

UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ.

Facultad - Hotelería y Turismo

Carrera – Turismo

**Proyecto de Emprendimiento**

**Implementación de una agencia de viajes en el cantón Montecristi,  
provincia de Manabí.**

**Autora:** Gissela Guadalupe Bailón Rivera.

**Director de proyecto:** Economista. Jesús Gabriel Zambrano.

Manta, mayo 2019

# **IMPLEMENTACION DE UNA AGENCIA DE VIAJES EN EL CANTON MONTECRISTI**

## **MIEMBROS DE TRIBUNAL:**

Doctora Estefanía Basurto Cedeño

Licenciado Joubert Azua

Licenciado Luis Reyes Chávez

## **Dedicatoria.**

Esta es una meta más lograda, y de todo corazón le dedico a mi madre Esmeralda Rivera, a mi padre Modesto Bailón y a mi hijo Evan Hidalgo base en mi vida personal para culminar este proyecto y mi vida universitaria.

## **Agradecimiento.**

Me tomó varios meses para crear este plan de negocios; y hoy dedico unos minutos para redactar este apartado en agradecimiento, en el cual adquirí mucho aprendizaje científico, en lo personal, me es muy útil hoy en día. Cuando comencé a crear este trabajo me di cuenta del impacto que puede tener en un futuro cercano, y es por esta razón que quiero agradecer a quienes estuvieron a mis costados para que hoy pueda culminar con éxito este proceso.

Primero quiero hacer llegar este agradecimiento a mis padres que me apoyaron infinitamente, seguido a mi hijo parte fundamental y motor para no decaer ni un momento, a las personas con quienes compartí las aulas en la facultad de las cuales aprendí mucho, a mis maestros, y a mi tutor Eco. Gabriel Zambrano que, con paciencia me supo guiar hasta el último momento, a todos ellos y demás quienes aportaron de forma indirecta a que pudiese cumplir y culminar mi carrera "GRACIAS".

## **Resumen Ejecutivo**

El propósito de “GIALP Travel” S.A nace de la necesidad e importancia del turismo que existe en el cantón Montecristi, como objetivo se enfocó aportar al desarrollo social, económico y de forma sostenible. Para lograr este plan se ejecutó un estudio de mercado el cual determinaría los perfiles de quienes serán nuestros futuros clientes, las propensiones del mercado, los riesgos que se tomaran y el análisis de la comercialización. Luego de esto se detallaría para realizar el respectivo estudio del proyecto.

Se desarrolló una investigación de mercado a través de un cuestionario mixto en el cual constan preguntas abiertas y objetivas con 10 interrogantes, a 385 ciudadanos con el objeto de obtener una interpretación correcta, para la implementación de la agencia, teniendo como respuesta la aceptación de algo innovador para los usuarios de Montecristi.

**Palabras claves:** Turismo. Desarrollo, sostenible, innovador.

### **Abstract.**

The purpose of “GIALP travel” S.A, born of the need and touristic importance that exists in the Montecristi canton, as its objective is to contribute it to the social, economic and sustainable development. To achieve this plan, a market study was carried out. It would determine the profiles of who our future clients will be, the propensities of the market, the risks that will be taken and the analysis of the commercialization. Then this would be detailed to perform the prospective study of the plan.

A market research was developed through a mixed questionnaire in which 10 open and objective questions were asked, to 250 citizens in order to obtain a correct interpretation for the execution implementation of the agency, having as response the acceptance of something Innovative for Montecristi users.

**Keywords:** Tourism. Development, sustainable, innovate.

# INDICE

## Contenido

1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA.....	7
1.1 Misión.....	7
1.2 Visión.....	7
1.3 Objetivo General.....	7
1.4 Objetivos Específicos.....	7
Tabla1.....	8
1.5 Actividad (modelo de negocio).....	8
1.6 Distribución y localización de la agencia de viajes internacional “GIALP Travel” S.A.....	9
Figura 1.....	10
1.7 Objeto del Negocio.....	11
1.8 Oportunidad de negocio detectado.....	11
1.9 Organigrama Estructural y Funcionalidades.....	11
Figura 2.....	11
1.10 Profesionales que participan en el negocio de acuerdo con sus funciones.....	12
1.10.1 Administrador:.....	12
1.10.2 Counter y Guías:.....	12
1.10.3 Contador/a:.....	12
1.10.4 Mensajero.....	12
1.10.5 Descripción del equipo emprendedor y equipo directivo.....	12
1.10.6 Equipo, Formación y experiencia.....	13
Equipo.....	13
1.10.7 Análisis FODA.....	14
Puntos Fuertes.....	15
Puntos a favor.....	16
Fortalezas.....	16
Debilidades.....	16
Oportunidades.....	17
Amenazas.....	17
2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	17
2.1 Reglamento General de Actividades Turísticas.....	17
2.2 Ley de turismo.....	19

2.3 Reglamento general de la ley de turismo.....	19
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	23
3.1 Investigación de mercado.....	23
3.2 Perfil del Consumidor.....	24
3.3 Demanda.....	24
3.4 Oferta.....	24
3.5 Precio.....	24
3.6 Determinación del precio.....	25
3.7 Evidencia de mercado.....	25
3.8 Tendencias de mercado.....	25
3.9 Análisis de una competencia futura.....	26
3.10 Competencia directa.....	27
3.11 Competencia indirecta.....	27
3.12 Comparación con la competencia.....	28
4. COMERCIALIZACIÓN.....	28
4.1 Clientes Claves.....	28
4.2 Estrategias de Publicidad.....	30
4.3 Estrategias de Promoción.....	30
4.4 Estrategia de capacitación de clientes internos.....	31
5. METODOLOGÍA.....	31
6. RESULTADOS.....	32
7. PRODUCTO.....	35
7.1 Diseño del proyecto.....	35
7.2 Propuesta del Slogan.....	36
7.3 Aspectos diferenciales.....	36
7.4 Proceso productivo.....	37
7.5 Control de calidad.....	37
8. ESTUDIO DEL IMPACTO AMBIENTAL DE LA AGENCIA DE VIAJES.....	37
9. FINANCIERO.....	38
9.1 Equipos necesarios para la agencia de viajes.....	38
9.2 Requerimiento de mano de obra.....	39
10. CONCLUSIÓN.....	43
11. RECOMENDACIONES.....	43
12. ANEXOS.....	44
13. BIBLIOGRAFÍA.....	60

## ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA.

A través de este proyecto de emprendimiento se procura concretar el plan para el desarrollo e innovación de la implementación de una agencia de viajes internacional en el cantón Montecristi.

### **1.1 Misión.**

La agencia de viajes internacional “GIALP Travel” S.A tendrá como misión ofertar un servicio de calidad, eficiente para lo cual contará con un personal idóneo, responsable con altos valores éticos y morales.

### **1.2 Visión.**

Para el año 2025 la agencia de viajes internacional “GIALP Travel” S.A se proyecta como una empresa organizada y consolidada, brindando una experiencia única, y favoreciendo el desarrollo local, reconocida a nivel nacional e impulsando un modelo de gestión integral de servicios turísticos que satisfagan las exigencias de su mercado.

### **1.3 Objetivo General.**

Crear un estudio para el emprendimiento de una agencia de viajes internacional en el Cantón Montecristi, provincia de Manabí, con reconocimiento local, nacional e internacional.

### **1.4 Objetivos Específicos.**

Los objetivos específicos de la agencia de viajes “GIALP Travel” S.A serán los pasos por seguir para alcanzar los objetivos generales.

- Realizar el estudio de mercado para conocer los posibles clientes de la agencia de viajes internacional.
- Proponer la idea de negocio.
- Elaborar un cuestionario de preguntas.
- Realizar el estudio financiero para determinar la posible rentabilidad de la agencia.
- Generar fuentes de trabajo a través de la creación de la agencia de viajes.



Tabla1. Representación de los objetivos a corto plazo para la generación de propuesta del desarrollo e innovación de la agencia de viajes “GIALP Travel” S.A.

Tipo de objetivo	Objetivo	Indicador	Meta
<b>Corto plazo</b>	<p>-Investigar sobre la demanda turística de innovación para la agencia de viajes “GIALP Travel”.</p> <p>-Analizar la propuesta de valor que satisfaga las necesidades de los clientes.</p> <p>-Establecer la estructura de costos e ingresos de la agencia, mediante el balance de resultados y flujo de caja proyectado a 5 años.</p> <p>-Proponer un boceto de la agencia de viajes “GIALP Travel” mejorando los servicios de calidad.</p>	100%	100%

**Fuente.** Elaboración propia.

### 1.5 Actividad (modelo de negocio).

La agencia de viajes “GIALP Travel” S.A ofrecerá una variedad de servicios turísticos, los cuales serán ofertados por esta agencia internacional los mismos que responderán al resultado de un minucioso estudio.

Es menester indicar que la oferta de estos servicios que brindara esta agencia internacional se los ha creado tomando en consideración las múltiples necesidades que demandan los futuros usuarios, los mismos que tienden a satisfacer los gustos, preferencias y posibilidades económicas de los clientes, dicha oferta de servicios involucra programas y actividades turísticas dirigidas a clientes potenciales tanto a nivel local nacional e internacional.

La agencia de viajes “GIALP Travel” S.A entre los productos y servicios turísticos más destacados que ofertará podemos mencionar los tours a Norte América, a la serranía, al oriente y a la costa en cuyos territorios encontramos una gran variedad y diversidad de atractivos turísticos naturales y culturales reconocidos y posesionados a nivel nacional e internacional. En cuyos territorios se podrán desarrollar turismo de aventura, sol y playa, cultura, deportivos, religiosos, gastronómico, entre otros.

- ✓ Venta de destinos Turísticos.
- ✓ Venta de Boletos Aéreos.
- ✓ Seguros de viaje
- ✓ Asesorías de Visas
- ✓ Promoción de espectáculos, eventos culturales, deportivos ferias y exposiciones que se den en Montecristi.
- ✓ Estudios en el extranjero y trámites correspondientes.

### **1.6 Distribución y localización de la agencia de viajes internacional “GIALP Travel” S.A.**

El aprovechamiento de la ubicación que tendrá la agencia de viajes, y se ha optado por las adecuaciones en un local ambientado para la funcionalidad de esta.

La agencia de viajes “GIALP Travel” S.A contará con un espacio para ubicar 4 escritorios con 4 sillas cada una y con muebles de espera para nuestros clientes, con una capacidad para 8 personas en el espacio. El proyecto abarca el equipamiento de, computadoras donde se manejarán los sistemas de SABRE o AMADEUS para la venta de tiquetes aéreos; alquiler y adecuación de un área de 36m<sup>2</sup>, la distribución tendrá un área de recibidor que también funcionará como sala de espera.

De esta forma, la cartera de clientes de la agencia de viajes internacional “GIALP Travel” A.S recibirá una atención integral en un espacio cómodo.

Desempeñando lo planteado en el método, se espera que la agencia de viajes tenga el mejor recibimiento y se convierta en la preferida por los turistas locales, nacionales e internacionales, ya que la innovación de este proyecto radica en la variación de servicio turístico que ofertará y de esta manera aportar al desarrollo turístico y sostenible del Cantón.

La Agencia de Viajes “GIALP Travel” S.A contará con instalaciones de última tecnología tales como:

- ✓ Computadoras de alta gama.
- ✓ Cámaras de seguridad.
- ✓ Acondicionador de aire.
- ✓ Muebles de espera.
- ✓ Información visual y escrita.

Las instalaciones serán seguras de hormigón armado con gran ubicación y personal altamente capacitado.

