtención de productos o prestación de servicios.

3.7 Postura profesional. Posición, actitud, disposición de una persona con respecto a su trabajo.

3.8 Resultados esperados. Conjunto mínimo de actividades que componen una ocupación laboral

4. DISPOSICIONES GENERALES

4.1 Descripción de la ocupación. El vendedor que actúa en un punto de venta o en servicio ambulante se ocupa, principalmente, de recibir, atender y efectuar la venta al cliente; orientar sobre el uso de artículos para consumidores; cuidar la presentación y controlar el punto de venta.

5. REQUISITOS

El vendedor debe:

5.1.1.1 Atender al cliente:

Recibir al cliente en forma cortés y amable;

- a) Investigar necesidades del cliente;
- b) Informar disponibilidad y precios de los productos y servicios;
- c) Explicar características de los productos y/o servicios y del funcionamiento del local comercial.

5.1.1.2 Demostrar y vender:

- a) Presentar características, ventajas y beneficios del producto y/o servicio;
- b) Resaltar puntos importantes del producto y/o servicio;
- c) Ayudar en la toma de decisión de compra;
- d) Utilizar diversos estilos de negociación;
- e) Manejar objeciones;
- f) Cerrar la venta;
- g) Sugerir productos y/o servicios.

5.1.1.3 Receptar pago:

- a) Conceder descuentos autorizados;
- b) Recibir pagos autorizados;
- c) Solicitar autorizaciones de crédito;
- d) Emitir documento de venta;
- e) Registrar salida de producto y/o servicio.

5.1.1.4 Cuidar del punto de venta:

- a) Limpiar y arreglar el punto de venta;
- b) Decorar vitrinas y anaqueles de exposición;
- c) Agrupar mercadería por tipo, tamaño o preferencia del cliente;
- d) Etiquetar precio y solicitar reposición de mercadería.

5.1.1.5 Operar equipos:

- a) Operar computadora, fax, teléfono o central telefónica, máquina de calcular y máquinas de tarjetas de crédito.

5.1.1.6 Asegurar la satisfacción del cliente:

- a) Dar facilidades y atención personalizada;
- b) Atender pedidos especiales;
- c) Efectuar cambios autorizados del producto y/o servicio;
- d) Indicar otros puntos de venta.

5.1.1.7 Cuidar de la presencia personal y postura profesional:

- a) Cuidar de la higiene y apariencia personal;
- b) Evitar relacionarse íntimamente con el cliente;
- c) Manejar situaciones incómodas;
- d) Usar lenguaje y trato apropiados.

5.1.1.8 Competencia

El vendedor, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

5.1.1.9 Conocimientos:

- a) Técnicas de presentación del producto y/o servicio;
- b) Técnicas de atención al cliente;
- c) Técnicas de venta;
- d) Negociación;
- e) Reglas de etiqueta social;
- f) Técnicas de decoración de vitrinas y exposiciones;
- g) Formas de protección y empaque de objetos;
- h) Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;
- i) Procedimientos de cobro y pago de valores.

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022.

Tabla 35-3: Perfil del Guía turístico

Norma Técnica Ecuatoriana	TURISMO.TURISMO. GUÍA NACIONAL. REQUISITOS DE COMPETENCIA LABORAL.	NTE INEN 2443:2015
1. OBJETO		
Esta norma establece los requisitos mínimos de competencia laboral y los resultados esperados que debe cumplir el guía nacional; se aplica a hombres y mujeres que laboran como guía nacional en el sector turístico, prestando servicios de acompañamiento, información general, asistencia y asesoramiento a personas que realizan visitas a bienes lo lugares de interés histórico, cultural, geográfico, artístico o ecológico, museos, monumentos y otros similares.		
2. REFERENCIAS NORMATIVAS		
Esta norma no requiere de otras para su aplicación.		
3. TÉRMINOS Y DEFINICIONES		
Para los efectos de esta norma, se aplican las siguientes definiciones:		
3.1 Competencia. - Capacidad de desarrollar y aplicar conocimientos, habilidades y actitudes en el desempeño laboral y en la solución de problemas, para generar los resultados esperados.		
3.2 Postura Profesional. - Posición, actitud, disposición de una persona con respecto a su trabajo.		
3.3 Resultados esperados. - Conjunto mínimo de servicios que componen una ocupación laboral.		

- 3.4 Incidente o imprevisto. - Suceso no deseado o que interrumpa el desarrollo normal de un proceso o actividad.
- 3.5 Certificación profesional. - Certificado que acredita a una persona la competencia para el trabajo, teniendo como referencia a una norma
- 3.6 Turismo. - Actividad de personas viajando y quedándose en lugares fuera de su ambiente habitual por un periodo consecutivo de no más de un año, con propósitos de placer, negocios u otros.
- 3.7 Vocabulario técnico.- Conjunto de palabras de un idioma perteneciente al uso de una actividad determinada.

4. DESCRIPCIÓN

El guía nacional se ocupa, principalmente, de acompañar, orientar y transmitir información a personas o grupos, durante el trayecto de la excursión, adoptando todas las atribuciones de naturaleza técnica y administrativa necesarias para la fiel ejecución del programa, lo que comprende recibir, trasladar y acomodar al turista.

5. REQUISITOS Y RESULTADOS ESPERADOS

5.1 Organizar su trabajo:

- a) Programar las actividades a realizar;
- b) Asegurar la comunicación con la operadora y reportar cualquier incidente, imprevisto o solicitud cambio;
- c) Verificar y asegurar material y equipos necesarios para las actividades programadas;
- d) Estudiar y ajustar itinerarios en función de las vías de acceso, condiciones de seguridad, horario, puntos de paradas y necesidades especiales de los turistas.

5.2 Cumplir los procedimientos administrativos:

- a) Recibir y mantener la carpeta con documentación de la operadora y del turista, que puede incluir orden de trabajo, etiquetas para maletas, comprobante de servicios (Boucher o comprobantes), entradas, lista con nombres y distribución de habitaciones (listas de pasajeros), nacionalidades, número de documento de identidad, restricciones alimenticias y condiciones médicas del grupo.
- b) Elaborar reportes de gastos con sus respectivos documentos de soporte;
- c) Reportar novedades, alteraciones de itinerarios y/o servicios, quejas y sugerencias de los pasajeros, informes o evaluaciones sobre el viaje;
- d) Gestionar la entrada y salida de los pasajeros en los diferentes servicios turísticos;

- e) Controlar el equipaje;
- f) Comprar boletos de servicios que no hayan sido previamente adquiridos por la operadora;
- g) Pagar propinas e imprevistos.

5.3 Conducir y mantener el control del grupo

- a) Recibir a los turistas de acuerdo con el protocolo de servicios establecido;
- b) Impartir a los turistas las instrucciones y recomendaciones acerca de la actividad a desarrollar, garantizando el bienestar de las mismas y el cumplimiento del programa;
- c) Desarrollar la actividad de acuerdo a lo establecido;
- d) Propiciar reglas de convivencia;
- e) Mantener el liderazgo y la unidad del grupo;
- f) Resolver desacuerdo en los servicios;
- g) Supervisar el embarque y desembarque de los turistas;
- h) Verificar la cantidad de participantes permanentemente y mantener el contacto visual y/o auditivo con los turistas;
- i) Orientar sobre los riesgos y formas de comportamiento.

5.4 Orientar al conductor de transporte turístico:

- a) Orientar y coordinar itinerario, horario y punto de parada;
- b) Alertar sobre aspectos de seguridad, confort, limpieza y velocidad adecuados al interés del grupo;
- c) Sugerir comportamientos al conductor;
- d) Supervisar la actitud y responsabilidad del conductor de transporte turístico.

5.5 Cuidar del servicio a bordo del transporte turístico:

- a) Desarrollar la conferencia a bordo, cuando sea necesario;
- b) Servir agua embotellada, refrigerios;
- c) Distribuir almohadas y cobijas, cuando sea necesario;
- d) Supervisar la limpieza e higiene del transporte;
- e) Asegurar que los pasajeros no olviden sus pertenencias en el transporte.

5.6 Dominar itinerarios de excursión:

- a) Demostrar capacidad para guiar turistas en visita, viaje y trayecto;
- b) Prestar información y asistencia al turista en los servicios de acompañamiento, recepción, traslado, hospedaje, alimentación y entretenimiento.

5.7 Apoyar al guía especializado: a. recomendar viajes e itinerarios específicos;

- a) Preparar al turista para las actividades programadas con el guía especializado;
- b) Brindar información al guía especializado; d. colaborar con el guía especializado.

5.8 Asegurar el bienestar del turista:

- a) Ajustar la excursión al perfil y solicitud del turista;
- b) Viabilizar actividades de entretenimiento e integración;
- c) Fomentar relaciones positivas entre los miembros del grupo;
- d) Mantener al turista motivado e interesado en la programación;
- e) Mantener informado al turista sobre el programa a realizar;
- f) Gestionar reclamos y sugerencias;
- g) Ayudar a las personas con necesidades especiales;
- h) Celebrar cumpleaños y fechas importantes para los turistas;
- i) Gestionar retornos anticipados;
- j) Acompañar y asistir al turista en trámites administrativos;

5.9 Asegurar la calidad de los servicios:

- a) Inspeccionar la calidad de los medios de transporte utilizados y reportar anomalías a la operadora al momento de detectarlas;
- b) Inspeccionar la calidad de los servicios de alojamiento, alimentación y otros utilizados y reportar anomalías a la operadora al momento de detectarlas.

5.10 Actuar en emergencias: a) identificar alternativas de solución;

- a) Solicitar auxilio;
- b) Controlar situaciones de pánico;
- c) Proveer primeros auxilios básicos;
- d) Identificar puntos de auxilio

5.11 Cuidar de la imagen de la operadora contratante:

- a) Demostrar confianza en la operadora y profesionalismo en el caso de equivocación;
- b) Asegurar la fidelidad del cliente.

5.12 Cuidar de la apariencia personal y postura profesional:

- a) Cuidar de la higiene, apariencia, postura corporal y disposición física;

- b) Evitar relacionarse íntimamente con el turista;
- c) Manejar situaciones incómodas;
- d) Usar el lenguaje y trato apropiados.

5.13 Promover el turismo:

- a) Recomendar opciones de interés para el turista;
- b) Sugerir otros itinerarios;
- c) Recomendar puntos de compra y paseos adicionales

5.14 Competencia

El guía nacional, para alcanzar los resultados esperados debe ser competente con base en los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes:

5.14.1 Conocimientos:

- a) Vocabulario técnico de hotelería y turismo;
- b) Manejar un idioma diferente al español, como mínimo en un nivel intermedio;
- c) Aspectos históricos, geográficos, naturales y culturales del núcleo receptor y de la atracción turística
- d) Técnicas de entretenimiento y recreación, conducción de grupos, integración y estrategias para solucionar conflictos;
- e) Reglas de protocolo, etiqueta social y cuidados con la higiene personal;
- f) Curso de primeros auxilios impartido por instancias reconocidas oficialmente,
- g) Rutas, costos y empresas de transporte terrestre público;
- h) Manejo de equipos electrónicos con el Sistema de Posicionamiento Global (GPS);
- i) Interpretación de mapas, guías, tiempos e itinerarios;

5.14.2 Habilidades:

- a) Facilidad de comunicarse y/o interrelacionarse con personas de otras culturas;
- b) Planificación de corto plazo de acuerdo a las condiciones ambientales;
- c) Preparación física para caminatas largas y capacidad para transportar peso;
- d) Expresividad en la comunicación;
- e) Argumentación lógica, clara y articulada, sin vicio de lenguaje y de gesticulación.

5.14.3 Actitudes:

- a) Controlador: asume el control, se responsabiliza, dirige, organiza, supervisa a otros.

- b) Equilibrado emocionalmente: no transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
- c) Confiable: establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022.

3.6.4 Sueldos y Salarios

Los montos anuales de sueldos y salarios en general se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 36-3: Sueldos y Salarios Anuales generales

Detalle	Periodo				
	1	2	3	4	5
Sueldos y Salarios	\$ 53.550,00	\$ 56.896,88	\$ 82.297,50	\$ 87.441,09	\$ 92.906,16
Horas Extras	\$ 2.625,00	\$ 2.789,06	\$ 2.565,45	\$ 2.725,79	\$ 2.896,15
Provisiones	\$ 19.680,20	\$ 20.910,21	\$ 31.860,42	\$ 33.851,70	\$ 35.967,43
Total	\$ 75.855,20	\$ 80.596,15	\$ 116.723,37	\$ 124.018,58	\$ 131.769,74

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022.