El local escogido para oficina de la Agencia está en el centro de Montecristi, en la calle 9 de julio (calle principal) y transversal Olmedo a 20 pasos de la farmacia San Gregorio y donde se encuentra la conglomeración de locales de artesanías variadas cerca también del municipio a unos 300m de la vía que une los cantones Manta Montecristi.

La agencia de viajes internacional “GIALP Travel” S.A se encontrará localizada en la provincia de Manabí, cantón Montecristi, calle 9 de julio y olmedo 3 cuadras hacia arriba de la vía Manta – Montecristi, obteniendo una buena ubicación, y contando con la cercanía de la zona comercial y principal de Montecristi, municipio del cantón, departamento de turismo, un subcentro de salud y varios hostales, restaurantes de categoría y como punto muy importante a 13km (25minutos) del aeropuerto Eloy Alfaro en la ciudad de manta.

La agencia de viajes “GIALP Travel” S.A tendrá como ubicación exacta calle 9 de Julio y olmedo diagonal a farmacias San Gregorio (figura 11), cuyas coordenadas geográficas son las siguientes: 1°2'44.7" S de latitud Sur y 80°39'32" O de longitud Oeste.

**Figura 1.** Ubicación geográfica de la agencia de viajes “GIALP Travel”S.A



### 1.7 Objeto del Negocio.

**Tipo de empresa.** “Sociedad Anónima”

**Nombre.** “GIALP Travel” S.A agencia de viajes internacional.

**Slogan.** “Si su plan es viajar, nuestra meta es su destino”.

### 1.8 Oportunidad de negocio detectado.

Que será la primera agencia de viajes que tenga el cantón Montecristi.

Para que tenga una mayor aceptación en el mercado y una mejor administración de los recursos propios.

En la actualidad el catastro turístico del Cantón Montecristi nos indica que no existe ninguna Agencias de Viajes, y Operadora turística, por lo tanto, necesita implementar empresas que creen nuevas actividades en viajes y rutas organizadas para fomentar el desarrollo turístico de la Ciudad.

### 1.9 Organigrama Estructural y Funcionalidades.

La estructura funcional de la empresa se lleva a cabo con las cuatro personas ejecutoras detalladas en el siguiente organigrama.

**Figura 2.** Organigrama y funcionalidad.



**Fuente.** Elaboración propia.

## **1.10 Profesionales que participan en el negocio de acuerdo con sus funciones.**

### **1.10.1 Administrador:**

- Responsable legal, y gestión administrativa de la empresa.
- Establecer objetivos y llevar un control de cumplimiento de las funciones inherentes al negocio.
- Supervisar constantemente el movimiento interno de la empresa.
- Dar la aprobación final a cada una de las actividades y decisiones que sean necesarias para el buen funcionamiento de la empresa.

### **1.10.2 Counter y Guías:**

- Brindar una buena atención al cliente.
- Cumplir con la cantidad de producción y de trabajos asignados.
- Responsable de la venta y servicios.
- Cumplir con las normas internas establecidas por la empresa.
- Mantener organizado el área de trabajo.
- Disponer de los materiales y equipo de trabajos adecuados para la venta de los productos.
- Organizar y tener a disposición los destinos que se ofertarán al cliente y disposición en caso de guiar.

### **1.10.3 Contador/a:**

- Responsable de mantener la información contable y financiera a la mano de la empresa. El mismo que será por prestación de servicios, ya que no es necesario mantener un personal de planta para la actividad contable.

### **1.10.4 Mensajero.**

- Puntual
- Responsable
- Servicial
- Eficiente en las en sus actividades.

### **1.10.5 Descripción del equipo emprendedor y equipo directivo.**

En este mecanismo se pretende describir, a cada uno de los miembros del equipo promotor de la idea de una agencia de viajes, y nos conlleva a determinar a quién ha venido liderando este emprendimiento, participación

absoluta de la egresada en administración de empresas turística.

**Tabla 2.** Descripción del personal.

<b>Nombre</b>	<b>Conocimientos</b>	<b>Aporte</b>	<b>Objetivos comunes</b>
<b>Administrador</b>	Egresado/a como ingeniera en administración de empresas turística.	Administrar las diferentes áreas del establecimiento para el correcto manejo.	Coordina con el resto del personal cada vez que sea necesario.
<b>Counter y guía</b>	Egresado/a como ingeniera en administración de empresas turística, e idiomas	Venta de los destinos turísticos. atención a los clientes, e informarlos de los servicios	Venta directa de los destinos turísticos a los clientes.
<b>Mensajero</b>	Bachiller	Llevar la limpieza de la oficina y diligencias.	Capaz de realizar las actividades encomendadas.
<b>Contador/a</b>	Contador/a	Administra el área de contabilidad. (servicios prestados).	Coordina con el administrador y quienes conforman la agencia.

**Fuente.** Elaboración propia.

### 1.10.6 Equipo, Formación y experiencia.

#### **Equipo.**

Las personas involucradas directamente en el desarrollo e implementación de establecimiento son las que se describen a continuación.

#### **Formación y Experiencia.**

Seguido se detalla en la tabla correspondiente la formación y experiencia de los colaboradores de la agencia de viaje “GIALP Travel” S.A de cada uno de los miembros de la actividad que se piensa realizar.

**Tabla3.**Experiencia formación de los colaboradores de la agencia de viajes “GIALP Travel” S.A.

<b>Nombre</b>	<b>Experiencia</b>	<b>Formación</b>	<b>¿Conocimiento de tipo empresarial?</b>
<b>Administrador</b>	2 años de experiencia en el sector turístico.	Profesional graduada en Administración de empresas turísticas.	Experiencia de trabajo en el sector turístico dos años.
<b>Counter y guía</b>	2 años de experiencia en el sector turístico.	Profesional graduada en Administración de empresas turísticas.	Experiencia de trabajo en el sector turístico dos años.
<b>Mensajero</b>	Bachiller	Llevar la limpieza de la oficina y diligencias.	Capaz de realizar las actividades encomendadas.
<b>Contador/a</b>	Contador/a de la agencia de viajes.	graduada/o en contabilidad y auditoría pública.	Haber trabajado independiente 2 años como contador

**Fuente:** Elaboración propia.

### 1.10.7 Análisis FODA

Mediante el F.O.D.A. del cantón Montecristi presento de forma resumida y esquemática los cuatro puntos que pueden sobresaltar la realización de esta idea de negocio como es “GIALP Travel” S.A agencia de viajes internacional, como una oportunidad para el desarrollo del turismo. Y a modo de fomentar nuevas actividades de tipo empresarial en el Cantón Montecristi, incitando de esta manera a las grandes empresas a apostar en las nuevas generaciones y sus ideales y futuros empresarios, como bien se muestra a continuación.

**Tabla 4. Representación del FODA.**

<b>Particularidades del ambiente Interno</b>	
<b>Fortalezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Montecristi cuenta con todos los servicios básicos.</li> <li>• Atractivos turísticos naturales y culturales.</li> <li>• Ubicación geográfica estratégica.</li> <li>• Recursos humanos profesionales del sector turístico.</li> <li>• Artesanías de sombreros de paja toquilla.</li> <li>• Visita de los turistas nacionales e internacionales durante el año.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pocas plazas hoteleras.</li> <li>• Falta de una agencia de viajes internacional.</li> <li>• Insuficiente promoción turística del cantón.</li> <li>• Falta de apoyo de las entidades y autoridades para desarrollar el sector turístico.</li> <li>• Falta de entidades financieras.</li> </ul>
<b>Particularidades del ambiente externo</b>	
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos sistemas de tecnología de comunicación e información.</li> <li>• Incremento de la afluencia turística nacional e internacional.</li> <li>• Fuentes generadoras de trabajo.</li> <li>• Nuevas fuentes de financiamiento.</li> <li>• Incremento del sector empresarial en el cantón.</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fenómenos Naturales</li> <li>• Conflictos políticos</li> <li>• Crisis económica del País.</li> <li>• Competencia de otras agencias de viajes en Manta, Portoviejo.</li> </ul>

**Fuente.** *Elaboración propia.*

### **Puntos Fuertes.**

Se considera que este proyecto tendrá éxito, lo cual se demuestra a través del estudio de mercado realizado, la viabilidad económica del proyecto y porque en este cantón no existe ninguna agencia de viajes internacional hasta la actualidad.



- La afluencia de turistas nacionales e internacionales que llegan a Montecristi.
- Como se mencionó en la sección de equipo, formación y experiencia se dispondrá del talento humano especializado y comprometidos para el crecimiento de la agencia de viajes.

La ubicación estratégica y privilegiada determinada a través del estudio de localización en la zona comercial de Montecristi, garantizará la facilidad para los futuros clientes.

### **Puntos a favor.**

De acuerdo con el análisis FODA del estudio del proyecto según la situación de territorio entre los puntos que podemos destacar se encuentran los siguientes;

- La inexistencia de otras agencias de viajes internacional, lo cual imposibilita que las personas de Montecristi no tengan la facilidad de obtener los servicios de esta empresa, y se vean obligados a desplazarse a Manta, Portoviejo.

### **Fortalezas.**

- Contar con servicios básico como base para emprender con un proyecto que apoye al desarrollo socio económico.
- El milenario cerro de Montecristi, la playa San José, centro cívico escuela de sombreros Pile son los atractivos que posee este cantón.
- Estudiantes profesionales en turismo provenientes del cantón harán posible la funcionalidad de la agencia de viajes.
- Turistas nacionales e internacionales son esenciales para una agencia de viajes internacional.

### **Debilidades.**

- Solicitar apoyo en el sector hotelero promoviendo el crecimiento de estos medios.
- Fortaleciendo las relaciones entre los gobiernos regionales y locales para promover el turismo.
- Promover sucursales de las entidades financieras en el cantón.
- Convenios y compromiso de parte del sector privado para desarrollar el turismo conjuntamente.

### **Oportunidades.**

- El adelanto tecnológico permitirá al cantón Montecristi y en particular al proyecto de la agencia de viajes tener al alcance nuevas técnicas de información, publicidad y comercialización para los clientes.
- Que los jóvenes de Montecristi tengan donde proyectar los conocimientos adquiridos en las diferentes áreas que una empresa de turismo les brinde.
- Apoyar a los emprendimientos facilitándoles financiamientos para el mismo.

### **Amenazas.**

Dentro de las amenazas (entorno externo) consideradas para este estudio de proyecto son:

- Vulnerabilidad por la concurrencia de fenómenos naturales como; terremotos o tormentas eléctricas que impidan el manejo de sistemas.
- Crisis económica del país, si se llegara a dar una crisis económica en el país, la agencia de viajes internacional "GIALP Travel" S.A podría verse afectada por la posible baja de demanda turística.

## **1. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.**

En este apartado la agencia de viajes internacional "GIALP Travel" S.A, describe el soporte jurídica-legal sobre el cual se fundamentará y todas sus actividades. Entre ellos las leyes, reglamentos y ordenanzas que se citan a continuación:

### **2.1 Reglamento General de Actividades Turísticas.**

TITULO I. DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS TITULO IV DE LA OBLIGACION DE REGISTRO Y DE LA OBTENCION DE LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO.

Según la constitución del Ecuador respalda la actividad turística. Que los artículos 24 y 66 de la constitución de la república del Ecuador garantizan a las personas el derecho a una vida digna, que asegure, entre otros, el descanso y ocio, así como el derecho al esparcimiento los cuales pueden ser ejercidos a través de las distintas actividades turísticas establecidas conforme a la ley.

**Art. 141.-** Obligación de registro y licencia. - Para que las personas naturales o jurídicas puedan ejercer las actividades turísticas previstas en la ley y en el presente reglamento, deberán registrarse como tales en el Ministerio de

Turismo, obtener la licencia anual de funcionamiento, la aprobación de los precios de los bienes y servicios que prestan y los demás requisitos y documentos exigidos en otras leyes, reglamentos especiales, resoluciones del Ministerio de Turismo y otros instructivos administrativos.

**Art. 143.-** Solicitud para el caso de agencias de viajes. - En el caso de agencias de viajes, a más de los documentos previstos en el artículo anterior, deberá presentarse los siguientes:

1. Justificación del activo real, mediante la declaración de responsabilidad efectuada por el representante legal de la compañía, y conforme lo que se indica a continuación:

a. Para agencias de viajes mayoristas, el equivalente a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a setecientos cincuenta dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda;

b. Para agencias de viajes internacionales, el equivalente a seis mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a unos mil dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda; y,

c. Para agencias de viajes operadoras, el equivalente a ocho mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a unos mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda.

Hojas de vida de los ejecutivos y nómina del personal administrativo. Cuando el representante legal de la compañía no posea título académico a nivel superior o la experiencia continua de por lo menos seis años a nivel ejecutivo en actividades turísticas, la agencia de viaje deberá contratar a una persona permanente que cubra el requisito de capacitación profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas, con una experiencia mínima de seis años a nivel ejecutivo o el título académico en Administración de Empresas turísticas o sus equivalentes. Estos requisitos no serán exigibles en las ciudades que tengan menos de cincuenta mil habitantes.

Toda agencia de viajes establecida de acuerdo con las normas de la Ley Especial de Desarrollo Turístico podrá solicitar al Ministerio de Turismo la autorización para la apertura de sucursales, debiendo para el efecto cumplir con todos los requisitos establecidos para la apertura de la principal.

Si el petitionerio no cumple con uno o varios de los requisitos establecidos por este reglamento, el Ministerio de Turismo se lo notificará, indicándole que de no hacer las correcciones pertinentes en el plazo de treinta días, se ordenará el archivo del expediente, que sólo podrá reabrirse ante una nueva petición del interesado.

## **2.2 Ley de turismo.**

**Art. 5.-** Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones establecidas.

## **2.3 Reglamento general de la ley de turismo.**

**Art. 43.-** Definición de las actividades de turismo. - Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

- a) Alojamiento Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje;
- b) Servicio de alimentos y bebidas Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento;
- c) Transportación Comprende la movilización de pasajeros por cualquier vía

(terrestre, aérea o acuática) que se realice directamente con turistas en apoyo a otras actividades como el alojamiento, la gastronomía, la operación y la intermediación;

**d) Operación** La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo - científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo. Se realizará a través de agencias operadoras que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación; cuando las agencias de viajes operadoras provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

**e) Intermediación** La actividad de intermediación es la ejercida por agencias de servicios turísticos, las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento;

**e) Transportación** Comprende la movilización de pasajeros por cualquier vía (terrestre, aérea o acuática) que se realice directamente con turistas en apoyo a otras actividades como el alojamiento, la gastronomía, la operación y la intermediación;

**f) Operación** La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo - científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo. Se realizará a través de agencias operadoras que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la

prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación; cuando las agencias de viajes operadoras provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

**g) Intermediación** La actividad de intermediación es la ejercida por agencias de servicios turísticos, las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento;

**a) Transportación** Comprende la movilización de pasajeros por cualquier vía (terrestre, aérea o acuática) que se realice directamente con turistas en apoyo a otras actividades como el alojamiento, la gastronomía, la operación y la intermediación;

**b) Operación** La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo - científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo. Se realizará a través de agencias operadoras que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación; cuando las agencias de viajes operadoras provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

**c)** La actividad de intermediación es la ejercida por agencias de servicios turísticos, las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios. Por razón de las funciones que deben cumplir y, sin perjuicio de la libertad de empresa, las agencias de servicios turísticos pueden ser de tres clases:

Agencias de viajes internacionales, agencias de viajes mayoristas y agencias duales. Son organizadoras de eventos, congresos y convenciones, las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares, en sus etapas de gerenciamiento, planeación, promoción y realización, así como a la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial; y,

**d)** Casinos, salas de juego (bingo - mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables.

Página 11 Silec Profesional - [www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec) (...)

Serán consideradas salas de juego (bingo-mecánicos) los establecimientos abiertos al público, en los cuales, previa autorización expresa del organismo oficial de turismo, se organice de manera permanente y con fines de lucro el denominado juego mutual de bingo, mediante el cual los jugadores adquieren una o varias tablas y optan al azar por un premio en dinero en efectivo a base de las condiciones, montos y porcentajes determinados de manera previa a cada una de las jugadas, en función del número de participantes en la misma. En estas salas de juego no podrá instalarse ni practicarse ningún otro juego en los que intervenga el azar, tales como máquinas tragamonedas, mesas de juego, ruletas y otros juegos exclusivos para casinos. (...). A los efectos de la Ley de Turismo y este reglamento se consideran casinos y por tanto sujetos al presente reglamento, los establecimientos autorizados por el organismo oficial de turismo, que se dediquen de manera exclusiva a la práctica, con fines de lucro, de juegos de envite o azar, de mesa y banca en los que se utilicen naipes, dados, ruletas, máquinas de juego o traga-monedas, mecánicas, electromecánicas o electrónicas, cualquiera sea su denominación, en los que se admitan las apuestas del público o que permita al jugador un tiempo de uso a cambio del pago del precio de la jugada, siempre que el resultado no dependa exclusivamente de destreza del jugador, sino exclusivamente del azar. Serán consideradas como salas de bingo, los establecimientos abiertos al público, en los cuales previa autorización expresa del organismo oficial de turismo, se organice de manera permanente y con fines de lucro el denominado juego mutual de bingo, mediante el cual los jugadores adquieren una o varias tablas y optan al azar por un premio en dinero en efectivo a base de las condiciones montos y porcentajes determinados de manera previa a cada una

de las jugadas, en función del número de participantes en la misma.

Los hipódromos son establecimientos turísticos que prestan servicios de juegos de azar, mediante la realización de carreras de caballos, de manera habitual y mediante apuesta, con o sin servicios de carácter complementario.

Estos juegos se someterán a las normas internacionales generalmente aceptadas. Nota: Incluida Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial No. 260 de 27 de enero del 2004. Nota: Artículo reformado por Decreto Ejecutivo No. 355, publicado en Registro Oficial 77 de 8 de agosto del 2005.

**Art. 44.-** Normas técnicas y reglamentarias para las actividades turísticas. - Sin perjuicio de las normas de carácter general contenidas en este reglamento, sobre la base de las definiciones contenidas en este capítulo, únicamente el Ministerio de Turismo de forma privativa, a través de acuerdo ministerial, expedirá las normas técnicas y reglamentarias que sean requeridas con el objeto de establecer las particularidades y la clasificación de las actividades de turismo definidas en este reglamento y sus respectivas modalidades. La potestad asignada en este artículo es intransferible. Las entidades del régimen seccional autónomo o dependiente no expedirán normas técnicas, ni de calidad sobre actividades o establecimientos turísticos, no definirán actividades o modalidades turísticas ni establecerán sujetos pasivos o responsables sin que sean establecidos por el Ministerio de Turismo.

**Art. 45.-** Quien puede ejercer actividades turísticas. - El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la ley y demás normas aplicables y que no se encuentren, en las prohibiciones expresas señaladas en la ley y este reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

## **2. ESTUDIO DE MERCADO.**

### **3.1 Investigación de mercado.**

La investigación del estudio de mercado proporcionará información importante y relevante para evaluar la oportunidad del negocio que se está preparando, con respecto a las características de acuerdo con el efecto, precios y comercialización de los servicios, el cliente potencial y de los problemas de mercado. Para la toma de decisiones.



### **3.2 Perfil del Consumidor.**

De acuerdo con el segmento de mercado considerado, los atributos en común que deben tener los clientes interesados en los servicios y productos de la agencia de viajes en este cantón, es que pertenezcan a la provincia de Manabí, principalmente de Montecristi, Jipijapa, Chone, Portoviejo y Manta, debido a la cercanía de estas ciudades, y por recomendación no descartando la posibilidad de contar con clientes de otros lugares del país y extranjeros, con servicio asesoramiento, compra y para el disfrute del cliente que se encuentre en las instalaciones. Dada las circunstancias anteriores, se espera y estima una afluencia considerable de visitantes y/o turistas a la agencia de viajes internacional "GIALP Travel" S.A, además cabe señalar la alta aceptación y participación con la que cuenta esta zona comercial, estando ubicada en un lugar estratégico y propicio para la actividad.

### **3.3 Demanda.**

La demanda para el futuro proyecto de la implementación de la agencia de viajes internacional de acuerdo con el estudio estará constituida por grupos de familias, profesionales, estudiantes, deportistas, turistas y público en general, que estarían interesados en adquirir los servicios que la agencia de viajes.

Se sabe que son muchas las personas de diferentes edades que acuden a una agencia en busca de otras alternativas para salir de lo rutinario y adquirir conocimientos y satisfacer sus necesidades.

### **3.4 Oferta.**

De acuerdo con el estudio de mercado realizado para este proyecto en Montecristi se ha llegado a establecer que no existen en la actualidad otras agencias de viajes internacionales.

### **3.5 Precio.**

La fijación de precios en la oferta turística, de acuerdo con la agencia de viajes internacional, serán en base a la siguiente variable.

El costo de los servicios que brindará la agencia será; los precios que se encuentran ya establecidos en el mercado de este tipo, es decir, el precio a partir del cual un servicio le resulte rentable para la agencia de viajes internacional "GIALP Travel" S.A y que sus futuros clientes no sean afectados en su economía.

### **3.6 Determinación del precio.**

El precio al ser una variable del marketing tiene un efecto directo sobre la elección de los clientes y un efecto indirecto sobre la percepción de la calidad, dentro de este proyecto la determinación será de un precio promedio que deje rentabilidad y no afecte la calidad de los servicios a ofrecer.

Se diferenciará por fijar precios, según las necesidades de cada servicio y eventualidad, mediante.

- Obtener una cifra alta en ventas.
- Penetrar en el mercado mediante precios accesibles.
- Alcanzar una cartera de clientes fidelizados.
- Fijar el precio añadiendo un margen de beneficio sobre el coste.
- Valor de mercado.

### **3.7 Evidencia de mercado.**

La realización de esta encuesta es para determinar el estudio de mercado para la implementación de una agencia de viajes internacional en el cantón Montecristi.

Encuesta realizada por Gissela Bailón Estudiante de la Facultad de Hotelería y Turismo especialidad de Turismo para el Proyecto de Emprendimiento como requisito de egreso de la Carrera.

### **3.8 Tendencias de mercado.**

Según (la Organización Mundial de turismo, 2018), se registró en todo el mundo cerca de 1200 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que equivale prácticamente a la séptima parte de la población mundial, esto no hace más que evidenciar la importancia global de la industria turística, responsable de la creación de 100 mil millones de empleos cuya aportación al PBI mundial ascendiente a dos billones de dólares americanos a la economía, como se hizo público el Consejo Mundial de Viajes y el Turismo (WTTC, por sus siglas en ingles). La actividad generada por los sectores de las agencias de viajes, el hotelería, el transporte de pasajeros y del ocio en general, consigue atraer, además, una importante inversión pública y de capital privado.

Las tres agencias de viajes con las que Ecuador formalizó alianzas comerciales son Expedia, TripAdvisor y Despegar.com. Jorge Luis Páez, gerente de esta última agencia con presencia en 24 países, señaló que 1.400 hoteles de

Ecuador ya están incluidos en la oferta de servicios de su página en internet, que da acceso a la compra de vuelos y a la reserva de hoteles. Destacó la importancia de potenciar esta actividad.