Hay que tomar en cuenta que el incremento salarial en promedio de los últimos años fue de 6,25%, porcentaje que sirve para la proyección de los mismos, además en el periodo 3 se incrementa personal al equipo de trabajo de la agencia.

3.6.4.1 Sueldos y salarios para los periodos 1 y 2

Tabla 37-3: Valor de horas extras periodo 1 y 2

Valor por Hora	H. Suplementarias 50%	H. Extraordinarias 100%
\$ 1,88	\$ 2,81	\$ 3,75
\$ 1,88	\$ 2,81	\$ 3,75
\$ 2,50	\$ 3,75	\$ 5,00
\$ 1,88	\$ 2,81	\$ 3,75
\$ 2,50	\$ 3,75	\$ 5,00
\$ 1,88	\$ 2,81	\$ 3,75

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

Tabla 38-3: Estimación horas extras mensuales periodo 1 y 2

N°	Nombre / Cargo	Modalidad Contractual	Mensual	
			H. Suplementarias	H. Extraordinarias
PERSONAL OPERATIVO				
1	Guía 1	Tiempo Completo	4	2
2	Guía 2	Tiempo Completo	4	2
3	Guía 3	Tiempo Completo	4	2
4	Guía 4	Medio Tiempo	3	1
5	Guía 5	Medio Tiempo	3	1
6	Guía 6	Medio Tiempo	3	1
7	Conductor 1	Tiempo Completo	6	2
8	Conductor 2	Medio Tiempo	3	1
PERSONAL ADMINISTRATIVO				
9	Gerente	Tiempo Completo	7	4
10	Contadora/Secretaria	Tiempo Completo	6	2
11	Asesor Legal	Medio Tiempo	0	0
PERSONAL DE VENTAS				
12	Vendedor/a	Tiempo Completo	4	2

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

Acerca de la Retención del IR: Se retiene el Impuesto a la Renta a personas naturales siempre y cuando su Base Imponible (los ingresos brutos después de todas las deducciones) sobrepasen la base que establecida para el año 2022 es de \$ 11.310,00 dólares anuales, es decir \$ 942,50 dólares al mes.

Tabla 39-3: Rol de pagos personal Operativo periodo 1 y 2

JUNGLE TOUR											
ROL DE PAGOS											
PERSONAL OPERATIVO											
N°	Nombre / Cargo	Modalidad Contractual	Días Laborados	Ingresos			Total Ingresos	Egresos		Total Egresos	Total a Pagar
				Sueldo	Horas extras			Aporte Personal 9,45%	Impuesto a la Renta		
					Suple 50%	Extra 100%					
1	Guía 1	Tiempo Completo	30	\$ 450,00	\$ 11,25	\$ 7,50	\$ 468,75	\$ 44,30	\$ -	\$ 44,30	\$ 424,45
2	Guía 2	Tiempo Completo	30	\$ 450,00	\$ 11,25	\$ 7,50	\$ 468,75	\$ 44,30	\$ -	\$ 44,30	\$ 424,45
3	Guía 3	Tiempo Completo	30	\$ 450,00	\$ 11,25	\$ 7,50	\$ 468,75	\$ 44,30	\$ -	\$ 44,30	\$ 424,45
4	Guía 4	Medio Tiempo	30	\$ 225,00	\$ 8,44	\$ 3,75	\$ 237,19	\$ 22,41	\$ -	\$ 22,41	\$ 214,77
5	Guía 5	Medio Tiempo	30	\$ 225,00	\$ 8,44	\$ 3,75	\$ 237,19	\$ 22,41	\$ -	\$ 22,41	\$ 214,77
6	Guía 6	Medio Tiempo	30	\$ 225,00	\$ 8,44	\$ 3,75	\$ 237,19	\$ 22,41	\$ -	\$ 22,41	\$ 214,77
7	Conductor 1	Tiempo Completo	30	\$ 425,00	\$ 16,88	\$ 7,50	\$ 449,38	\$ 42,47	\$ -	\$ 42,47	\$ 406,91
8	Conductor 2	Medio Tiempo	30	\$ 212,50	\$ 8,44	\$ 3,75	\$ 224,69	\$ 21,23	\$ -	\$ 21,23	\$ 203,45
TOTALES				\$ 2.662,50	\$ 84,38	\$ 45,00	\$ 2.791,88	\$ 263,83	\$ -	\$ 263,83	\$ 2.528,04
ANUAL				\$ 31.950,00	\$ 1.012,50	\$ 540,00	\$ 33.502,50	\$ 3.165,99	\$ -	\$ 3.165,99	\$ 30.336,51

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

Tabla 40-3: Provisiones personal Operativo periodo 1 y 2

JUNGLE TOUR									
ROL DE PROVISIONES									
PERSONAL OPERATIVO									
N°	Nombre /Cargo	Modalidad Contractual	Sueldo	Aporte Patronal IESS	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserva	Total a Pagar
				11,15%					
1	Guia 1	Tiempo Completo	\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 37,50	35,42	\$ 18,75	37,50	\$ 179,34
2	Guia 2	Tiempo Completo	\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 37,50	35,42	\$ 18,75	37,50	\$ 179,34
3	Guia 3	Tiempo Completo	\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 37,50	35,42	\$ 18,75	37,50	\$ 179,34
4	Guia 4	Medio Tiempo	\$ 225,00	\$ 25,09	\$ 9,38	17,71	\$ 4,69	9,38	\$ 66,23
5	Guia 5	Medio Tiempo	\$ 225,00	\$ 25,09	\$ 9,38	17,71	\$ 4,69	9,38	\$ 66,23
6	Guia 6	Medio Tiempo	\$ 225,00	\$ 25,09	\$ 9,38	17,71	\$ 4,69	9,38	\$ 66,23
7	Conductor 1	Tiempo Completo	\$ 425,00	\$ 47,39	\$ 35,42	35,42	\$ 17,71	35,42	\$ 171,35
8	Conductor 2	Medio Tiempo	\$ 212,50	\$ 23,69	\$ 8,85	17,71	\$ 4,43	8,85	\$ 63,54
TOTALES			\$ 2.662,50	\$ 296,87	\$ 184,90	\$ 212,50	\$ 92,45	\$ 184,90	\$ 971,61
ANUAL			\$ 31.950,00	\$ 3.562,43	\$ 2.218,75	\$ 2.550,00	\$ 1.109,38	\$ 2.218,75	\$ 11.659,30

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

Tabla 41-3: Rol de pagos personal Administrativo periodo 1 y 2

JUNGLE TOUR									
ROL DE PAGOS									
PERSONAL ADMINISTRATIVO									

N°	Nombre / Cargo	Modalidad Contractual	Días Laborados	Ingresos			Total Ingresos	Egresos		Total Egresos	Total a Pagar
				Sueldo	Horas extras			Aporte Personal 9,45%	Impuesto a la Renta		
					Suple 50%	Extra 100%					
9	Gerente	Tiempo Completo	30	\$ 600,00	\$ 26,25	\$ 20,00	\$ 646,25	\$ 61,07	\$ -	\$ 61,07	\$ 585,18
10	Contadora / Secretaria	Tiempo Completo	30	\$ 450,00	\$ 16,88	\$ 7,50	\$ 474,38	\$ 44,83	\$ -	\$ 44,83	\$ 429,55
11	Asesor Legal	Medio Tiempo	30	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ 300,00	\$ 28,35	\$ -	\$ 28,35	\$ 271,65
TOTAL S				\$ 1.350,00	\$ 43,13	\$ 27,50	\$ 1.420,63	\$ 134,25	\$ -	\$ 134,25	\$ 1.286,38
ANUAL				\$ 16.200,00	\$ 517,50	\$ 330,00	\$ 17.047,50	\$ 1.610,99	\$ -	\$ 1.610,99	\$ 15.436,51

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

Tabla 42-3: Provisiones personal Administrativo periodo 1 y 2

JUNGLE TOUR ROL DE PROVISIONES PERSONAL ADMINISTRATIVO									
N°	Nombre /Cargo	Modalidad Contractual	Sueldo	Aporte Patronal IESS	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserva	Total a Pagar
				11,15%					
9	Gerente	Tiempo Completo	\$ 600,00	\$ 66,90	\$ 50,00	35,42	\$ 25,00	50,00	\$ 227,32
10	Contadora/Secretaria	Tiempo Completo	\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 37,50	35,42	\$ 18,75	37,50	\$ 179,34
11	Abogado/a	Medio Tiempo	\$ 300,00	\$ 33,45	\$ 12,50	17,71	\$ 6,25	12,50	\$ 82,41
TOTALES			\$ 1.350,00	\$ 150,53	\$ 100,00	\$ 88,54	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 489,07
ANUAL			\$ 16.200,00	\$ 1.806,30	\$ 1.200,00	\$ 1.062,50	\$ 600,00	\$ 1.200,00	\$ 5.868,80

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

Tabla 43-3: Rol de pagos personal de Ventas periodo 1 y 2

JUNGLE TOUR ROL DE PAGOS PERSONAL DE VENTAS											
N°	Nombre / Cargo	Modalidad Contractual	Días Laborados	Ingresos			Total Ingresos	Egresos		Total Egresos	Total a Pagar
				Sueldo	Horas extras			Aporte Personal 9,45%	Impuesto a la Renta		
					Suple 50%	Extra 100%					
12	Vendedor/a	Tiempo Completo	30	\$ 450,00	\$ 11,25	\$ 7,50	\$ 468,75	\$ 44,30	\$ -	\$ 44,30	\$ 424,45
TOTALES				\$ 450,00	\$ 11,25	\$ 7,50	\$ 468,75	\$ 44,30	\$ -	\$ 44,30	\$ 424,45
ANUAL				\$ 5.400,00	\$ 135,00	\$ 90,00	\$ 5.625,00	\$ 531,56	\$ -	\$ 531,56	\$ 5.093,44

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

Tabla 44-3: Provisiones personal de Ventas periodo 1 y 2

JUNGLE TOUR ROL DE PROVISIONES PERSONAL DE VENTAS									
N°	Nombre /Cargo	Modalidad Contractual	Sueldo	Aporte Patronal IESS	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserva	Total a Pagar
				11,15%					
12	Vendedor/a	Tiempo Completo	\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 37,50	35,42	\$ 18,75	37,50	\$ 179,34
TOTALES			\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 37,50	\$ 35,42	\$ 18,75	\$ 37,50	\$ 179,34
ANUAL			\$ 5.400,00	\$ 602,10	\$ 450,00	\$ 425,00	\$ 225,00	\$ 450,00	\$ 2.152,10

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

3.6.4.2 Sueldos y salarios para los periodos 3 en adelante

Tabla 45-3: Valor por horas extras periodo 3 en adelante

Valor por Hora	H. Suplementarias 50%	H. Extraordinarias 100%
\$ 2,12	\$ 3,18	\$ 4,23
\$ 2,12	\$ 3,18	\$ 4,23
\$ 2,82	\$ 4,23	\$ 5,64
\$ 2,12	\$ 3,18	\$ 4,23
\$ 2,82	\$ 4,23	\$ 5,64
\$ 2,12	\$ 3,18	\$ 4,23

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

Tabla 46-3: Estimación horas extras periodo 3 en adelante

N°	Nombre / Cargo	Modalidad Contractual	Mensual	
			H. Suplementarias	H. Extraordinarias
PERSONAL OPERATIVO				
1	Guía 1	Tiempo Completo	5	0
2	Guía 2	Tiempo Completo	3	1
3	Guía 3	Tiempo Completo	5	0
4	Guía 4	Tiempo Completo	4	0
5	Guía 5	Tiempo Completo	4	1
6	Guía 6	Tiempo Completo	4	1
7	Conductor 1	Tiempo Completo	5	0
8	Conductor 2	Tiempo Completo	4	1
PERSONAL ADMINISTRATIVO				
9	Gerente	Tiempo Completo	6	0
10	Contadora	Tiempo Completo	4	0
11	Secretaria	Tiempo Completo	6	0
12	Asesor Legal	Medio Tiempo	0	0
PERSONAL DE VENTAS				
13	Vendedor 1	Tiempo Completo	5	0
14	Vendedor 2	Medio Tiempo	3	0

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

Tabla 47-3: Rol de pagos personal Operativo periodo 3 en adelante

JUNGLE TOUR ROL DE PAGOS PERSONAL OPERATIVO											
N°	Nombre / Cargo	Modalidad Contractual	Días Laborados	Ingresos			Total Ingresos	Egresos		Total Egresos	Total a Pagar
				Sueldo	Horas extras			Aporte Personal 9,45%	Impuesto a la Renta		
					Suple 50%	Extra 100%					
1	Guía 1	Tiempo Completo	30	\$ 508,01	\$ 15,88	\$ -	\$ 523,89	\$ 49,51	\$ -	\$ 49,51	\$ 474,38
2	Guía 2	Tiempo Completo	30	\$ 508,01	\$ 9,53	\$ 4,23	\$ 521,77	\$ 49,31	\$ -	\$ 49,31	\$ 472,46
3	Guía 3	Tiempo Completo	30	\$ 508,01	\$ 15,88	\$ -	\$ 523,89	\$ 49,51	\$ -	\$ 49,51	\$ 474,38
4	Guía 4	Tiempo Completo	30	\$ 508,01	\$ 12,70	\$ -	\$ 520,71	\$ 49,21	\$ -	\$ 49,21	\$ 471,50
5	Guía 5	Tiempo Completo	30	\$ 508,01	\$ 12,70	\$ 4,23	\$ 524,94	\$ 49,61	\$ -	\$ 49,61	\$ 475,34
6	Guía 6	Tiempo Completo	30	\$ 508,01	\$ 12,70	\$ 4,23	\$ 524,94	\$ 49,61	\$ -	\$ 49,61	\$ 475,34
7	Conductor 1	Tiempo Completo	30	\$ 508,01	\$ 15,88	\$ -	\$ 523,89	\$ 49,51	\$ -	\$ 49,51	\$ 474,38
8	Conductor 2	Tiempo Completo	30	\$ 508,01	\$ 12,70	\$ 4,23	\$ 524,94	\$ 49,61	\$ -	\$ 49,61	\$ 475,34
TOTALES				\$ 4.064,08	\$ 107,95	\$ 16,93	\$ 4.188,97	\$ 395,86	\$ -	\$ 395,86	\$ 3.793,11
ANUAL				\$ 48.768,96	\$ 1.295,43	\$ 203,20	\$ 50.267,59	\$ 4.750,29	\$ -	\$ 4.750,29	\$ 45.517,30

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022.

Tabla 48-3: Provisiones personal Operativo periodo 3 en adelante

JUNGLE TOUR ROL DE PROVISIONES PERSONAL OPERATIVO									
N°	Nombre /Cargo	Modalidad Contractual	Sueldo	Aporte Patronal IESS	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserva	Total a Pagar
				11,15%					
1	Guia 1	Tiempo Completo	\$ 508,01	\$ 56,64	\$ 42,33	36,80	\$ 21,17	42,33	\$ 199,28
2	Guia 2	Tiempo Completo	\$ 508,01	\$ 56,64	\$ 42,33	36,80	\$ 21,17	42,33	\$ 199,28
3	Guia 3	Tiempo Completo	\$ 508,01	\$ 56,64	\$ 42,33	36,80	\$ 21,17	42,33	\$ 199,28
4	Guia 4	Tiempo Completo	\$ 508,01	\$ 56,64	\$ 42,33	36,80	\$ 21,17	42,33	\$ 199,28
5	Guia 5	Tiempo Completo	\$ 508,01	\$ 56,64	\$ 42,33	36,80	\$ 21,17	42,33	\$ 199,28
6	Guia 6	Tiempo Completo	\$ 508,01	\$ 56,64	\$ 42,33	36,80	\$ 21,17	42,33	\$ 199,28
7	Conductor 1	Tiempo Completo	\$ 508,01	\$ 56,64	\$ 42,33	36,80	\$ 21,17	42,33	\$ 199,28
8	Conductor 2	Tiempo Completo	\$ 508,01	\$ 56,64	\$ 42,33	36,80	\$ 21,17	42,33	\$ 199,28
TOTALES			\$ 4.064,08	\$ 453,14	\$ 338,67	\$ 294,43	\$ 169,34	\$ 338,67	\$ 1.594,26
ANNUAL			\$ 48.768,96	\$ 5.437,74	\$ 4.064,08	\$ 3.533,20	\$ 2.032,04	\$ 4.064,08	\$ 19.131,14

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022.

Tabla 49-3: Rol de pagos personal Administrativo periodo 3 en adelante

JUNGLE TOUR											
ROL DE PAGOS											
PERSONAL ADMINISTRATIVO											
N°	Nombre / Cargo	Modalidad Contractual	Días Laborados	Ingresos			Total Ingresos	Egresos		Total Egresos	Total a Pagar
				Sueldo	Horas extras			Aporte Personal 9,45%	Impuesto a la Renta		
					Suple 50%	Extra 100%					
10	Gerente	Tiempo Completo	30	\$ 677,34	\$ 25,40	\$ -	\$ 702,74	\$ 66,41	\$ -	\$ 66,41	\$ 636,33
11	Contadora	Tiempo Completo	30	\$ 508,01	\$ 12,70	\$ -	\$ 520,71	\$ 49,21	\$ -	\$ 49,21	\$ 471,50
12	Secretaria	Tiempo Completo	30	\$ 508,01	\$ 19,05	\$ -	\$ 527,06	\$ 49,81	\$ 1,00	\$ 50,81	\$ 476,25
13	Asesor Legal	Medio Tiempo	30	\$ 338,67	\$ -	\$ -	\$ 338,67	\$ 32,00	\$ -	\$ 32,00	\$ 306,67
TOTALES				\$ 2.032,03	\$ 57,15	\$ -	\$ 2.089,18	\$ 197,43	\$ 1,00	\$ 198,43	\$ 1.890,75
ANUAL				\$ 24.384,36	\$ 685,81	\$ -	\$ 25.070,17	\$ 2.369,13	\$ 12,00	\$ 2.381,13	\$ 22.689,04

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022.

Tabla 50-3: Provisiones personal Administrativo periodo 3 en adelante

JUNGLE TOUR									
ROL DE PROVISIONES									
PERSONAL ADMINISTRATIVO									
N°	Nombre /Cargo	Modalidad Contractual	Sueldo	Aporte Patronal IESS	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserva	Total a Pagar
				11,15%					
10	Gerente	Tiempo Completo	\$ 677,34	\$ 75,52	\$ 56,45	36,80	\$ 28,22	56,45	\$ 253,44
11	Contadora	Tiempo Completo	\$ 508,01	\$ 56,64	\$ 42,33	36,80	\$ 21,17	42,33	\$ 199,28
12	Secretaria	Tiempo Completo	\$ 508,01	\$ 56,64	\$ 42,33	36,80	\$ 21,17	42,33	\$ 199,28
13	Abogado/a	Medio Tiempo	\$ 338,67	\$ 37,76	\$ 14,11	18,40	\$ 7,06	14,11	\$ 91,44
TOTALES			\$ 2.032,03	\$ 226,57	\$ 155,22	\$ 128,81	\$ 77,61	\$ 155,22	\$ 743,45
ANUAL			\$ 24.384,36	\$ 2.718,86	\$ 1.862,70	\$ 1.545,78	\$ 931,35	\$ 1.862,70	\$ 8.921,37

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022.

Tabla 51-3: Rol de pagos personal de Ventas periodo 3 en adelante

JUNGLE TOUR ROL DE PAGOS PERSONAL DE VENTAS											
N°	Nombre / Cargo	Modalidad Contractual	Días Laborados	Ingresos			Total Ingresos	Egresos		Total Egresos	Total a Pagar
				Sueldo	Horas extras			Aporte Personal 9,45%	Impuesto a la Renta		
					Suple 50%	Extra 100%					
14	Vendedor 1	Tiempo Completo	30	\$ 508,01	\$ 15,88	\$ -	\$ 523,89	\$ 49,51	\$ -	\$ 49,51	\$ 474,38
15	Vendedor 2	Medio Tiempo	30	\$ 254,01	\$ 15,88	\$ -	\$ 269,88	\$ 25,50	\$ -	\$ 25,50	\$ 244,38
TOTALES				\$ 762,02	\$ 31,75	\$ -	\$ 793,77	\$ 75,01	\$ -	\$ 75,01	\$ 718,75
ANNUAL				\$ 9.144,18	\$ 381,01	\$ -	\$ 9.525,19	\$ 900,13	\$ -	\$ 900,13	\$ 8.625,06

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022.

Tabla 52-3: Provisiones personal de Ventas periodo 3 en adelante

JUNGLE TOUR ROL DE PROVISIONES PERSONAL DE VENTAS									
N°	Nombre /Cargo	Modalidad Contractual	Sueldo	Aporte Patronal IESS	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserva	Total a Pagar
				11,15%					
14	Vendedor 1	Tiempo Completo	\$ 508,01	\$ 56,64	\$ 42,33	36,80	\$ 21,17	42,33	\$ 199,28
15	Vendedor 2	Medio Tiempo	\$ 254,01	\$ 28,32	\$ 21,17	36,80	\$ 10,58	21,17	\$ 118,04
TOTALES			\$ 762,02	\$ 84,96	\$ 63,50	\$ 73,61	\$ 31,75	\$ 63,50	\$ 317,33
ANNUAL			\$ 9.144,18	\$ 1.019,58	\$ 762,02	\$ 883,30	\$ 381,01	\$ 762,02	\$ 3.807,91

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022.

3.7 Factibilidad Legal

3.7.1 Obligaciones de las agencias de Servicios turísticos

Tabla 53-3: Obligaciones de las agencias de servicios turísticos

Según Acuerdo Ministerial No. 2021-037 emitido por el Ministerio de Turismo (2021) en su **Artículo 7 de las Obligaciones de las agencias de servicios turísticos** detalla que las mismas deberán cumplir con las siguientes obligaciones:

- Obtener el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- Proporcionar sus servicios conforme a lo establecido en la Ley de Turismo y reglamentos;
- Exhibir en un lugar visible del espacio físico donde realice sus actividades, para los clientes, el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- Acceder a una de las clasificaciones de agencias de servicios turísticos
- Contar con equipo, instalaciones y equipamiento en buen estado de funcionamiento en el espacio físico para atender al usuario;
- Proporcionar información veraz en todo tipo de publicidad;
- Contratar servicios turísticos formales con proveedores debidamente registrados ante la entidad de control sean estos directos o indirectos. En el caso de incluir servicios no turísticos también deberá suscribir los contratos correspondientes con dichos proveedores;
- Establecer contratos escritos y/u orden de servicio con proveedores de servicios turísticos;
- Establecer contratos escritos y/u orden de servicio en formato físico o digital de los servicios contratados con el usuario final. La falta de estos instrumentos será sancionada de conformidad a lo establecido en la Ley de Turismo;
- Proveer de información veraz y detallada al cliente sobre los servicios contratados, en la cual deben constar los alcances y excepciones que permitan a éste un adecuado disfrute de lo contratado;
- Cumplir de forma idónea con los servicios contratados por el cliente;
- Entregar al cliente la factura de pago, una orden de servicio física y/o electrónica de los servicios contratados y pagados,
- Entregar un número de contacto de emergencia disponible para el cliente, habilitado 24 horas al día, los 7 días de la semana, para el caso de servicios, productos y paquetes turísticos en curso. Sin perjuicio de lo indicado en este numeral adicionalmente se

deberá informar al usuario de servicios turísticos la existencia del número de emergencias oficial que se encuentra operativo a nivel nacional.

- Permitir, facilitar y acogerse en todo momento a las inspecciones que la autoridad competente realice;
- Denunciar ante la Autoridad Nacional de Turismo o el Gobierno Autónomo Descentralizado que cuenten con las facultades y atribuciones en materia de control, a proveedores informales de servicios turísticos;
- Las agencias de viajes internacionales o duales que contraten los servicios de un representante de ventas, serán responsables de la gestión comercial realizada por dicho representante y asumirán cualquier tipo de inconveniente presentado en dicha gestión; y,
- Velar por la conservación del patrimonio turístico que sea objeto de su actividad.
- Las demás determinadas en la Ley de Turismo y su reglamento (pág. 5 y 6).

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2021).

Elaborado por: Enma Lourdes Santamaría Oñate.