“Lo que dicen las estadísticas que el 50% de los viajeros compran a través de las agencias on-line es el camino correcto y es hacia donde debemos llevar a promocionar nuestro país”, dijo.

Raúl Mamani, representante de Expedia, una de las 10 agencias de viaje en internet que más vende en Estados Unidos, resaltó el potencial turístico de nuestro país.

“Ecuador es un mercado extremadamente dinámico con destinos, dentro del destino, que son únicos como por ejemplo Galápagos”, manifestó el funcionario.

El Ministerio de Turismo espera con estas acciones seguir avanzando en el propósito de llegar al 1 por 1. Es decir, un turista por cada habitante ecuatoriano.

Por lo que, al estar considerado como una tendencia en Montecristi, el plan en mención procura tener una buena aceptación y acogida por turistas y visitantes. Se puede mencionar que el mercado va en aumento debido al creciente desplazamiento de turistas a lugares de ocio y recreación, por lo tanto, la oferta turística en el medio se da de manera continua y nos permite evolucionar este mercado desde el cantón, mediante la implementación de la agencia de viajes. La evolución de esta va cada vez en crecimiento debido a que es mayor el número de personas que buscan un destino diferente que les brinde el placer deseado ya sea individual, en pareja, familia o grupo de amigos, por lo que a futuro se podría pronosticar la posibilidad del crecimiento de la agencia de viajes con más oficinas en la provincia y el país.

### **3.9 Análisis de una competencia futura.**

Descripción de la competencia futura en el Cantón Montecristi (competidores claves).

Para el desarrollo de este punto se tomarían en cuenta las competencias de cada una de las empresas con las que se cooperaría en el mercado y clientes.

- En productos (calidad, garantía, diseño y características).

- En precio (lista de precios en asesoramiento, descuentos, según la venta que obtenga de los destinos y servicios, etc.).
- En promoción (promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas).
- En distribución (canales, cobertura, variedad, localización).

### **3.10 Competencia directa.**

“GIALP Travel” S.A no tendría competencia porque es la primera agencia de viajes que se implementaría en la ciudad de Montecristi, por lo que indica una gran ventaja y éxito en sus operaciones.

### **3.11 Competencia indirecta.**

En este apartado se realizó una breve entrevista para constatar cuales serían las competencias indirectas de la agencia de viajes internacional “GIALP Travel” S.A que se ubicaría en el cantón Montecristi, y de acuerdo con la opinión de tres expertos en el área que cubre las agencias de viajes entre los cantones Manta y Portoviejo indicaron las siguientes:

*Paker Mundo*, es una agencia de viajes ecuatoriana, situada en Portoviejo Av. América 110 entre Reales Tamarindos y Tenis Club. Ofrece los siguientes servicios turísticos: venta de boletos aéreos; venta de paquetes turísticos nacionales e internacionales; ventas de chip internacional; seguros de viajes y tramites de visados.

*E y V Tour*, Es una agencia de viajes situada en la ciudad de Manta con renombre y ofrece los mismos servicios a sus clientes. Servicios que oferta: atención al cliente; servicios shuttle (traslado hacia o desde hotel legalmente registrados a través de una página web); requisitos para visas; seguros de viajes.

*Ventura Travel*, Agencia de Viajes Alejo Lazcano y Pedro Gual Portoviejo, Manabí.

*Aeslit*, agencia de viajes y operadora de turismo Calle 13 Entre Av. 7 y Av. 8.

*One Way*, Es una agencia de viajes que se encuentra en la ciudad de Manta y ofrece a sus clientes el asesoramiento de visados y venta de destinos; seguros de viaje.

*Ariel Travel*: Es una agencia de viajes situada en Manta; y que ofrece los servicios de gestión en trámites de visas y venta de destinos turísticos internacionales.

### **3.12 Comparación con la competencia.**

Continuamente, se crearía de forma general los cotejos de la agencia de viajes, ante la competencia futura que podría llegar a tener este servicio turístico.

## **3. COMERCIALIZACIÓN**

De acuerdo con el estudio realizado para el proyecto de la agencia de viajes internacional tome en consideración ciertas modalidades de comercialización que utilizan las agencias de viajes internacionales que existen en las ciudades de Manta y Portoviejo, toda vez que como ya hemos señalado en Montecristi no hay agencias de viajes internacionales.

Para la comercialización de los servicios turísticos que se ofertarían en la agencia de viajes internacional “GIALP Travel” S.A se han considerado utilizar los siguientes canales de distribución:

Las redes sociales con difusión de publicidad para llegar al futuro cliente, videos publicitarios en donde se les inviten al público interesado en general a conocer los servicios, y así llamar la atención para este tipo de servicios, por consiguiente, la publicidad en radio y la principal que es la página web que tendrá la agencia vallas publicitarias, panfletos.

### **4.1 Clientes Claves.**

El perfil considerado como clientes potenciales y claves de la agencia de viajes “GIALP Travel” S.A son considerados aquellos que viajan frecuentemente en este caso destaco a los cruceristas se encuentran visitando el cantón Montecristi en varias épocas del año y realizan paradas exclusivas en el cantón para adquirir las diferentes artesanías y su principal y más destacado producto que es el sombrero de paja toquilla el mismo que es elaborado por manos Montecristenses (Pile), también por los estudiantes de la sierra que en épocas de vacaciones realizan visitas a los museos tales como el museo “memorias de la revolución liberal” mausoleo Eloy Alfaro, casa de Eloy Alfaro donde se encuentra la biblioteca general de Montecristi, y público en general que llega hasta este cantón para realizar ascensos al milenario cerro de Montecristi que

se encuentra a cien metros sobre el nivel del mar, y disfrutar de la flora y fauna que se puede observar en el recorrido del sendero (1 hora y 45 minutos) aproximadamente que conlleva dicho ascenso, y grupos familiares que visitan la ciudad motivados por los atractivos turísticos naturales y culturales que posee el cantón.

## 4.2 Estrategias de Publicidad.

**Tabla 4.** Tipos de instrumentos de comunicación y medios publicitarios para la promoción de la agencia como estrategia para la captación del cliente.

Tipos de instrumentos de comunicación y medios de publicidad	Ventajas	Desventajas
<b>Publicidad del establecimiento.</b>	Se efectuará en el mismo establecimiento aparte de otros puntos clave mediante hojas volantes	En el caso de no estar bien concebida y situada, pierde eficacia.
	Facilita el lanzamiento de nuevos productos	Sólo utiliza el sonido.
	Favorece la promoción de boca a boca	Dirigido al público seleccionado.
	Sirve de soporte de las acciones promocionales	
<b>Internet</b>	Su alcance es ilimitado.	Utilizar como apoyo de medios publicitarios.
<b>Radio</b>	Comodidad de escucha, no requiere total atención ni un lugar especial.	
	Grandes espectadores.	
	Información Frecuentes de servicios y promociones.	

**Fuente.** Elaboración propia.

## 4.3 Estrategias de Promoción.

El mercado de hoy está motivado por una progresiva necesidad de diseñar de forma meditada a través de estrategias certeras. Para las empresas de turismo de hoy es indispensable diseñar sus productos sin descartar las enriquecedoras experiencias y dinámicas que le permiten seleccionar de forma coherente lo más convenientes para sus clientes.

Y se encuentra conveniente las siguientes estrategias.

- Promociones de clase ejecutiva a viajeros frecuentes por el valor de una clase económica.

- Pagos de boletos a plazos
- Paquetes especiales que los puedan realizar en conciertos, partidos de futbol, ferias en todo el mundo.
- Rifas de juegos de maletas, maletines, porta pasaportes entre otros.
- Seguimiento postventa.

#### **4.4 Estrategia de capacitación de clientes internos.**

Reuniones diarias: al personal que colaborará en la agencia de viajes se los convocará a reuniones para fortalecer sus conocimientos sobre todas las actividades que ellos deben realizar.

Técnicas de capacitación y de servicio al cliente.

Técnicas de seminarios, conferencia eventos especializados al turismo

Incentivar al personal a asistir a los seminarios

Presentación de videos sobre los nuevos productos turísticos a ofertar en la agencia.

#### **4. METODOLOGÍA.**

Para el presente estudio se aplicaron las técnicas de observación y encuestas.

- La fecha en que se realizó la primera encuesta la cual fue tomada de manera personal ocurrió en marzo del 2018, y la segunda toma que se realizó también de manera personal, ocurrió en el mes de julio del 2019.
- Las interrogantes para la encuesta se elaboraron de forma aleatoria considerando que es un servicio turístico dirigido al público en general.
- Los métodos utilizados para recopilar las encuestas fue la plataforma online survey monkey, a través de un dispositivo móvil facilitándole al encuestador obtener la información requerida; 250 encuestados, y mediante hojas de papel a 135 encuestados.
- Para el levantamiento de la encuesta solo se utilizó un solo encuestador lo cual da más veracidad a la información obtenida.
- Las interrogantes que se realizaron dentro de la encuesta fueron 1 abierta, y 9 cerradas.
- El instrumento utilizado para levantar la encuesta del estudio de mercado del proyecto de la implementación de una agencia de viajes



internacional en el cantón Montecristi fue aprobado y validado por el director de este proyecto.

- La recolección de información para el estudio de mercado del proyecto de implementación de una agencia de viajes en el cantón Montecristi fue ejecutada en la calle céntrica y comercial, y en centro cívico ciudad Alfaro del cantón.

El instrumento utilizado es una encuesta de 385 ejemplares donde se formularon con 10 interrogantes abiertas y objetivas con la finalidad de obtener más información acerca de la opinión de estudiantes que llegan a Montecristi en época de vacaciones de la sierra, y de grupos familiares que también visitan Montecristi. Conlleva a realizarla mediante una herramienta online como es la plataforma de encuesta survey monkey y de manera personal llenando manualmente a varios de los habitantes y comerciantes de la zona céntrica del Cantón Montecristi.

Las encuestas se diseñaron en base a las necesidades de información para confirmar la factibilidad del proyecto de implementar una agencia de viajes internacional en el cantón Montecristi. Dirigidas a público en general y grupos de estudiantes y de familias que respondieron a encuestas.

## **5. RESULTADOS**

De la encuesta realizada al público en general estudiantes y familias del cantón Montecristi.

Como principal beneficio que se recolectó a través de la encuesta realizada para el estudio de mercado del proyecto. Obtuvimos que:

Existe la aprobación y aceptación de la implementación de una agencia de viajes internacional por parte de los habitantes y turistas en el cantón, porque eligen tendencias para conocer en un momento de sus vidas y elecciones a visitar porque tienen familiares emigrantes en ciertos países, también es un indicativo que existe la capacidad económica de efectuar viajes ya sean por vacaciones conocer nuevos lugares obtener visas traer mercadería que luego la convierten en formas de negocio y como ayudas de sus sustentos.

Las preferencias varían ya que aprovechan cada oportunidad para realizar algo diferente como anécdota o experiencias únicas en sus vidas. Y de conocer las

costumbres y culturas que brindan los diferentes lugares a los que han viajado, también ha sido considerando las oportunidades que encuentran en otros lugares para enriquecer sus conocimientos y absorber lo que más se pueda y traerlo a modo de práctica que beneficie al medio en que viven y beneficio propio como profesionales.

De tal manera se detallan a continuación.