3.7.2 Constitución de la Compañía / Sociedad Anónima

Tabla 54-3: Constitución de la Compañía / Sociedad Anónima

Fundación de la Compañía / Sociedad Anónima:
<p>Según la Ley de Compañías en su estado reformado</p> <p>Artículo 146. – La compañía se constituirá mediante escritura pública inscrita en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La misma adquirirá personalidad jurídica desde el momento de la inscripción y podrá operar desde la obtención del RUC.</p> <p>Artículo 147. – Ninguna compañía anónima podrá constituirse sin que se halle suscrito totalmente su capital, el cual deberá ser pagado en una cuarta parte, por lo menos, una vez inscrita la compañía en el Registro Mercantil.</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Será requisito que los accionistas declaren bajo juramento que depositarán el capital pagado de la compañía en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones sean en numerario;➤ La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital pertenezca en su totalidad a una entidad del sector público;➤ En los casos de la constitución simultánea, todos los socios fundadores deberán otorgar la escritura de fundación y en ella estará claramente determinada la suscripción íntegra del capital social;

- Tratándose de la constitución sucesiva, la Superintendencia de Compañías y Valores, para aprobar la constitución definitiva de una compañía, comprobará la suscripción formal de las acciones por parte de los socios, de conformidad los términos del prospecto de oferta pública.

Artículo 148. - La compañía puede constituirse en un solo acto, esto es, constitución simultánea, por convenio entre los que otorguen la escritura; en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones; o mediante el proceso simplificado de constitución por vía electrónica de acuerdo a la regulación que dictará para el efecto la Superintendencia de Compañías y Valores.

Artículo 150.- La escritura de fundación contendrá la declaración juramentada de los comparecientes sobre lo siguiente:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y pagará en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado y la declaración juramentada, que deberán hacer los accionistas fundadores, sobre la correcta integración y pago del capital social, conforme lo indica el segundo inciso del artículo 147 de la Ley de Compañías.
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Artículo 153.- Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá, además:

- a) El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- b) La denominación, objeto y capital social;
- c) Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- d) El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;
- e) El plazo y condición de suscripción de las acciones;
- f) El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;
- g) El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,
- h) El domicilio de la compañía.

Capital y Acciones:

Artículo 160.- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías y Valores.

Artículo 161.- Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía.

Artículo 162.- En los casos en que la aportación no fuere en numerario, en la escritura se hará constar el bien en que consista tal aportación, su valor y la transferencia de dominio que del mismo se haga a la compañía, así como las acciones a cambio de las especies aportadas.

Artículo 163.- Los suscriptores harán sus aportes en dinero, mediante depósito en una cuenta bancaria a nombre de la compañía, lo cual deberá expresarse mediante declaración juramentada en la escritura correspondiente. Si la total integración se hiciera una vez constituida definitivamente la compañía, la entrega la harán los socios suscriptores directamente a la misma.

Artículo 164.- La compañía no podrá emitir acciones por un precio inferior a su valor nominal ni por un monto que exceda del capital aportado. La emisión que viole esta norma será nula.

Artículo 168.- Las acciones serán nominativas. La compañía no puede emitir títulos definitivos de las acciones que no estén totalmente pagadas. Las acciones cuyo valor ha sido totalmente pagado se llaman liberadas.

Artículo 171.- El monto de las acciones preferidas no podrá exceder del cincuenta por ciento del capital suscrito de la compañía.

Fuente:

Elaborado por: Enma Lourdes Santamaría Oñate.

3.7.3 *Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) para Sociedades*

Tabla 55-3: RUC para Sociedades

Según la información proporcionada por el Servicio de Rentas Internas (2021) los **Requisitos generales para identificación del contribuyente (Persona Natural) o Representante Legal de la Sociedad en inscripción o actualización del RUC** son los siguientes:

- Cédula de identidad original;
- Original y copia del pasaporte ecuatoriano para inscripción y solo original para actualización;
- Original y copia del documento vigente que acredite la condición migratoria regular;
- Original del certificado de votación, certificado de exención o certificado de pago de multa por no sufragar (pág. 1).

Según la información proporcionada por el Servicio de Rentas Internas (2021) los **Requisitos generales para ubicación del domicilio y establecimientos del contribuyente (Persona Natural o Sociedad) en inscripción o actualización del RUC** son los siguientes:

En los procesos de inscripción o actualización del RUC, el contribuyente debe informar y/o presentar cualquiera de los siguientes documentos (vigencia de 12 meses desde la fecha de emisión) para verificar su domicilio:

- Código CUEN (Código Único Electrónico Nacional);
- Original de la factura, planilla, comprobante de pago de agua potable o teléfono;
- Copia de factura o estados de cuenta de otros servicios;
- Copia de comprobante de pago de impuesto predial urbano o rural;
- Copia de cualquier documento emitido por una entidad pública, a excepción de las certificaciones de cualquier entidad pública;
- Copia del contrato o factura de arrendamiento, contrato de comodato;
- Copia del contrato de Concesión Comercial;
- Original de certificaciones de uso de locales u oficinas, otorgadas por administradores de centros comerciales, del municipio, de asociaciones de plazas y mercados u otros;
- Copia de estado de cuenta bancaria o tarjeta de crédito;
- Copia de Patente Municipal; Permiso de Bomberos;
- Original de certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio;
- Copia de la escritura de compra venta del inmueble o certificado del Registro de la Propiedad (pág. 1).

Consideraciones importantes:

- La vigencia del requisito será de cualquiera de los 12 meses anteriores a la fecha de inscripción del RUC, partiendo de la fecha de emisión;
- Las certificaciones no tienen fecha límite de vigencia;
- Cuando el documento de ubicación no contenga la dirección completa, el contribuyente o autorizado deberá informar y/o completar y firmar esta información en la respectiva copia;
- Cuando el documento sea emitido de manera anual, servirá el de años en curso o del inmediatamente anterior;
- Todos los documentos de ubicación entregados deben estar en buenas condiciones: no en papel térmico, papel químico, sin tachones ni enmendaduras;
- El documento de ubicación deberá contener al menos un dato completo e invariable de la dirección;
- Para actualización del RUC se debe presentar únicamente el documento que sustente el cambio que va a realizar, de acuerdo a los documentos admitidos según la tabla de requisitos específicos;
- En el caso de personas naturales se deberá presentar cualquiera de los documentos de ubicación descritos que sustenten la dirección tanto del domicilio como el del lugar donde desarrolla la actividad económica;
- En casos de intermitencia o indisponibilidad del sistema, se solicitará como contingencia la copia de la cédula y/o del certificado de votación del ciudadano y/o contribuyente;
- En los requisitos en los cuales se refiere copia del documento, esta copia puede ser a color o blanco y negro, siempre y cuando se encuentre legible;

- En los requisitos en los cuales se requiere original del documento, en caso de no contar con el original deberá presentar una copia certificada o notariada según corresponda a la naturaleza del documento (pág. 1).

Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2021).

Elaborado por: Enma Lourdes Santamaría Oñate.

3.7.4 Obtención del Registro de Turismo

Tabla 56-3: Registro de Turismo

<p>Requisitos para obtener el certificado de registro en el Ministerio de Turismo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Copia de la escritura de constitución; ➤ Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil; ➤ Copia del R.U.C; ➤ Copia de la cédula de identidad del representante; ➤ Copia de la papeleta de votación del representante; ➤ Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPi; ➤ Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado; ➤ Lista de Precios de los servicios ofertados (original y copia); ➤ Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1por mil.
<p>Acuerdo Ministerial No. 2021 – 037 del Ministerio de Turismo, Artículo 8.- Requisitos para la obtención del Registro de Turismo:</p> <p>Según el Ministerio de Turismo (2021) Las personas jurídicas, previo a iniciar el proceso de registro de las agencias de servicios turísticos, deberán cumplir con los siguientes requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Registro Único de Contribuyentes (RUC); b) Documento Constitutivo de la compañía debidamente aprobada por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, en la que conste como su objeto social el desarrollo profesional de las actividades turísticas de intermediación y operación turística; c) Nombramiento vigente del o los representantes legales, debidamente inscrito ante la autoridad correspondiente; y, d) Permiso de uso de suelo o su equivalente. No se exigirá al usuario los documentos físicos cuando estos puedan ser obtenidos en línea por la Autoridad Nacional de Turismo (pág. 7).
<p>Según Acuerdo Ministerial No. 2021 – 011 el Ministerio de Turismo (2021) en su Artículo 9.- Del procedimiento de registro e inspección de agencias de servicios turísticos:</p> <p>El procedimiento para el registro e inspección de una agencia de servicios turísticos será el siguiente:</p>

- a) La Autoridad Nacional de Turismo contará con una herramienta digital de uso obligatorio para el registro de las agencias de servicios turísticos;
- b) Para la obtención del registro, la persona jurídica deberá utilizar la herramienta digital que será establecida por la Autoridad Nacional de Turismo o del gobierno autónomo descentralizado en los casos de descentralización de facultades y atribuciones para el otorgamiento del registro turístico. Al finalizar el proceso, la herramienta digital utilizada para este fin emitirá un certificado de registro del establecimiento;
- c) La inspección para verificar la veracidad de la información consignada en el sistema digital para la obtención del Registro de Turismo, se la realizará de manera posterior a la emisión de dicho Registro.
- d) La Autoridad Nacional de Turismo o el gobierno autónomo descentralizado que cuente con facultad de control, realizará inspecciones de verificación y/o control a las agencias de servicios turísticos. Al final de la inspección, se emitirá un acta suscrita entre el funcionario de la Autoridad Nacional de Turismo o del gobierno autónomo descentralizado, y el propietario, representante legal, administrador o encargado de la agencia de servicios turísticos, donde se dejará constancia de la diligencia realizada. Una copia de esta acta será entregada a la agencia de servicios turísticos; y,
- e) En caso de que los resultados de la inspección, determinen que la agencia no consignó información veraz al registrarse o posteriormente en caso de reclasificaciones, la Autoridad Nacional de Turismo o los gobiernos autónomos descentralizados a los que se les haya transferido las facultades y atribuciones de control, impondrán las sanciones establecidas en la Ley de Turismo (pág. 7 y 8).

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2021).

Elaborado por: Enma Lourdes Santamaría Oñate.

3.7.5 *Obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF)*

Según la dirección de turismo del GADBAS (2020) todos aquellos establecimientos que brinden servicios de operación e intermediación turística deberán de manera obligatoria obtener la LUAF previo al inicio de sus actividades, además, el plazo de renovación de la misma tendrá como fecha límite el último día hábil del mes de marzo de cada año, luego del cual se incurrirá en mora. La LUAF tendrá validez hasta el 31 de diciembre del año en el que haya sido otorgada. Para el cobro de licencia en caso de establecimientos nuevos se realizará el cálculo a partir de la fecha de obtención del certificado de registro de turismo sobre las tasas establecidas en esta norma, mientras que para el cobro de la LUAF en renovación el GADBAS aplicará las tasas establecidas desde el 1 de enero del año vigente (pág. 59).

Tabla 57-3: LUAF

Requisitos para obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF):

De acuerdo a la Ordenanza de regulación y control para la obtención de la LUAF de los establecimientos turísticos del Cantón Baños de Agua Santa (2020) Las personas naturales y

jurídicas que brinden servicios de operación e intermediación deberán presentar en la Dirección de Turismo Sostenible la siguiente documentación:

- Solicitud de la LUAF en formulario correspondiente proporcionado por la Dirección de Turismo;
- Registro Conferido por la Autoridad Nacional de Turismo (para establecimientos nuevos o que hayan realizado cambios);
- Pago por concepto de emisión o renovación de Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- Certificado de no adeudar al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal;
- Permiso de uso de suelo municipal o su equivalente (para establecimientos nuevos o que hayan realizado cambio de dirección o modificaciones en su estructura) (pág. 62).

Requisitos Municipales:

- Permiso del Cuerpo Bomberos;
- Declaración Juramentada que cumple con todo lo descrito en el Reglamento de Operación Turística de Aventura, emitido por el Ministerio de Turismo mediante Acuerdo 20140001 de fecha 08 de enero de 2014 (para agencias nuevas y para aquellas que hayan variado la condición de la declaración inicialmente presentada);
- Certificado de no adeudar al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Baños de Agua Santa;
- Hoja de planta del establecimiento (para establecimientos nuevos o que hayan realizado cambio de dirección o modificaciones en su estructura);
- Plan de Acción de Emergencias del establecimiento validado por la Unidad de Gestión de Riegos (para establecimientos nuevos o que hayan realizado cambios);
- Plan de contingencia y seguridad para cada una de las modalidades turísticas de aventura que desarrollen (para establecimientos nuevos o en caso de actualizaciones al presentado inicialmente);
- Copia de Registro Único de Contribuyentes actualizado (para establecimientos nuevos o que hayan realizado cambios);
- Copia del comprobante de pago de la Patente Municipal;
- Copia de los estatutos de la compañía, debidamente inscritos en el registro mercantil y/o de la propiedad (solo para establecimientos nuevos o en caso de actualizaciones);
- Copia del nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil debidamente actualizado (pág. 62 y 63).

Fuente: (GADBAS, 2020).

Elaborado por: Enma Lourdes Santamaría Oñate.

En base a la Ordenanza de regulación y control para la obtención de la LUAF de los establecimientos turísticos del Cantón Baños de Agua Santa (2020) en su artículo 23, se clasifica a JUNGLE TOUR dentro de la actividad turística de operación e intermediación, específicamente brindando servicios de operadora. Tomando en cuenta dicha clasificación y las tasas descritas en el artículo 27 de la misma Ordenanza se establece los siguientes porcentajes para el cálculo y cobro del valor de la LUAF:

Tabla 58-3: Cálculo del valor de la LUAF

ACTIVIDAD TURÍSTICA: OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN PORCENTAJE SALARIO BÁSICO UNIFICADO (% SBU)	
AGENCIAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS	POR ESTABLECIMIENTO (% SBU)
Dual	34,78%
Internacional	21,87%
Mayorista	39,23%
Operadoras	12,91%
OTROS ESTABLECIMIENTOS DE INTERMEDIACIÓN	POR ESTABLECIMIENTO (% SBU)
Centro de Convenciones	21,61%
Organizadores de Eventos, Congresos y Convenciones	9,60%
Salas de Recepciones y Banquetes	12,00%

Fuente: (GADBAS, 2020).

Elaborado por: Enma Lourdes Santamaría Oñate.

Una vez identificada la clasificación, se deberá multiplicar el porcentaje (% SBU) por el monto del Salario Básico Unificado (SBU) de cada año y por establecimiento (pág. 70 y 71).

3.7.6 *Obtención del permiso de funcionamiento de Bomberos del Cantón Baños de Agua Santa*

Tabla 59-3: Permiso de funcionamiento de Bomberos del Cantón Baños de Agua Santa

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento de Bomberos del Cantón Baños de Agua Santa:
<p>Este trámite se lo realiza a través de la página web de los Bomberos de Baños de Agua Santa:</p> <p>https://www.bomberosbaniosdeaguasanta.gob.ec/permisos-del-cuerpo-de-bomberos/</p> <p>Seleccionar la pestaña de "Permisos del cuerpo de Bomberos" y en el caso de la agencia Turística nueva tomar en cuenta los requisitos detallados en la ventana de "Emisión de permiso anual de funcionamiento para establecimientos permanentes" en donde se detalla lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Llenar la solicitud de inspección➤ Copia de la Cédula de ciudadanía➤ RUC➤ Predio Urbano o Rural 2022➤ Fotografía de la fachada del local comercial <p>El costo máximo por la emisión del permiso es de 0,20 centavos de dólar americano.</p>

Fuente: (Cuerpo de Bomberos Baños de Agua Santa, 2021)

Elaborado por: Enma Lourdes Santamaría Oñate.

3.7.7 Obtención de la Patente Municipal

Tabla 60-3: Patente Municipal

Requisitos para Obtener la Patente Municipal:
<p>Según información otorgada por la Jefatura de Rentas del GADBAS (2021) para el proceso de obtención de la Patente Municipal, la persona que lo requiera deberá presentar en dicha oficina los siguientes requisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Comprar el formulario de Patentes en las Ventanillas de Recaudación, el cual tiene un costo de \$ 2,00; ➤ Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación; ➤ Copia del RUC (SRI); ➤ Copia del pago del Impuesto predial donde se realiza o realizará la actividad económica; ➤ En caso de arrendar, la copia del contrato de arrendamiento; ➤ Certificado de Uso de Suelo; ➤ Inventario de Bienes Muebles del Negocio con sus respectivos Valores; ➤ Copia de escritura de Constitución de la Compañía; ➤ Estado de Situación Inicial de la empresa.

Fuente: (GADBAS, 2020).

Elaborado por: Enma Lourdes Santamaría Oñate.

Tabla 61-3: Constitución de la Compañía / Sociedad Anónima

Detalle	Valor
Constitución de la Compañía / Sociedad Anónima	\$ 500,00

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022.

3.7.8 Permisos Anuales de Funcionamiento

Tabla 62-3: Permisos Anuales de Funcionamiento

Detalle	Periodo				
	1	2	3	4	5
Registro Único de Contribuyentes (RUC)	\$ 20,00	\$ 20,39	\$ 20,78	\$ 21,19	\$ 21,60
Registro de Turismo	\$ 15,00	\$ 15,29	\$ 15,59	\$ 15,89	\$ 16,20
Licencia Única Anual de Funcionamiento	\$ 54,87	\$ 55,93	\$ 57,02	\$ 58,13	\$ 59,25
Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos	\$ 4,94	\$ 5,04	\$ 5,13	\$ 5,23	\$ 5,33
Patente Municipal	\$ 334,05	\$ 435,45	\$ 695,98	\$ 970,80	\$ 1.434,31
Total	\$ 428,86	\$ 532,10	\$ 794,50	\$ 1.071,24	\$ 1.536,69

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022.

3.8 Estudio Económico - Financiero

A través del Estudio de Factibilidad Económica, se determinarán los beneficios y costos estimados del proyecto y se determinará la conveniencia de implementar y ejecutar el proyecto. En la ejecución de este proyecto se considerará la investigación a profundidad, la calidad y cantidad de información obtenida, esta es la etapa en la que se considera la factibilidad del proyecto (Flores, 2018).

La investigación económica es "sistematizar y ordenar la información monetaria generada en las etapas antes mencionadas, y formular cuadros de análisis que nos sirvan en las evaluaciones económicas" (Baca, 2010).

3.8.1 Plan de Inversión y Financiamiento

Tabla 63-3: Plan de Inversión y Financiamiento

Detalle	Valor	Porcentaje de Inversión	Inversionista		Financiamiento
			1	2	
Muebles y Enseres	\$ 1.980,00	2,16%	\$ -	\$ 1.980,00	\$ -
Maquinaria y Equipo	\$ 5.092,00	5,56%	\$ 5.092,00	\$ -	\$ -
Equipo de Computo	\$ 1.150,00	1,25%	\$ 400,00	\$ 750,00	\$ -
Vehículos	\$ 34.420,00	37,56%	\$ 2.210,00	\$ 2.210,00	\$ 30.000,00
Gastos de Constitución	\$ 500,00	0,55%	\$ -	\$ 500,00	\$ -
Capital de Trabajo	\$ 48.504,16	52,93%	\$ 25.300,00	\$ 23.204,16	\$ -
Total Inversión Inicial	\$ 91.646,16	100,00%	\$ 33.002,00	\$ 28.644,16	\$ 30.000,00
Porcentajes de Participaciones y Financiamiento		100,00%	36,01%	31,26%	32,73%

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022.

3.8.1.1 Capital de Trabajo

Tabla 64-3: Capital de Trabajo

Detalle	Valor (3 primeros meses)
Arriendo	\$ 300,00
Sueldos y Salarios	\$ 13.387,50
Provisiones Trabajadores	\$ 4.920,05
Servicios Básicos	\$ 1.029,00
Publicidad y Propaganda	\$ 5.868,00
Mantenimiento Vehículos	\$ 1.940,00
Mantenimiento Activos Fijos	\$ 25,00
Permisos de Funcionamiento	\$ 428,86
Suministros de Oficina	\$ 298,75
Accesorios Canyoning	\$ 9.541,00
Accesorios Rock Climbing	\$ 3.490,00
Accesorios Rafting	\$ 6.182,00
Accesorios Ciclismo	\$ 1.094,00
Total	\$ 48.504,16

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022.

3.8.1.2 Inversiones periódicas

Tabla 65-3: Inversiones Periódicas

Adquisición	Periodo de Adquisición					
	0	1	2	3	4	5
Equipo de Computo	\$ 1.150,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.218,24	\$ -
Vehículos (Bicicletas)	\$ 34.420,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 34.593,16	\$ -
Total Valor Actual de Adquisiciones	\$ 35.570,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 35.811,40	\$ -

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022.

3.8.2 Cálculo y Amortización de la deuda

El Financiamiento será de 30.000,00 dólares por medio de un crédito prendario a realizar en BanEcuador, mismo que se hará mediante el formato de tipo pyme el cual se puede pagar a 3 años plazo mediante una cuota fija de 964,64 fijada con una tasa de interés del 9,76% anual y una tasa efectiva del 10,21%.



Detalle Simulación de Crédito

Tipo	PYME	Tasa Nominal(%)	9,76
Destino	Activo Fijo	Tasa Efectiva(%)	10,21
Sector Económico	N/A	Monto(USD)	30.000,00
Facilidad	Asociaciones	Plazo(Años)	3
Tipo Amortización	Cuota Fija		

Tabla 66-3: Amortización anual de la deuda

Periodo Anual	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	\$ 30.000,00	\$ -	\$ -	\$ -
1	\$ 20.954,81	\$ 9.045,19	\$ 2.530,48	\$ 11.575,67
2	\$ 10.986,24	\$ 9.968,58	\$ 1.607,09	\$ 11.575,67
3	\$ -	\$ 10.986,24	\$ 589,43	\$ 11.575,67
Totales		\$ 30.000,00	\$ 4.727,00	\$ 34.727,00

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

3.8.3 Costos y gastos

Tabla 67-3: Costos y Gastos

Detalle	Periodo				
	1	2	3	4	5
Costo Operativos					
Sueldos y Salarios	\$ 23.962,50	\$ 33.946,88	\$ 48.768,96	\$ 51.817,02	\$ 55.055,58
Horas Extras	\$ 1.164,38	\$ 1.649,53	\$ 1.498,63	\$ 1.592,29	\$ 1.691,81
Provisiones	\$ 8.744,48	\$ 12.388,01	\$ 19.131,14	\$ 20.326,84	\$ 21.597,26
Mantenimiento Vehículos	\$ 6.540,00	\$ 8.644,51	\$ 8.812,22	\$ 8.983,17	\$ 9.157,45
Suministros para Prestación de Servicios	\$ -	\$ 346,60	\$ 14.305,30	\$ 3.871,87	\$ 14.865,73
Total Costos Operativos	\$ 40.411,35	\$ 56.975,52	\$ 92.516,25	\$ 86.591,20	\$ 102.367,84
Gastos Administrativos					
Sueldos y Salarios	\$ 12.150,00	\$ 17.212,50	\$ 24.384,36	\$ 25.908,38	\$ 27.527,66
Horas Extras	\$ 635,63	\$ 900,47	\$ 685,81	\$ 728,67	\$ 774,22
Provisiones	\$ 4.401,60	\$ 6.235,60	\$ 8.921,37	\$ 9.478,95	\$ 10.071,39
Servicios Básicos	\$ 2.751,00	\$ 3.853,33	\$ 3.928,09	\$ 4.004,29	\$ 4.081,97
Arriendo	\$ 900,00	\$ 1.223,28	\$ 1.247,01	\$ 1.271,20	\$ 1.295,87
Mantenimiento de Activos Fijos	\$ 575,00	\$ 611,64	\$ 623,51	\$ 635,60	\$ 647,93
Permisos Anuales de Funcionamiento	\$ -	\$ 532,10	\$ 794,50	\$ 1.071,24	\$ 1.536,69
Suministros de Oficina	\$ -	\$ 304,55	\$ 310,45	\$ 316,48	\$ 322,62
Total Gastos Administrativos	\$ 21.413,23	\$ 30.873,47	\$ 40.895,10	\$ 43.414,82	\$ 46.258,34
Gastos de Ventas					
Sueldos y Salarios	\$ 4.050,00	\$ 5.737,50	\$ 9.144,18	\$ 9.715,69	\$ 10.322,92
Horas Extras	\$ 168,75	\$ 239,06	\$ 381,01	\$ 404,82	\$ 430,12
Provisiones	\$ 1.614,08	\$ 2.286,61	\$ 3.807,91	\$ 4.045,91	\$ 4.298,78
Publicidad y propaganda	\$ 17.604,00	\$ 23.927,36	\$ 24.391,55	\$ 24.864,74	\$ 25.347,12
Total Gastos de Ventas	\$ 23.436,83	\$ 32.190,53	\$ 37.724,65	\$ 39.031,16	\$ 40.398,94
Gastos de Depreciación					
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 198,00
Depreciación Maquinaria y Equipo	\$ 509,20	\$ 509,20	\$ 509,20	\$ 509,20	\$ 509,20
Depreciación Equipo de Computo	\$ 383,33	\$ 383,33	\$ 383,33	\$ 406,08	\$ 406,08
Depreciación Vehículos	\$ 6.884,00	\$ 6.884,00	\$ 6.884,00	\$ 13.802,63	\$ 13.802,63
Total Gastos Depreciación	\$ 7.974,53	\$ 7.974,53	\$ 7.974,53	\$ 14.915,91	\$ 14.915,91
Gastos de Amortización					
Gastos Constitución	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Total Gastos Amortización	\$ 100,00				

Elaborado por: Santamaría Enma, 2022

3.8.4 Estado de Situación Inicial

El balance de situación inicial es una foto anual del punto de partida en la contabilidad de un negocio. Se trata del análisis de lo que una empresa posee y de lo que debe al empezar con su operación. También sirve para examinar el rendimiento de un negocio durante su último ciclo contable. En contabilidad, el balance de situación inicial describe la realidad financiera de una empresa y también determina el valor con el que una compañía arranca sus operaciones o inicia un nuevo año fiscal (Banco Pichincha, 2021).