- De acuerdo con la muestra realizada a los pequeños empresarios, comerciantes y demás habitantes de Montecristi su decisión fue, el 83% eligió que, si debe existir una agencia de viajes, y el 17% que no.
- De acuerdo con la encuesta realizada el 27% dice que viajaría a Estados Unidos, el 35% lo haría a Europa, el 19% a El Caribe, el 5% vacacionaría en Sur América, y 4% en Sudáfrica. Este dato se proporciona por la migración de familiares que tienen muchos de los habitantes de Montecristi hacia EE UU. Y por tendencia eligen Europa.
- De acuerdo con la encuesta realizada el 69% opta por vacaciones, el 11% lo hace por compras, el 8% por estudios, el 6% por negocios y también el 6% lo efectúa por salud.
- De acuerdo con la encuesta realizada el 28% dispone de \$5000 para cubrir sus gastos, el 20% dispone de \$7000 a \$8000 para cubrir sus gastos, el 18% cubre sus gastos con 1000 a 2000 hacia arriba, el 12% cubre sus gastos con \$3000 a \$4500, el 11% cubre 10000 sus gastos de viaje, y por último tenemos que un 11% también cubre sus gastos a partir de \$100 (viajes nacionales institucionales).
- De acuerdo con la encuesta realizada, el 63% las personas prefieren anticiparse en los viajes de entre 1 a 6 meses, y el otro 37% muchas veces lo realizan entre 1 a 15 días, porque son personas que ya ejecutan viajes más seguidos y se organizan rápidamente conociendo el papeleo que se debe cumplir.
- De acuerdo con la encuesta realizada, el 50% de viajeros lo hace en compañía de sus familias, el 18% lo hace solo por factor dinero (no alcanza) son jóvenes, separados, o porque así lo prefieren, el 17% con amigos (pagados por los padres, fin de curso, son independientes), el 15% con pareja (porque planifican y se ayudan entre sí).

- De acuerdo con la encuesta realizada el 63% respondió su preferencia fuera del país porque ya conocen o prefieren conocer las costumbres de fuera, y el 37% dentro del país porque no tienen para costear y porque piensan que Ecuador también es fascinante.

- De acuerdo con la encuesta realizada el 56% se considera promotores porque consideran que el lugar donde estará ubicada la oficina es muy visible para todos los que transiten, y el 38% se consideran pasivos ya en que Montecristi se conocen entre sí, y una noticia como está seguro llega a oídos de todos, mientras que el 6% dicen que ellos prefieren las agencias de viajes que quedan en el cantón aledaño (Manta) porque ya hay garantía y trayectoria.

1).- Que me facilitan viajar a cualquier parte del mundo.

2).- Excelente idea por jóvenes emprendedores y beneficio para los Montecristenses.

3).- Dar la oportunidad de emprender y que tengan la información adecuada.

4).- La claridad con la que se están proyectando.

5).- El interés de un crecimiento para Montecristi.

6).- Que los usuarios de Montecristi se beneficien de un servicio como este.

7).- Que es algo innovador, muy bueno para Montecristi.

8).- Porque me ahorraría tiempo para la realización de los trámites de visados para los integrantes de mi familia.

9).- Un nuevo servicio para los Montecristenses.

10).- Que ya no tendré que ir a otro lado.

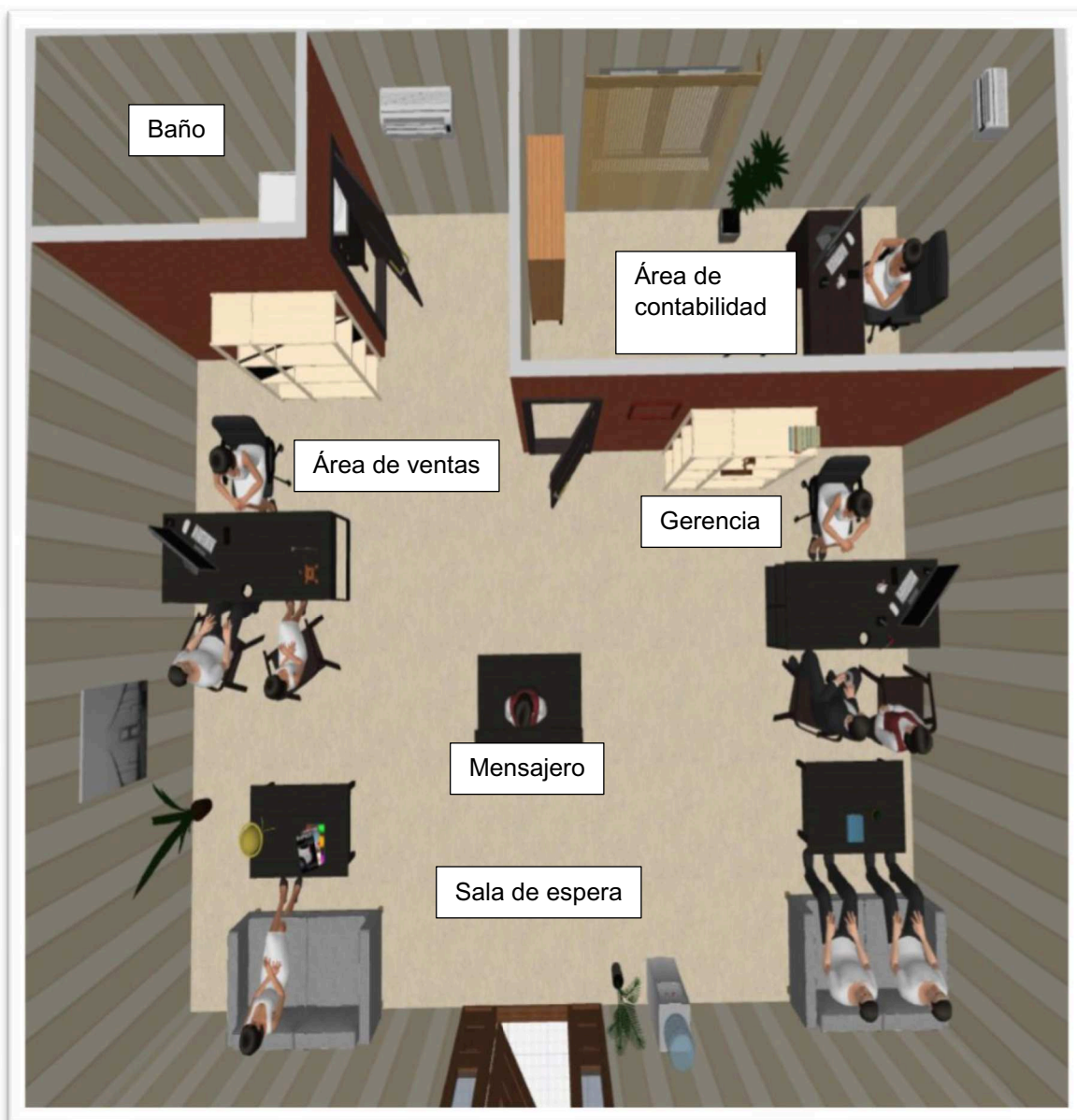
- De acuerdo con la encuesta que se realizó el 33% de la población prefiere el turismo de sol y playa, por ser los lugares más concurridos y más relajantes, el 30% prefiere aventura ya que así conocen las culturas y se relacionan con otras personas, se enamoran, aprenden modas, entre otros, el 21% prefiere deportivo ya que encuentran actividades talvés un poco novedosas para ellos, el 13% indico lo cultural ya que adquieren información asociada (bílicas) e interesantes, el 3% religioso porque experimentan rituales y espiritismo.

## 6. PRODUCTO.

### 7.1 Diseño del proyecto.

El proyecto como tal será una agencia de viajes internacional "GIALP Travel" S.A en la cual se pretende brindar mayor calidad y calidez en servicios turísticos, proponiendo servicios de asesoramientos y tramitología, proporcionado desde un ambiente cómodo, seguro, profesional hasta la seguridad y confianza que se pueda entregar.

**Figura 4.** Propuesta de diseño en home planner (app) para la innovación de la agencia de viajes "GIALP Travel" S.A.



**Fuente.** Elaboración propia.

**Figura 5.** Propuesta de logo como distintivo de la agencia de viajes “GIALP Travel” S. A



**Fuente.** Elaboración propia.

## 7.2 Propuesta del Slogan

**“Si su plan es viajar, nuestra meta es su destino”**

## 7.3 Aspectos diferenciales.

El plus que este emprendimiento tendría:

- La calidad en servicios, la durabilidad como empresa turística, la innovación de este, mejor atención al cliente, compromiso de responsabilidad, credibilidad.
- La apertura de un club de viajeros, que consiste en seleccionar personas con disponibilidad de viajar en un tiempo establecido premiándolos con descuentos especiales por cumplimiento en retos; (ganar descuento de un viaje por número de referencias).

Además se ofertarán suvenires que podrán adquirir quienes visiten las instalaciones de la agencia de viajes.

Ventas de sombreros de paja toquilla.

Chip de teléfonos celulares internacionales.

#### **7.4 Proceso productivo.**

En este punto se detalla actividades que se deberán realizar para lograr la implementación de la agencia en Montecristi, estableciendo conexión durante todo el año en temporadas altas como en las temporadas bajas.

Por ende, para la elaboración de este proyecto será necesario:

- ✓ Alianzas Estratégica.
- ✓ Recursos humanos.
- ✓ Recursos tecnológicos.
- ✓ Recurso económico.
- ✓ Recurso tiempo.

Alquiler de un local espacioso, equipamiento e implementación de la agencia como innovación del sector turístico en el cantón Montecristi, se procede a la venta de diferentes destinos turísticos nacionales e internacionales, así como el asesoramiento de la obtención de visas de turistas y de estudiantes.

#### **7.5 Control de calidad.**

Las medidas a proponer para llevar un control de calidad y asegurar la satisfacción del cliente son:

- Solución a los inconvenientes y sugerencias de mejora por parte del cliente.
- Establecer comparaciones permanentes con la competencia indirecta: calidad, precios, promociones, etc.
- Seguimiento de los futuros clientes en sus viajes.
- Eficacia en la atención.
- Calidez y cordialidad con los futuros clientes.
- Verificar los comentarios y calificaciones en la red sociales (Facebook).
- Control y actualización constante de la publicidad en las redes (mantenimiento).
- Cuidar imagen de la empresa (ambiente armónico, trabajo en equipo).

### **7. ESTUDIO DEL IMPACTO AMBIENTAL DE LA AGENCIA DE VIAJES.**

Según Arboleda (1998). La evolución del impacto ambiental de un proyecto debe iniciarse con un diagnóstico ambiental de sus soluciones alternativas, con el fin de poder entregar a la autoridad ambiental la información requerida para

establecer desde el punto de vista cuál de las soluciones alternativas es la mejor y que debe someterse a un estudio de impacto ambiental, y entre ellas se tiene a las siguientes (Arboleda, 1998).

- Descripción ambiental del área del proyecto.
  - ✓ Indicación geográfica con indicación de razones y criterios para la delimitación.
  - ✓ Desarrollo histórico.
  - ✓ Población, densidad y datos socioeconómicos.
  - ✓ Uso del suelo.
  - ✓ Red vial
  - ✓ Estructura urbana.
- Descripción del ambiente natural.
  - ✓ Está constituido por la flora y fauna; por el aire, agua, clima
- Descripción del ambiente social.

Está relacionado con aspectos tales como:

  - ✓ Números de habitantes tasa de crecimiento de la población.
  - ✓ Salarios mínimos vigentes, población económicamente activa, características y distribución de la propiedad y niveles de vida.

El turismo a nivel mundial es un hecho, que genera pro y contras en cada sitio donde se encuentre, refiriéndose a la agencia de viajes internacional “GIALP Travel” S. A, el impacto ambiental es mínimo ya que solo utilizará papelería, servicios básicos e internet y no se verá afectado el entorno donde estará ubicada significativamente.

## **8. FINANCIERO.**

El siguiente estudio financiero permitirá determinar los beneficios y pérdidas que se pueden suscitar al efectuar el proyecto, obteniendo resultados que apoyen a la toma de decisiones referentes a las actividades de inversión. Este estudio económico es una propuesta modelo basada en la implementación de la agencia, con la finalidad de que cubra todos los costos que se pueden incurrir en la elaboración de este plan.