Tabla 68-3: Estado de situación inicial

JUNGLE TOUR			
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
AL INICIO DE ACTIVIDADES			
<u>CODIGO</u>	<u>NOMBRE</u>	<u>DETALLE</u>	<u>VALOR</u>
1.	ACTIVO		
1.01.	ACTIVO CORRIENTE		\$ 48.504,16
1.01.01.	EFFECTIVO Y EQUIVALENTES		\$ 48.504,16
1.01.01.01.	CAJA	\$ -	
1.01.01.02.	BANCOS	\$ 48.504,16	
1.02.	ACTIVO NO CORRIENTE		\$ 43.142,00
1.02.01.05.	MUEBLES Y ENSERES		\$ 1.980,00
1.02.01.06.	MAQUINARIA Y EQUIPO		\$ 5.092,00
1.02.01.08.	EQUIPO DE COMPUTACION		\$ 1.150,00
1.02.01.09.	VEHICULOS EQUIPO DE TRANSPORTE Y CAMINERO		\$ 34.420,00
1.02.01.09.02	Bicicletas	\$ 4.420,00	
1.02.01.09.03	Vehiculos	\$ 30.000,00	
	CONSTITUCIÓN		\$ 500,00
	Gastos de Constitución	\$ 500,00	
	TOTAL ACTIVOS		\$ 91.646,16
2.	PASIVO		
2.01.	PASIVO CORRIENTE		\$ 30.000,00
2.01.04.	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS		\$ 30.000,00
2.01.04.01.01	Prestamos Bancarios	\$ 30.000,00	
3.	PATRIMONIO NETO		\$ 61.646,16
3.01.	CAPITAL		\$ 61.646,16
3.01.01.	CAPITAL SUSCRITO O ASIGNADO	\$ 61.646,16	
	TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO NETO		\$ 91.646,16

Elaborado por: Enma Lourdes Santamaría Oñate.

3.8.5 Balance General Proyectado

Tabla 69-3: Balance General Proyectado

JUNGLE TOUR						
BALANCE GENERAL						
AL 31 DE DICIEMBRE DE CADA PERIODO						
CODIGO	NOMBRE	PERIODO				
		1	2	3	4	5
1.	ACTIVO					
1.01.	ACTIVO CORRIENTE	\$ 75.598,92	\$ 104.458,98	\$ 122.221,88	\$ 151.962,42	\$ 256.092,57
1.01.01.	EFFECTIVO Y EQUIVALENTES	\$ 75.598,92	\$ 104.458,98	\$ 122.221,88	\$ 151.962,42	\$ 256.092,57
1.01.01.01.	CAJA	\$ 27.094,76	\$ 28.860,07	\$ 17.762,90	\$ 29.740,54	\$ 104.130,14
1.01.01.02.	BANCOS	\$ 48.504,16	\$ 75.598,92	\$ 104.458,98	\$ 122.221,88	\$ 151.962,42
1.02.	ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 35.067,47	\$ 26.992,93	\$ 18.918,40	\$ 39.713,89	\$ 24.697,98
1.02.01.05.	MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.980,00	\$ 1.980,00	\$ 1.980,00	\$ 1.980,00	\$ 1.980,00
1.02.01.06.	MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 5.092,00	\$ 5.092,00	\$ 5.092,00	\$ 5.092,00	\$ 5.092,00
1.02.01.08.	EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.218,24	\$ 1.218,24
1.02.01.09.	VEHICULOS EQUIPO DE TRANSPORTE Y CAMINERO	\$ 34.420,00	\$ 34.420,00	\$ 34.420,00	\$ 69.013,16	\$ 69.013,16
1.02.01.12.	(-) DEPRECIACION ACUMULADA ACTIVOS FIJOS	\$ -7.974,53	\$ -15.949,07	\$ -23.923,60	\$ -37.689,51	\$ -52.605,42
	GASTOS CONSTITUCIÓN	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
	(-) AMORTIZACIÓN ACUMULADA DE GASTOS CONSTITUCIÓN	\$ -100,00	\$ -200,00	\$ -300,00	\$ -400,00	\$ -500,00
	TOTAL ACTIVOS	\$ 110.666,38	\$ 131.451,92	\$ 141.140,28	\$ 191.676,31	\$ 280.790,54
2.	PASIVO	\$ 20.954,81	\$ 10.986,24	\$ -	\$ -	\$ -
2.01.04.	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS	\$ 20.954,81	\$ 10.986,24	\$ -	\$ -	\$ -
3.	PATRIMONIO NETO	\$ 89.711,57	\$ 120.465,68	\$ 141.140,28	\$ 191.676,31	\$ 280.790,54
3.01.01.	CAPITAL SUSCRITO O ASIGNADO	\$ 61.646,16	\$ 61.646,16	\$ 61.646,16	\$ 61.646,16	\$ 61.646,16
3.06.	RESULTADOS ACUMULADOS	\$ -	\$ 28.065,41	\$ 58.819,52	\$ 79.494,12	\$ 130.030,15
3.07.	RESULTADOS DEL EJERCICIO	\$ 28.065,41	\$ 30.754,11	\$ 20.674,60	\$ 50.536,03	\$ 89.114,23
	TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO NETO	\$ 110.666,38	\$ 131.451,92	\$ 141.140,28	\$ 191.676,31	\$ 280.790,54

Elaborado por: Enma Lourdes Santamaría Oñate.

3.8.6 Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE)

Según la información disponible en la página web del Servicio de Rentas Internas (2021) para aquellos contribuyentes inscritos en el RUC a partir de enero de 2022 y que cumplan con las condiciones iniciarán sus actividades bajo el régimen de RIMPE. Las personas Naturales o Jurídicas con ingresos brutos anuales de hasta \$ 300.000,00 se ubicarán dentro del régimen de Emprendedores. Mientras que aquellas personas Naturales con ingresos brutos anuales de hasta \$20.000,00 se ubicaran en el régimen de Negocios Populares (Servicio de Rentas Internas, 2021).

3.8.6.1 Impuesto a la renta para Régimen de Emprendedores

Tabla 70-3: Impuesto a la renta para Régimen Emprendedores

Límite Inferior (USD)	Límite Superior (USD)	Impuesto a la Fracción Básica	Tipo Marginal (%)
	\$ 20.000,00	60,00	0,00
\$ 20.000,01	\$ 50.000,00	60,00	1,00
\$ 50.000,01	\$ 75.000,00	360,00	1,25
\$ 75.000,01	\$ 100.000,00	672,50	1,50
\$ 100.000,01	\$ 200.000,00	1.047,50	1,75
\$ 200.000,01	\$ 300.000,00	2.797,52	2,00

Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2021).

Elaborado por: Enma Lourdes Santamaría Oñate.

3.8.7 Presupuesto de ingresos

Un presupuesto de ingresos consiste en un documento que contiene los ingresos de una empresa para un período específico (Gianella & Banegas, 2013).

En el caso de JUNGLETOUR los ingresos se proyectan de acuerdo al consumo aparente por cliente sin incrementar los precios de los servicios ya que siguen siendo rentables y permiten competir con las demás operadoras.

Tabla 71-3: Presupuesto de Ingresos

Detalle	P.V.P.	Periodo				
		1	2	3	4	5
Deportes extremos	\$30,00	\$ 34.390,81	\$ 44.332,21	\$ 54.602,59	\$ 65.211,34	\$ 76.168,06
Avistamiento de aves	\$50,00	\$ 26.225,70	\$ 33.806,79	\$ 41.638,77	\$ 49.728,77	\$ 58.084,13
Senderismo por la selva con guías nativos	\$30,00	\$ 26.766,44	\$ 34.503,84	\$ 42.497,30	\$ 50.754,11	\$ 59.281,75
Pesca deportiva y recreación	\$12,00	\$ 8.500,37	\$ 10.957,58	\$ 13.496,11	\$ 16.118,27	\$ 18.826,45
Visitas a jardines ecológicos y viveros	\$ 5,00	\$ 4.001,45	\$ 5.158,15	\$ 6.353,13	\$ 7.587,48	\$ 8.862,32
Recorrido gastronómico	\$20,00	\$ 16.113,93	\$ 20.772,01	\$ 25.584,23	\$ 30.555,00	\$ 35.688,81
Camping y fogatas	\$ 6,00	\$ 6.326,61	\$ 8.155,45	\$ 10.044,82	\$ 11.996,42	\$ 14.012,05
Cine al aire libre	\$ 3,00	\$ 2.368,42	\$ 3.053,07	\$ 3.760,37	\$ 4.490,97	\$ 5.245,54
Ciclismo	\$10,00	\$ 6.056,24	\$ 7.806,93	\$ 9.615,55	\$ 11.483,76	\$ 13.413,24
Total Presupuesto de ingresos Proyectado		\$ 130.749,98	\$ 168.546,04	\$ 207.592,88	\$ 247.926,11	\$ 289.582,35

Elaborado por: Enma Lourdes Santamaría Oñate.

3.8.8 Estado de Resultados

Según Laura Amaya (2021) se conoce como estado de resultados a las cuentas de ganancias y pérdidas que realiza una organización, siendo este uno de los cinco estados financieros de la contabilidad, caracterizándose por ser un reporte de carácter financiero que toma como base un periodo determinado para mostrar de manera detallada cuáles fueron los ingresos que obtuvo una empresa, sus gastos y el momento en el que se producen determinando si existe un beneficio o una pérdida en este periodo de tiempo seleccionado. Gracias a este análisis se toman futuras decisiones.