### **9.1 Equipos necesarios para la agencia de viajes.**

Se cuenta con la probabilidad de alquiler de un local para oficina mediana y recibir a los clientes.

**Tabla 5. Equipamiento de la oficina para la agencia de viajes "GIALP Travel" S.A**

Equipamiento para la oficina de la Agencia de viajes internacional "GIALP Travel" S. A	
Un local de alquiler	Uniformes
Personal capacitado	Material de oficina
Computadoras	Copiadora
Escritorios	Archivadores de mesa
sillas	Sistemas de software
Muebles	Permiso para funcionar
Archivadores	Parte legal

*Fuente: Elaboración propia.*

## 9.2 Requerimiento de mano de obra.

En esta última parte del plan se detalla un listado del recurso humano necesario para la producción, el tipo de función a realizar y el ingreso a recibir, considerando beneficios determinados por la información general del requerimiento de mano de obra para el desarrollo de la agencia de viajes internacional.

"GIALP Travel" S.A

**Tabla 6. Presupuesto de mano de obra.**

CARGO	N.-	TOTAL DE INGRESO	DECIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE IESS	REMUNERACIÓN TOTAL
				BONO ESCOLAR	15 DIAS	11,15%	
Administrador	1	\$ 500,00	\$ 41,67	47,25	\$ 250,00	55,75	<b>894,6667</b>
Counter guía	1	\$ 394,00	\$ 32,83	37,23	\$ 197,00	\$ 43,93	<b>704,9973</b>
Mensajero	1	\$ 394,00	\$ 32,83	37,23	\$ 200,00	\$ 43,93	<b>\$ 708,0</b>
Contador/a	1	\$ 200,00					<b>200,00</b>
Total de beneficio social			\$ 107,33	121,72	\$ 647,00	143,612	<b>442,99</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>\$</b>	<b>2.507,66</b>				

*Fuente: Elaboración propia.*



Tabla 7. Presupuesto de inversión.

<b>PRESUPUESTO DE INVERSION</b>				
<b>INVERSION FFIJA</b>				
<b>CREDITO BANCARIO</b>			<b>\$15.000</b>	
<b>UNID</b>	<b>BIENES/ACTIVOS</b>	<b>P. UNI</b>	<b>I.V.A</b>	<b>TOTAL</b>
<b>MUEBLES DE OFICINA</b>				
4	ESCRITORIOS	112,68	27,04	\$477,76
8	SILLAS DE ESPERA	37,53	18,05	\$318,29
4	SILLAS GERENTE	58,95	14,15	249,95
2	SOFA DE ESPERA	142,56	34,24	319,36
2	MESA DE CENTRO	99,53	11,94	211
<b>EQUIPO DE COMPUTACION</b>				
4	COMPUTADORES HP	740,4	177,7	3.139,30
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>				
2	TELEFONO	18	0	36
1	TELEVISOR 32P.	200	24	224
4	ARCHIVADORES	147,67	35,42	626,1
2	SOFTWARE TURISSTICO	300		600
1	SPLIT DUAL INVERTER	850	0	850
6	UNIFORME DEL PERSONAL	25	0	150
<b>MATERIALES DE OFICINA</b>				
8	FOLDER	4,5		36
6	RESMAS DE PAPEL BON	2,25		13,5
2	CAJAS LAPICEROS AZUL/ NEGRO	6,85		13,7
1	IMPRESORA COPIADORA	185,37	0	185,37
4	PERFORADORAS	3,75		15
4	GRAPADORAS	4,59		18,36
3	1 CAJA DE CLIP	3		9
<b>TOTAL DE ACTIVO</b>				<b>\$10.777,86</b>

<b>GASTOS GENERALES</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANT.</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
ALQUILER	1	200	\$200,00
ENERGIA	1	30	\$40,00
AGUA	1	3	\$3,00
INTERNET	1	25	\$25,00
TELEFONO	1	10	\$10,00
<b>TOTAL DE GASTOS GENERALES</b>			<b>\$278,00</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANT.</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Publicidad Radio ( 8días)	1	\$120,00	\$120,00
publicidad Redes Sociales	1	\$35,00	\$35,00
<b>TOTAL DE GASTOS DE VENTAS</b>			<b>\$155,00</b>
<b>INVERSIONES DIFERIDAS</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>DECRIPCION</b>		<b>TOTAL</b>
1	PERMISO MUNICIPAL		\$300,00
2	PERMISO DEL MINISTERIO DE TURISMO		\$40,00
3	PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS		\$30,00
4	TRAMITES AL SRI		\$60,00
5	GASTOS DE CONSTITUCION		\$1.250,00
<b>TOTAL DE INVERSIONES DIFERIDAS</b>			<b>\$1.680,00</b>

INVERSIONES TOTALES		
DETALLE	DESCRIPCION	TOTAL
1	INVERSION FIJA	\$10.777,86
2	INVERSION DIFERIDA	\$430,00
3	CAPITAL OPERACIONAL	\$433,00
<b>TOTAL DE INVERSIONES</b>		<b>\$11.640,86</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

Egresos de la agencia de viajes internacional “GIALP Travel” S. A.

En esta parte se demuestran los egresos de la agencia de viajes donde se toman referencias de varios entrevistados que son propietarios de agencias de viajes de los cantones Manta y Portoviejo que ya poseen una trayectoria en el mercado y que sus estados financieros se los puede encontrar en la pagina web de la superintendencia de compañía donde hemos tomado como datos base para la distribución de cuales serian los egresos, el balance de perdidas y ganancias y del flujo de caja de “GIALP Travel” S. A.

*Tabla 8. Egresos.*

EGRESOS DE LA AGENCIA DE VIAJES "GIALP Travel" S.A							
Nº	DESCRIPCION	CANT. ANU	COSTO UNITARIO	P.V.P TOTAL	VENTAS ANUAL	COMISION UNIT	INGRESO NETO
1	TOURS EUROPA POR PAX	48	\$ 1.900,00	\$ 2.020,00	\$ 30.300,00	\$ 120,00	\$ 5.760,00
2	TOURS NORTE AMERICA POR PAX	45	\$ 1.050,00	\$ 1.120,00	\$ 50.400,00	\$ 70,00	\$ 3.150,00
3	TOURS EL CARIBE (CRUCERO) POR PAX	41	\$ 1.299,00	\$ 1.378,00	\$ 56.498,00	\$ 79,00	\$ 3.239,00
4	TOURS SUR AMÉRICA POR PAX	39	\$ 985,81	\$ 1.064,81	\$ 41.527,59	\$ 79,00	\$ 3.081,00
5	TOURS TIERRA SANTA (ISRAEL) POR PAX	15	\$ 7.000,00	\$ 7.150,00	\$ 107.250,00	\$ 150,00	\$ 2.250,00
6	ASESORAMIENTO DE VISAS	39	\$ 70,00	\$ 40,00	\$ 1.560,00	\$ 40,00	\$ 1.560,00
7	SEGURO DE VIAJE	20	\$ 30,00	\$ 30,90	\$ 618,00	\$ 0,90	\$ 18,00
8	VENTA DE TIQUETES AEREOS	200	\$ 450,00	\$ 495,00	\$ 945,00	\$ 45,00	\$ 9.000,00
9	RESERVAS DE HOTELES	23	\$ 79,00	\$ 88,48	\$ 2.035,04	\$ 10,00	\$ 230,00
10	VENTA DE ENTRADAS A CONCIERTOS	120	\$ 105,00	\$ 117,60	\$ 14.112,00	\$ 10,00	\$ 1.200,00
11	LAND TOURS SIN TRASLADO	48	\$ 159,00	\$ 174,90	\$ 8.395,20	\$ 15,90	\$ 763,20
12	VENTA DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA	45	\$ 300,00	\$ 312,00	\$ 14.040,00	\$ 12,00	\$ 540,00
13	VENTA DE CHIP INTERNACIONAL	41	\$ 8,00	\$ 10,00	\$ 410,00	\$ 2,00	\$ 82,00
14	VENTA DE SUVENIRS (LLAVEROS, OTROS)	68	\$ 10,00	\$ 10,50	\$ 714,00	\$ 0,50	\$ 34,00
<b>TOTALES</b>			<b>\$ 13.445.81</b>	<b>\$ 13.504.79</b>	<b>\$ 328.804.83</b>	<b>\$ 634.30</b>	<b>\$ 30.907.20</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 9. Balance de perdidas y ganancias.**

BALANCE DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
VENTAS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
VENTAS TOTALES	\$ 328.804,83	\$ 328.804,88	\$ 328.804,93	\$ 328.804,98	\$ 328.805,03
COSTOS TOTALES	\$ 297.897,63	\$ 297.897,68	\$ 297.897,73	\$ 297.897,78	\$ 297.897,83
UTILIDAD BRUTA	\$ 30.907,20	\$ 30.907,20	\$ 30.907,20	\$ 30.907,20	\$ 30.907,20
<b>(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Sueldos	\$ 25.907,90	\$ 24.590,05	\$ 25.081,85	\$ 25.583,49	\$ 26.095,16
Gastos en Depreciaciones	\$ 1.448,69	\$ 1.448,69	\$ 1.448,69	\$ 390,26	\$ 390,26
<b>TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 27.356,59</b>	<b>\$ 26.038,74</b>	<b>\$ 26.530,54</b>	<b>\$ 25.973,75</b>	<b>\$ 26.485,42</b>
(-) GASTOS DE VENTA	\$ 1.860,00	\$ 1.953,00	\$ 2.050,65	\$ 2.153,18	\$ 2.260,84
(-) GASTOS FINANCIERO	\$ 2.615,64				
<b>TOTAL DE OTROS GASTOS</b>	<b>\$ 4.475,64</b>	<b>\$ 1.953,00</b>	<b>\$ 2.050,65</b>	<b>\$ 2.153,18</b>	<b>\$ 2.260,84</b>
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>\$ 31.832,23</b>	<b>\$ 27.991,74</b>	<b>\$ 28.581,19</b>	<b>\$ 28.126,93</b>	<b>\$ 28.746,26</b>
UTILIDAD OPERATIVA	\$ -925,03	\$ 2.915,46	\$ 2.326,01	\$ 2.780,27	\$ 2.160,94
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -925,03	\$ 2.915,46	\$ 2.326,01	\$ 2.780,27	\$ 2.160,94
15% PARTICIPACION TRABAJADOR	\$ -138,75	\$ 437,32	\$ 348,90	\$ 417,04	\$ 324,14
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ -786,27	\$ 2.478,14	\$ 1.977,11	\$ 2.363,23	\$ 1.836,80
25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ -196,57	\$ 619,54	\$ 494,28	\$ 590,81	\$ 459,20
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ -589,70</b>	<b>\$ 1.858,61</b>	<b>\$ 1.482,83</b>	<b>\$ 1.772,42</b>	<b>\$ 1.377,60</b>

*Fuente. Elaboración propia.*

**Tabla 10. Flujo de caja.**

FLUJO DE CAJA DE LA AGENCIA DE VIAJES "GIALP Travel"						
CUENTAS	INVERSION	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>Ingresos Operativos:</b>						
Ingresos	\$ 328.804,83	\$ 328.804,83	\$ 328.804,88	\$ 328.804,93	\$ 328.804,98	\$ 328.805,03
<b>TOTAL DE INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ 328.804,83</b>	<b>\$ 328.804,83</b>	<b>\$ 328.804,88</b>	<b>\$ 328.804,93</b>	<b>\$ 328.804,98</b>	<b>\$ 328.805,03</b>
<b>Egresos Operativos:</b>						
<b>Costos de Produccion:</b>						
Gastos Administrativos	\$ 27.356,30	\$ 5.138,70	\$ 5.395,63	\$ 5.665,41	\$ 5.948,68	\$ 6.246,12
Gastos de Ventas	\$ 1.860,00	\$ 1.953,00	\$ 2.050,65	\$ 2.153,18	\$ 2.260,84	\$ 2.373,88
Otros Gastos	\$ 2.615,64	\$ 1.896,93	\$ 1.991,77	\$ 2.091,36	\$ 2.195,93	\$ 2.305,73
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ 31.831,94</b>	<b>\$ 8.988,63</b>	<b>\$ 9.438,05</b>	<b>\$ 9.909,95</b>	<b>\$ 10.405,45</b>	<b>\$ 10.925,73</b>
<b>Ingresos NO Operativos:</b>						
Aporte Propio	\$ 5.000,00	\$ 5.250,00	\$ 5.512,50	\$ 5.788,13	\$ 6.077,53	\$ 6.381,41
<b>TOTAL DE EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>\$ 5.000,00</b>	<b>\$ 5.250,00</b>	<b>\$ 5.512,50</b>	<b>\$ 5.788,13</b>	<b>\$ 6.077,53</b>	<b>\$ 6.381,41</b>
<b>Egresos NO Operativos:</b>						
Inversiones Fijas	\$10.777,86	\$ 11.316,75	\$ 11.882,59	\$ 12.476,72	\$ 13.100,56	\$ 13.755,58
Inversiones Diferidas	\$1.680	\$ 1.953,00	\$ 2.050,65	\$ 2.153,18	\$ 2.260,84	\$ 2.373,88
Participacion Empleados	\$ -274,22	\$ 4.118,23	\$ 4.324,14	\$ 4.540,35	\$ 4.767,37	\$ 5.005,74
Impuesto a la Renta	\$ -196,57	\$ 5.834,16	\$ 6.125,87	\$ 6.432,16	\$ 6.753,77	\$ 7.091,46
<b>TOTAL DE EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>\$11.987,07</b>	<b>\$ 23.222,14</b>	<b>\$ 24.383,25</b>	<b>\$ 25.602,41</b>	<b>\$ 26.882,54</b>	<b>\$ 28.226,66</b>
<b>SUPERAVIT / DEFICIT AÑO</b>	<b>\$ 279.985,82</b>	<b>\$ 291.344,06</b>	<b>\$ 289.471,08</b>	<b>\$ 287.504,44</b>	<b>\$ 285.439,46</b>	<b>\$ 283.271,23</b>

*Fuente. Elaboración propia.*

## **9. CONCLUSIÓN.**

Para finalizar, este estudio de proyecto de emprendimiento se realizó de manera importante para aportar al desarrollo de la comunidad Montecristense, considerándolo como una de las bases primordial en el sector turístico y poder ejecutar la implementación de una agencia de viajes internacional a medida que se desarrollaba el estudio del emprendimiento pude identificar cuáles son las necesidades que Montecristi tiene en la actualidad, los deseos de las personas que tienen de un servicio como este, la acogida que tendría, y la oportunidad de operar desde un cantón donde el turismo es fuente de ingreso para sus habitantes y provocar que empresas privadas y públicas de la zona se involucren, dando a conocer cuáles son los beneficios que recibirían particularmente la parte comercial y empresas que pertenecen a este Cantón.

A lo largo del estudio hago referencia que mi objetivo a futuro es implementar una agencia de viajes que brinde servicios de calidad integral a nuestros clientes, dándonos a conocer con las herramientas adecuadas y utilizando los medios que tenemos a favor, y con el respectivo estudio del financiamiento que también se ejecutó para comprobar la viabilidad de este proyecto puedo concluir que existe todas las condiciones favorables para la creación de una agencia de viajes internacional exitosa.

## **10. RECOMENDACIONES.**

Se entiende que ser un emprendedor es un desafío personal grande y con él te expones a muchas situaciones, por eso aquí menciono unas recomendaciones que serán muy útiles para quienes toman el riesgo de emprender.

- 1.- Escoger el mejor equipo de trabajo.
- 2.- Tener confianza en sí mismo.
- 3.- Es bueno emprender solo.
- 4.- Crear buenas relaciones estratégicas entre sus proveedores.
- 5.- Aprender a dejar todo por escrito de esta manera no surgirán malentendidos y quebrantamiento de acuerdos.
- 6.- Elegir correctamente al personal.
- 7.- Tener un funcionamiento dentro de lo legal.

## 11. ANEXOS

### 1. Preguntas que se aplicaron en el cuestionario de la encuesta.

**ENCUESTA**

La realización de esta encuesta es para determinar el estudio de mercado para la implementación de una agencia de viajes en el cantón Montecristi, la cual es de manera anónima.

1. **CRÉE USTED QUE DEBE EXISTIR UNA AGENCIA DE VIAJES EN MONTECRISTI**  
SI  NO
2. **DONDE PREFIERE VIAJAR EN SUS VACACIONES**  
NORTE AMÉRICA   
EUROPA   
ASIA   
EL CARIBE   
SUR AMÉRICA   
SUDAFRICA   
OTROS INDIQUE.....
3. **CUÁNDO SE DESPLAZA A UN LUGAR DIFERENTE CUAL ES SU MOTIVO DE VIAJE?**  
NEGOCIOS   
OCIO U VACACIONES   
SALUD   
COMPRAS   
OTROS INDIQUE.....
4. **CUÁL ES EL CAPITAL APROXIMADO PARA CUBRIR SUS GASTOS DURANTE UN VIAJE**  
100-500   
1000- 200   
OTROS INDIQUE.....
5. **CON CUANTO TIEMPO ORGANIZA SUS VIAJES**  
15 DIAS   
1-6 MESES
6. **CUÁNDO REALIZA UN VIAJE LO HACE EN COMPAÑÍA DE:**  
AMIGOS   
FAMILIA   
PAREJA   
SOLO   
OTROS INDIQUE.....
7. **SI TIENE LA OPORTUNIDAD DE EJECUTAR UN VIAJE SU PREFERENCIA SERÍA:**  
DENTRO DEL PAÍS   
FUERA DEL PAÍS
8. **QUE TIPO DE TURISMO ES DE SU MAYOR PREFERENCIA**  
T. AVENTURA   
T. DE SOL Y PLAYA   
T. RELIGIOSO   
T. DEPORTIVO   
T. CULTURAL   
OTROS INDIQUE.....

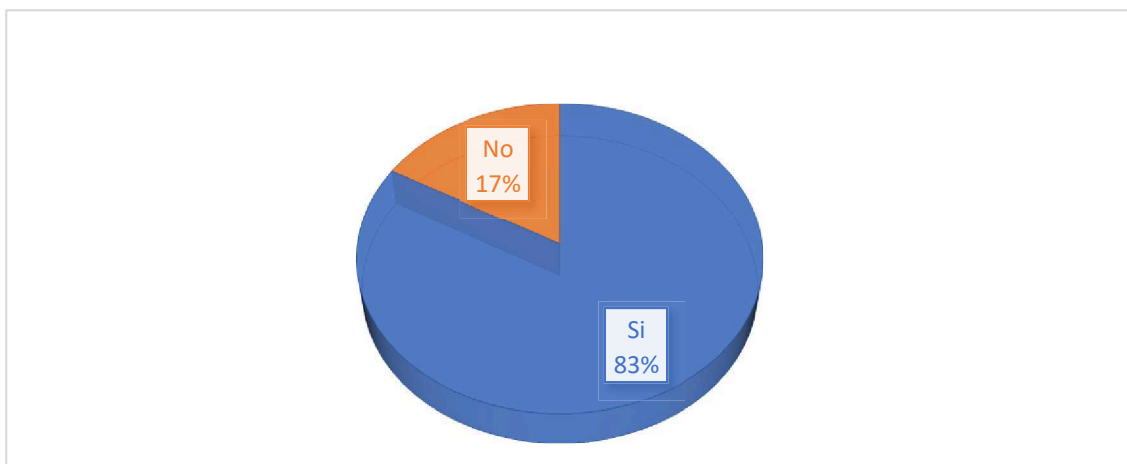
**ENCUESTA**

La realización de esta encuesta es para determinar el estudio de mercado para la implementación de una agencia de viajes en el cantón Montecristi, la cual es de manera anónima.

1. **CRÉE USTED QUE DEBE EXISTIR UNA AGENCIA DE VIAJES EN MONTECRISTI**  
SI  NO
2. **DONDE PREFIERE VIAJAR EN SUS VACACIONES**  
NORTE AMÉRICA   
EUROPA   
ASIA   
EL CARIBE   
SUR AMÉRICA   
SUDAFRICA   
OTROS INDIQUE.....
3. **CUÁNDO SE DESPLAZA A UN LUGAR DIFERENTE CUAL ES SU MOTIVO DE VIAJE?**  
NEGOCIOS   
OCIO U VACACIONES   
SALUD   
COMPRAS   
OTROS INDIQUE.....
4. **CUÁL ES EL CAPITAL APROXIMADO PARA CUBRIR SUS GASTOS DURANTE UN VIAJE**  
100-500   
1000- 200   
OTROS INDIQUE.....
5. **CON CUANTO TIEMPO ORGANIZA SUS VIAJES**  
15 DIAS   
1-6 MESES
6. **CUÁNDO REALIZA UN VIAJE LO HACE EN COMPAÑÍA DE:**  
AMIGOS   
FAMILIA   
PAREJA   
SOLO   
OTROS INDIQUE.....
7. **SI TIENE LA OPORTUNIDAD DE EJECUTAR UN VIAJE SU PREFERENCIA SERÍA:**  
DENTRO DEL PAÍS   
FUERA DEL PAÍS
8. **QUE TIPO DE TURISMO ES DE SU MAYOR PREFERENCIA**  
T. AVENTURA   
T. DE SOL Y PLAYA   
T. RELIGIOSO   
T. DEPORTIVO   
T. CULTURAL   
OTROS INDIQUE.....

## ANEXO 2.

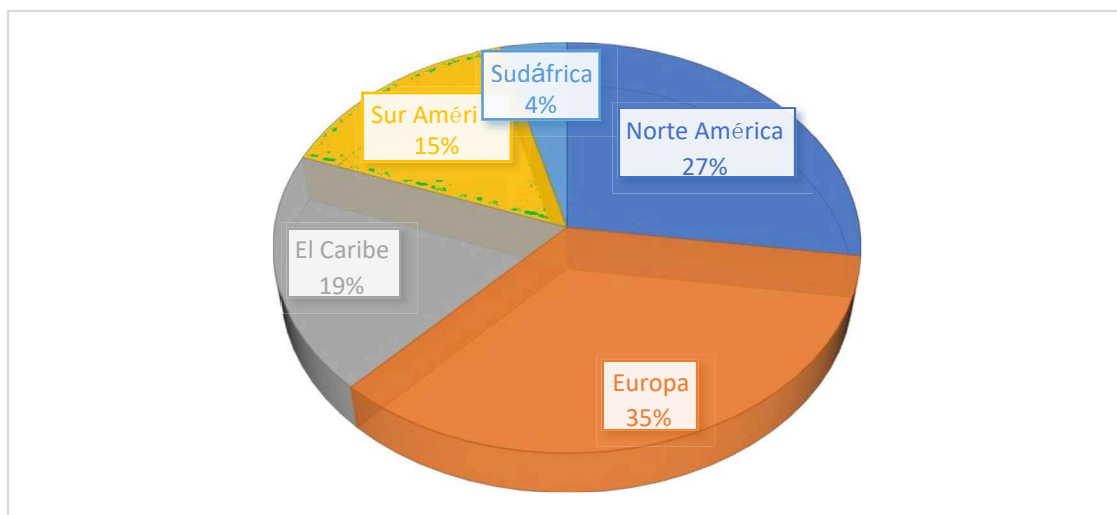
**Gráfico # 1.-** Cree usted que debe existir una agencia de viajes en el Cantón Montecristi?