Tabla 72-3: Estado de Resultados

JUNGLE TOUR					
ESTADO DE RESULTADOS					
AL 31 DE DICIEMBRE DE CADA PERIODO					
<u>NOMBRE</u>	PERIODO				
	1	2	3	4	5
Ventas	\$130.749,98	\$ 168.546,04	\$ 207.592,88	\$ 247.926,11	\$ 289.582,35
(-) Costos Operativos	\$ -40.411,35	\$ -56.975,52	\$ -92.516,25	\$ -86.591,20	\$-102.367,84
(=) Utilidad Bruta	\$ 90.338,63	\$ 111.570,51	\$ 115.076,63	\$ 161.334,92	\$ 187.214,51
(-) Gastos Administrativos	\$ -21.413,23	\$ -30.873,47	\$ -40.895,10	\$ -43.414,82	\$ -46.258,34
(-) Gastos de Ventas	\$ -23.436,83	\$ -32.190,53	\$ -37.724,65	\$ -39.031,16	\$ -40.398,94
(-) Gatos Depreciación	\$ -7.974,53	\$ -7.974,53	\$ -7.974,53	\$ -14.915,91	\$ -14.915,91
(+) Otros Ingresos (valor de salvamento)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 24.697,98
(-) Gastos Amortización	\$ -100,00				
(=) Utilidad Operativa	\$ 37.414,05	\$ 40.431,99	\$ 28.382,35	\$ 63.873,02	\$ 110.239,29
(-) Gastos Financieros	\$ -2.530,48	\$ -1.607,09	\$ -589,43	\$ -	\$ -
(=) Utilidad antes de Participaciones	\$ 34.883,57	\$ 38.824,90	\$ 27.792,92	\$ 63.873,02	\$ 110.239,29
15% Participación Trabajadores	\$ -5.232,54	\$ -5.823,74	\$ -4.168,94	\$ -9.580,95	\$ -16.535,89
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$ 29.651,03	\$ 33.001,17	\$ 23.623,98	\$ 54.292,07	\$ 93.703,40
(-) Impuesto a la Renta	\$ -1.585,62	\$ -2.247,06	\$ -2.949,38	\$ -3.756,04	\$ -4.589,17
	Nota del IR: R.E.	R.E.	R.E.	R.E.	R.E.
(=) Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 28.065,41	\$ 30.754,11	\$ 20.674,60	\$ 50.536,03	\$ 89.114,23

Elaborado por: Enma Lourdes Santamaría Oñate.

3.8.9 Flujo de Caja

Según Paco Foret (2020) El flujo de caja es el resultado de todas las salidas y entradas netas de dinero de una empresa en un periodo determinado en el tiempo.

Tabla 73-3: Flujo Neto de Caja

JUNGLE TOUR FLUJO DE CAJA ANUAL (PROYECTADO)						
DETALLE	PERIODO					
	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta	\$ -	\$ 28.065,41	\$ 30.754,11	\$ 20.674,60	\$ 50.536,03	\$ 89.114,23
(+) Depreciaciones	\$ -	\$ 7.974,53	\$ 7.974,53	\$ 7.974,53	\$ 14.915,91	\$ 14.915,91
(+) Amortizacion Gasto Constitución	\$ -	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
(-) Inversión Inicial y Periódica	\$ -61.646,16	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -35.811,40	\$ -
(+) Financiamiento	\$ -30.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Amortización del Capital	\$ -	\$ -9.045,19	\$ -9.968,58	\$ -10.986,24	\$ -	\$ -
(=) Flujo Neto de Caja	\$ -91.646,16	\$ 27.094,76	\$ 28.860,07	\$ 17.762,90	\$ 29.740,54	\$104.130,14

Elaborado por: Enma Lourdes Santamaría Oñate.

3.9 Evaluación de Resultados

3.9.1 Cálculo de la Tasa de Descuento ponderada

Tabla 74-3: Tasa de descuento ponderada

Fuentes de Financiamiento	Monto	Participación	Tasa de Interés	Tasa Ponderada
Inversionista A	\$ 33.002,00	36,01%	8,25%	2,97%
Inversionista B	\$ 28.644,16	31,26%	8,25%	2,58%
Financiamiento (BanEcuador)	\$ 30.000,00	32,73%	10,21%	3,34%
Total	\$ 91.646,16	100,00%	18,46%	8,89%

Elaborado por: Enma Lourdes Santamaría Oñate.

3.9.2 Inversión y FNC Actualizados

Tabla 75-3: Inversión y FNC Actualizados

Periodo	Inversión	FNC	Factor Actualización	Inversión Actualizada	FNC Actualizado
0	\$ 91.646,16	\$ -	1,00	\$ 91.646,16	\$ -
1	\$ -	\$ 27.094,76	0,92	\$ -	\$ 24.882,32
2	\$ -	\$ 28.860,07	0,84	\$ -	\$ 24.339,33
3	\$ -	\$ 17.762,90	0,77	\$ -	\$ 13.757,22
4	\$ 35.811,40	\$ 29.740,54	0,71	\$ 25.470,87	\$ 21.152,97
5	\$ -	\$104.130,14	0,65	\$ -	\$ 68.014,98
Total	\$ 127.457,56	\$207.588,41		\$ 117.117,03	\$ 152.146,83

Elaborado por: Enma Lourdes Santamaría Oñate.

3.9.3 Valor Actual Neto

Para el cálculo del VAN se utilizó la siguiente fórmula:

$$VAN = -I + \frac{F1}{(1 + K)^1} + \frac{F2}{(1 + K)^2} + \dots + \frac{Fn}{(1 + K)^n}$$

Fuente: (Sanz, 2019).

Donde:

I; inversión inicial (VA de la inversión)

Ft; flujos de caja en cada periodo

N; número de periodo

K; tasa de descuento

$$VAN = -\$117.117,03 + 152.146,83$$

$$VAN = \$35.029,80$$

El Valor Actual Net (VAN) del presente proyecto es de \$ 35.029,80 según la fórmula previamente aplicada.

3.9.4 Tasa Interna de Retorno

La TIR es un indicador de rentabilidades de proyectos o inversiones, de manera que cuanto mayor sea la TIR mayor será la rentabilidad. Realizando el cálculo de la tasa interna de rentabilidad de diferentes proyectos se facilita la toma de decisiones sobre la inversión a realizar (Fernández, 2021).

$$0 = -117.117,03 + \frac{\$27.094,76}{(1 + TIR)^1} + \frac{\$28.860,07}{(1 + TIR)^2} + \frac{\$17.762,90}{(1 + TIR)^3} + \frac{\$29.740,54}{(1 + TIR)^4} + \frac{\$104.130,14}{(1 + TIR)^5}$$

3.9.4.1 Método de Interpolación Lineal

Tabla 76-3: Interpolación para cálculo de la TIR

Tasa %	VAN
20%	\$173,85
21%	-\$2.200,71

$$\frac{20 - 21}{\$173,85 - (-\$2.200,71)} = \frac{20 - TIR}{\$173,85 - 0}$$

$$\frac{-1 * \$173,85}{\$2.374,56} = 20 - TIR$$

$$-0,07 = 20 - TIR$$

$$TIR = 20,07\%$$

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del presente proyecto es de 20,07%, según la fórmula previamente aplicada.

3.9.5 Periodo de Recuperación de la Inversión

Para el cálculo del periodo de recuperación de la Inversión se aplicó la siguiente fórmula:

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Donde:

a = año inmediato anterior en que se recupera la Inversión

b = Inversión inicial

c = flujo de efectivo acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión

d = flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión

Tabla 77-3: Cálculo del PRI

Periodo	(-) Inversión Inicial	\$	127.457,56	FNC Acumulado
1	FNC1	\$	27.094,76	\$ 27.094,76
2	FNC2	\$	28.860,07	\$ 55.954,82
3	FNC3	\$	17.762,90	\$ 73.717,72
4	FNC4	\$	29.740,54	\$ 103.458,26
5	FNC5	\$	104.130,14	\$ 207.588,41

Elaborado por: Enma Lourdes Santamaría Oñate.

$$PRI = 4 + \frac{(127.457,56 - 103.458,26)}{104.130,14}$$

$$PRI = 4 + \frac{23.999,29}{104.130,14}$$

$$PRI = 4 + 0,23$$

$$PRI = 4,23$$

Tabla 78-3: PRI

Número	Detalle
4,23	Años
2,76	Meses
22,80	Días

Elaborado por: Enma Lourdes Santamaría Oñate.

El Periodo de Recuperación de la Inversión del presente proyecto se calcula será dentro de 4 años, 2 mes y 22 días.

3.9.6 Relación Costo / Beneficio

El periodo de recuperación es una medida que muestra cuánto tiempo lleva recuperar la inversión total a su valor actual. Puede revelarnos la fecha exacta de cobertura de la inversión inicial en términos de años, meses y días (Baca, 2010).

Tabla 79-3: Relación Costo/Beneficio

VAN Ingresos	\$152.146,83
VAN Egresos	\$117.117,03
Relación Costo - Beneficio	\$ 1,30

Elaborado por: Enma Lourdes Santamaría Oñate.

El presente proyecto de factibilidad muestra que existe una relación Costo / Beneficio de \$ 1,30 (1 dólar con 0,30 centavos de dólar) por cada dólar invertido.

CONCLUSIONES

Mediante el estudio de investigación se realizó una recopilación de datos aplicando las distintas técnicas y utilizando las fuentes necesarias para la obtención de la misma, dicha información apoya al desarrollo de la investigación permitiendo fundamentar las variables de la integran.

Con la utilización de la herramienta en la aplicación del grupo objetivo se concluye que la creación de una agencia turística en Río Negro del Cantón Baños tiene gran aceptación, ya que existe una Demanda insatisfecha de 22.211 personas, Obteniendo un porcentaje de captación del 29,43%, y un consumo aparente por cliente del 80,73%, de esta manera JUNGLETOUR contará con una demanda de 5.277 personas en el primer periodo. Además, se contribuirá de esta manera con la generación de nuevas plazas de empleos en el sector dinamizando la economía y el turismo dentro del mismo. Mediante el diagnóstico de la actual situación del Cantón Baños se evidencia que el cantón es una de las fuentes de ingresos turísticos más importantes tanto a nivel nacional como internacional, resaltando el hecho de que la parroquia Río Negro es una de las cuales cuenta con mayor potencial para desarrollar el turismo de aventura.

Según el estudio de factibilidad, específicamente en las etapas del estudio financiero económico se estableció que el proyecto contará con un VAN de \$35.029,80, una TIR de 20,07% y un PRI de 4 años, 2 meses y 22 días. Además, se obtuvo una relación Costo / Beneficio de \$1,30 (1 dólar con 0,30 centavos) por cada dólar invertido. De esta manera y en base a estos criterios se concluye que es factible la creación de la agencia turística "JUNGLE TOUR".

RECOMENDACIONES

Con la definición de las variables del proyecto de investigación para la aplicación del proyecto se recomienda para futuras investigaciones relacionadas con el mismo enfoque sean tomadas en cuenta dichas variables y aplicadas en torno al campo en el que se desarrolle.

Conjunto a la investigación y la aceptación del proyecto de estudio se recomienda realizar nuevos estudios de mercados en donde se pueda obtener nuevas necesidades del cliente turista y de esta manera poder nutrir de información útil a la administración y marketing de la agencia turística quienes podrán en base a esto tomar decisiones en beneficio de la misma.

Así también es recomendable aprovechar los beneficios geográficos para generar una evolución del turismo obteniendo un posicionamiento en el mercado. En donde la organización pueda realizar o actualizar los servicios constantemente mediante la implementación y búsqueda de nuevas áreas para estos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar , G., & Banegas, C. (2013). *Los Deportes Extremos en el Azuay. Elaboración de una Guía Turística*. Cuenca : Universidad de Cuenca .
- Ministerio de Turismo. (2021). *servicios turismo*. Obtenido de Establecimiento Registrados: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- Amaya, L. (2021). *Contifico*. Obtenido de ¿Qué es un estado de resultados?: <https://contifico.com/que-es-estado-de-resultados/>
- Arias, E. R. (8 de mayo de 2021). *economipedia*. Obtenido de Método sintético: <https://economipedia.com/definiciones/metodo-sintetico.html>
- Baca, G. (2010). *La evaluación de proyectos como un proceso y sus alcances*. Mexico: Mc GrawHill/Interamericana.
- Banco Pichincha. (2021). *Banco Pichincha*. Obtenido de Balance de situación inicial: todo lo que debes saber: <https://www.pichincha.com/portal/blog/post/balance-situacion-inicial#:~:text=Se%20trata%20del%20an%C3%A1lisis%20de,durante%20su%20C3%BAltimo%20ciclo%20contable.>
- Cajal, A. (26 de marzo de 2021). *lifeder*. Obtenido de Evaluación financiera de proyectos: <https://www.lifeder.com/evaluacion-financiera-proyectos/>
- Cedeño, A. (2015). *El deporte de aventura como apoyo al desarrollo del turismo en la parroquia Crucita, cantón Portoviejo, provincia de Manabí, República del Ecuador*. Portoviejo: Universidad San Gregorio de Portoviejo .
- Codeglia, A. (6 de marzo de 2021). *Hotmart Blog*. Obtenido de 7 pasos para hacer investigación de mercados: <https://blog.hotmart.com/es/investigacion-de-mercados/>
- Comercio, E. (31 de 10 de 2021). Baños, Quilotoa, playas y piscinas, con buena demanda. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/feriado-playas-piscinas-quilotoa-turismo.html>
- Cuerpo de Bomberos Baños de Agua Santa. (2021). *Permisos del Cuerpo de Bomberos*. Obtenido de Emisión de permiso anual de funcionamiento para establecimientos permanentes: <https://www.bomberosbaniosdeaguasanta.gob.ec/permisos-del-cuerpo-de-bomberos/>
- Echeverría, C. (2017). Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto. *Revista Publicando*, 180.
- Ecuador, B. C. (2022). *Inflación Mensual Nacional*. Obtenido de Periodo: 2005 - 2022 - En porcentaje:

- <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Escalona, A. (24 de septiembre de 2020). *tu mundo economía*. Obtenido de Estudio de Factibilidad: ¿Qué es?, Tipos y más: <https://tumundoeconomia.com/empresas/estudio-de-factibilidad/>
- Flores, J. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de un ecolodge en el cantón taisha, provincia de morona santiago*. Riobamba: Escuela superior politécnica de chimborazo.
- Foret, P. (2020). *Novicap*. Obtenido de Flujo de caja: Qué es, tipos y cómo medirlo: <https://novicap.com/blog/flujo-de-caja-que-es-y-como-medirlo/>
- GADBAS. (2020). *municipio Banos*. Obtenido de Ordenanza que regula y controla la obtención de la licencia única anual de funcionamiento de los establecimientos turísticos en el Cantón Baños de Agua Santa: https://municipiobanos.gob.ec/banos/images/TURISMO/ORDENANZA_LUAF_2020_REGISTRO_OFICIAL.pdf
- GADBAS, J. d. (2021). Requisitos para obtener la Patente Municipal. Baños de Agua Santa, Tungurahua.
- Gamboa, M. (2018). Estadística aplicada a la investigación educativa. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación Política y Valores*, 11.
- Gianella, A., & Banegas, C. (2013). *Los deportes extremos en el azuay. elaboración de una guía turística*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Godoy, C. (5 de septiembre de 2018). *Tesis de cero a 100*. Obtenido de Conoce todo sobre los Tipos de Investigación: <https://tesisdeceroa100.com/conoce-todo-sobre-los-tipos-de-investigacion/>
- González, G. (26 de mayo de 2020). *lifeder*. Obtenido de Método Inductivo: <https://www.lifeder.com/metodo-inductivo/>
- Grudemi, E. (2020). *enciclopedia económica*. Obtenido de Servicios: <https://enciclopediaeconomica.com/servicios/>
- Manrique, A. (25 de agosto de 2021). *Testa Marketing*. Obtenido de ¿Qué es el análisis de factibilidad?: <https://testamarketing.com/blog/articulos/que-es-el-analisis-de-factibilidad>
- Martínez, G. G. (s.f.). *Psicología y Mente*. Obtenido de Estudios longitudinales: qué son y cómo funcionan en investigación: <https://psicologiaymente.com/miscelanea/estudios-longitudinales>
- Ministerio de Turismo. (2021). *REGLAMENTO DE OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA*. Quito.
- Ministerio de Turismo. (01 de 02 de 2021). *servicios turismo*. Obtenido de Catastro de Servicios Turísticos: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>

- Ministerio de Turismo. (2021, 03 03). *Turismo*. Retrieved from Acuerdo Ministerial No. 2021 - 011: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Acuerdo-Ministerio-No.-2021-011.pdf>
- Montano, J. (28 de marzo de 2021). *lifeder*. Obtenido de Investigación no experimental: <https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/>
- Montano, J. (28 de marzo de 2021). *Lifeder*. Obtenido de Investigación no experimental: <https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/>
- Morales, F. C. (2021). *economipedia*. Obtenido de Estudio transversal: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-transversal.html>
- Morillo , Marysela. (2017). Turismo y producto turístico Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *I*(1).
- Munoz , J. (2015). *Normas de seguridad para la practica de los deportes extremos en el canton Banos de la provincia de tungurahua*. Loja: Universidad Tecnica Particular de Loja.
- Negro, G. P. (2021). Prestadores de Servicios Turísticos de la Parroquia Río Negro. Baños de Agua Santa.
- Nirian, P. O. (5 de junio de 2020). *economipedia*. Obtenido de Método analítico: <https://economipedia.com/definiciones/metodo-analitico.html>
- Oleas, D. (2016). *Análisis de factibilidad para el diseño de una operadora de turismo enfocada en deportes extremos en el canton guayaquil de la provincia del guayas*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- ONWTO. (28 de enero de 2021). *ONWTO*. Obtenido de 2020: EL PEOR AÑO DE LA HISTORIA DEL TURISMO, CON MIL MILLONES MENOS DE LLEGADAS INTERNACIONALES: <https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales>
- Osorio, Y. (29 de marzo de 2018). *Yesid Ariza Osorio, Consultoría Empresarial*. Obtenido de Gestión de Proyectos: El estudio Administrativo, Legal y Social: <http://yesidariza.blogspot.com/2018/03/gestion-de-proyectos-el-estudio.html>
- Pérez, A. (25 de abril de 2021). *OBS Business School*. Obtenido de Qué es un proyecto. Una definición práctica : <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-un-proyecto-una-definicion-practica>
- Pérez, A. (23 de abril de 2021). *OBS Business School*. Obtenido de Estudio financiero: en qué consiste y cómo llevarlo a cabo: <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>
- SalusPlay. (9 de agosto de 2018). *SalusPlay*. Obtenido de Qué es una investigación mixta: <https://www.salusplay.com/blog/investigacion-mixta/>
- Santa, M. d. (2021). Ingreso Piscinas. Baños de Agua Santa.

- Sanz, M. (11 de 9 de 2019). *ilp ABOGADOS*. Obtenido de Cómo se mide la rentabilidad de una inversión (TIR y VAN): <https://www.ilpabogados.com/como-se-mide-la-rentabilidad-de-una-inversion-tir-y-van/>
- Schmukler, Y. K. (26 de enero de 2017). *INCAE*. Obtenido de El enfoque sistémico y sistemático en un proyecto: <https://www.incae.edu/es/blog/2017/01/26/el-enfoque-sistemico-y-sistematico-en-un-proyecto.html>
- Servicio de Rentas Internas. (2021). *Requisitos Sociedades*. Obtenido de Requisitos generales para todas las sociedades: <https://www.sri.gob.ec/requisitos-sociedades>
- Servicio de Rentas Internas. (2021). *SRI*. Obtenido de Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE): <https://www.sri.gob.ec/rimpe#:~:text=Los%20contribuyentes%20que%20al%2031,de%20ingresar%20ninguna%20solicitud%20o>
- Universo, E. (18 de noviembre de 2021). El universo. *Ecuador: Calendario de feriados nacionales y por provincias para el año 2022*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/ecuador-calendario-de-feriados-nacionales-y-por-provincias-para-el-ano-2022-nota/>
- UNWTO. (16 de agosto de 2019). *UNWTO*. Obtenido de GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Velasco, B. (28 de octubre de 2021). Destinos, con 70% de reservas confirmadas. *EL COMERCIO*, págs. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/feriado-turismo-destinos-playas-viajeros.html>.
- Westreicher, G. (2021). *economipedia*. Obtenido de Método deductivo: <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>
- Zafra, O. (2006). Tipos de Investigación. *José María Córdova*, 4(4), 13-14. doi:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476259067004>
- Zapata, B. (20 de septiembre de 2021). El Universo. *Ecuador podría percibir ingresos por \$ 120 millones anuales con el turismo de bodas; aún falta promoción, dicen dueños de negocios*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/ecuador-podria-percibir-ingresos-por-120-millones-anuales-con-el-turismo-de-bodas-aun-falta-promocion-dicen-duenos-de-negocios-nota/>

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS POTENCIALES



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS POTENCIALES

OBJETIVO: Conocer las características y preferencias del posible consumidor de los productos y servicios que brinda la agencia.

1. Género

- Masculino
- Femenino

2. Edad

- Entre 18 y 23 años
- Entre 24 y 29 años
- Entre 30 y 35 años
- Entre 36 y 41 años
- Más de 41 años

3. ¿En qué región del territorio ecuatoriano reside actualmente?

- Costa
- Sierra
- Oriente
- Insular

4. ¿Conoce usted las actividades turísticas que se puede realizar en Baños de Agua Santa y sus diferentes parroquias?

- Si
- No

5. ¿Le gustaría a usted conocer los atractivos turísticos y biodiversidad que existe en la Parroquia de Río Negro perteneciente a Baños de Agua Santa?

- Si
- No

- 6. ¿Usted ha utilizado los servicios de una agencia turística durante sus vacaciones?**
- Si
 - No
- 7. ¿Contrataría usted los servicios de una agencia turística ubicada en la parroquia de Río Negro para sus actividades vacacionales?**
- Si
 - No
- 8. ¿Durante qué meses del año le gustaría visitar la Parroquia de Río Negro?**
- Primer trimestre (enero, febrero, marzo)
 - Segundo trimestre (abril, mayo, junio)
 - Tercer trimestre (julio, agosto, septiembre)
 - Cuarto trimestre (octubre, noviembre, diciembre)
- 9. ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar en la parroquia de Río Negro?**
- Deportes extremos (rafting, cayoning, puenting, canopy.)
 - Avistamiento de aves
 - Senderismo por la selva con guías nativos
 - Pesca deportiva y recreación
 - Visitas a jardines ecológicos y viveros
 - Recorrido gastronómico
 - Camping y fogatas
 - Horarios nocturnos de cine al aire libre
 - Ciclismo
- 10. ¿Cuántos días le gustaría a usted permanecer de vacaciones en la parroquia de Río Negro?**
- 1 día
 - 2 días
 - 3 días
 - 4 días o más
- 11. ¿Aproximadamente cuánto dinero destina usted a sus actividades vacacionales por persona?**
- Menos de \$40 por día
 - De \$40 a \$80 por día
 - De \$81 a \$120 por día
 - De \$121 en adelante por día
- 12. ¿Cómo le gustaría a usted conocer los servicios y paquetes turísticos que ofrece la agencia?**
- Propagandas en televisión, radio, periódicos

- Folletos y volantes
- Página web
- Redes sociales

13. ¿Cuál es la red social que utiliza con más frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok

ANEXO B: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA RÍO NEGRO



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA RÍO NEGRO

OBJETIVO: Determinar si las personas pertenecientes al sector productivo de la parroquia Río Negro consideran que la creación de la agencia turística ayudará a incrementar el consumo local y la dinamización de la economía.

1. ¿Cuál son las actividades que ofrece su establecimiento?

- Pesca deportiva
- Senderos
- Actividades recreativas
- Hospedaje
- Alimentación
- Piscinas
- Servicios de guías
- Otras

2. ¿Considera usted que la creación de una agencia turística en la parroquia Río Negro contribuirá con la dinamización de la economía local?

- Si
- No

3. ¿Estaría dispuesto a hacer una alianza estratégica con una agencia de viajes para ofertar sus productos y servicios?

- Si
- No

4. ¿Qué días de la semana brinda usted los servicios de su establecimiento?

- Lunes
- Martes
- Miércoles

- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo
- Todos los días de la semana

Anexo 1 Costo del arriendo y servicio de agua potable



**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL
DE RÍO NEGRO**
Río Negro -Baños de Agua Santa - Provincia de Tungurahua



El suscrito señor Edgar Zabala Jaramillo, con CI. 140024285-3, en calidad de Presidente y Representante Legal del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Río Negro,

CERTIFICA:

Que el costo de los arriendos de los Locales Comerciales del Parque Central Gabriel Monge de la Parroquia Río Negro, tienen el valor fijo de USD \$ 30,00 más IVA para personas naturales, y para Compañías el valor de USD \$ 50,00 en base al contrato firmado con el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Río Negro durante el año fiscal 2022, a la vez me permito indicarle que hasta la presente fecha no existe regularización en el cobro mensual del Servicio de Agua Potable de la Parroquia Río Negro por motivo que la Directiva se encuentra en transición de funciones. Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Faculto a la interesada, hacer uso de la presente **CERTIFICACION** en lo que estime conveniente.

Río Negro, 12 de Mayo del 2022.

Tlgo. Edgar Zabala Jaramillo.
**PRESIDENTE DEL GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE RÍO NEGRO**



GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO PARROQUIAL
DE RÍO NEGRO
Baños - Tungurahua