<i>Resumen Estadístico</i>	
Media	0,2
Error típico	0,05250524
Mediana	0,188
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,11740528
Varianza de la muestra	0,013784
Curtosis	-0,32002315
Coefficiente de asimetría	-0,15275153
Rango	0,308
Mínimo	0,04
Máximo	0,348
Suma	1
Cuenta	5

De acuerdo con la muestra realizada a los pequeños empresarios, comerciantes y demás habitantes de Montecristi su decisión fue, el 83% eligió que, si debe existir una agencia de viajes, y el 17% que no.

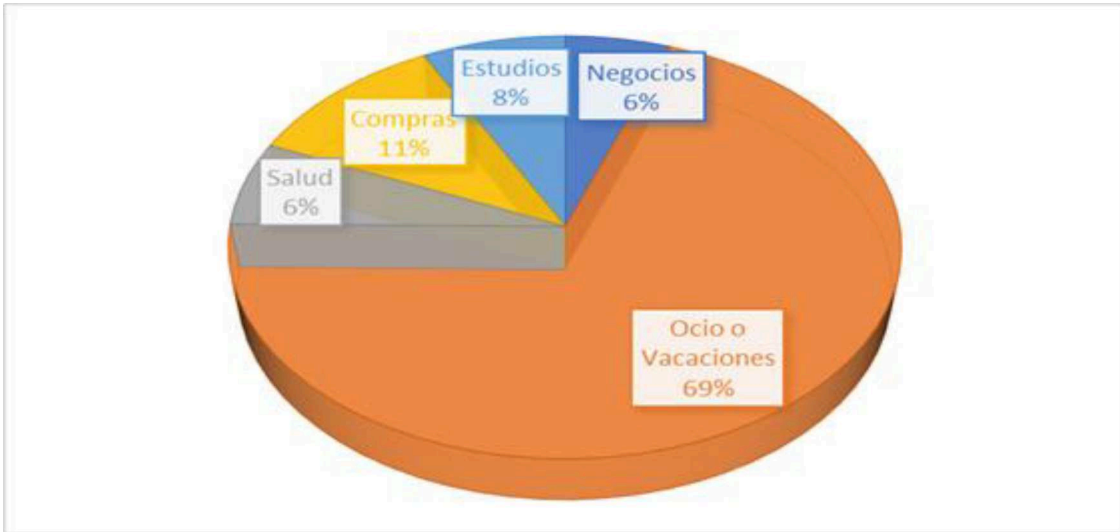
**Gráfico # 2.- Donde prefiere viajar en sus vacaciones?**



<i>Resumen Estadístico</i>	
Media	0,2
Error típico	0,05250524
Mediana	0,188
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,11740528
Varianza de la muestra	0,013784
Curtosis	-0,32002315
Coefficiente de asimetría	-0,15275153
Rango	0,308
Mínimo	0,04
Máximo	0,348
Suma	1
Cuenta	5

De acuerdo con la encuesta realizada el 27% dice que viajaría a Estados Unidos, el 35% lo haría a Europa, el 19% a El Caribe, el 5% vacacionaría en Sur América, y 4% en Sudáfrica. Este dato se proporciona por la migración de familiares que tienen muchos de los habitantes de Montecristi hacia EE UU. Y por tendencia eligen Europa.

**Gráfico # 3.-** Cuando usted se desplaza a un lugar diferente Cuál es su motivo de viaje?

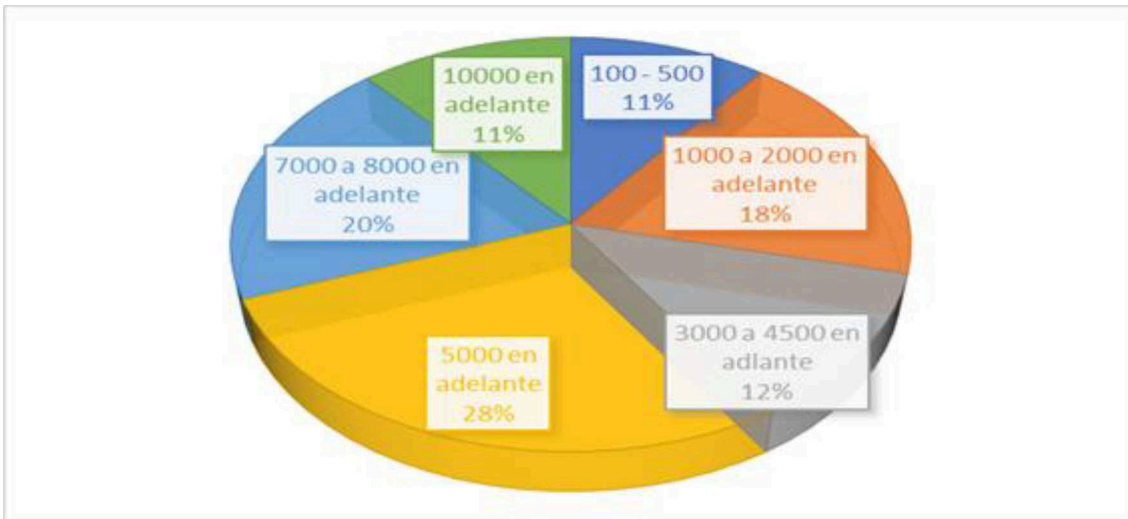


<i>Resumen Estadístico</i>	
Media	0,2
Error típico	0,12431573
Mediana	0,076
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,27797842
Varianza de la muestra	0,077272
Curtosis	4,89658534
Coefficiente de asimetría	2,20820644
Rango	0,64
Mínimo	0,056
Máximo	0,696
Suma	1
Cuenta	5

De acuerdo con la encuesta realizada el 69% opta por vacaciones, el 11% lo hace por compras, el 8% por estudios, el 6% por negocios y también el 6% lo efectúa por salud.



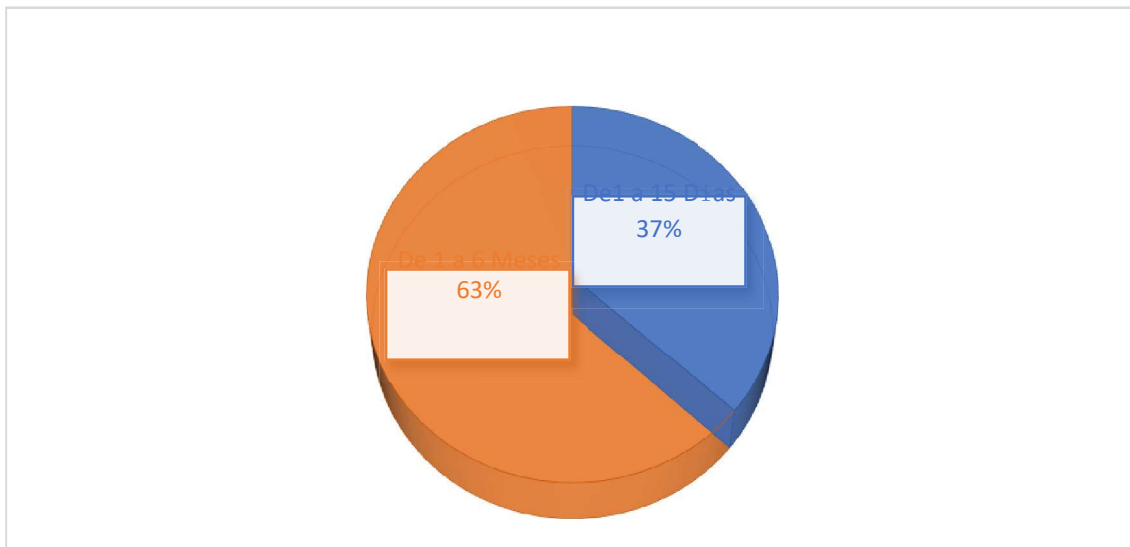
**Gráfico # 4.-** Cual es su capital aproximado para cubrir los gastos durante un viaje?



<i>Resumen Estadístico</i>	
Media	0,16666667
Error típico	0,02829684
Mediana	0,152
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,06931282
Varianza de la muestra	0,00480427
Curtosis	0,4057746
Coefficiente de asimetría	1,02225306
Rango	0,18
Mínimo	0,104
Máximo	0,284
Suma	1
Cuenta	6

De acuerdo con la encuesta realizada el 28% dispone de \$5000 para cubrir sus gastos, el 20% dispone de \$7000 a \$8000 para cubrir sus gastos, el 18% cubre sus gastos con 1000 a 2000 hacia arriba, el 12% cubre sus gastos con \$3000 a \$4500, el 11% cubre 10000 sus gastos de viaje, y por último tenemos que un 11% también cubre sus gastos a partir de \$100 (viajes nacionales institucionales).

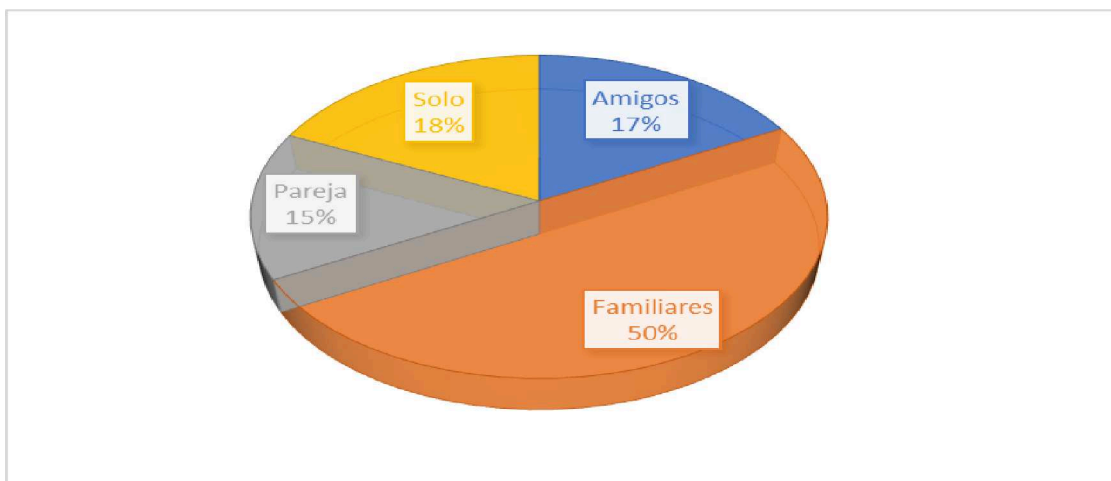
**Gráfico # 5.-** Con cuanto tiempo de antelación organiza sus viajes?



<i>Resumen Estadístico</i>	
Media	0,5
Error típico	0,132
Mediana	0,5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,18667619
Varianza de la muestra	0,034848
Curtosis	#¡DIV/0!
Coeficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,264
Mínimo	0,368
Máximo	0,632
Suma	1
Cuenta	2

De acuerdo con la encuesta realizada, el 63% las personas prefieren anticiparse en los viajes de entre 1 a 6 meses, y el otro 37% muchas veces lo realizan entre 1 a 15 días, porque son personas que ya ejecutan viajes más seguidos y se organizan rápidamente conociendo el papeleo que se debe cumplir.

**Gráfico # 6.-** Cuando realiza un viaje lo hace en compañía de: ¿amigos, familiares, solo o pareja?



<i>Resumen Estadístico</i>	
Media	0,25
Error típico	0,08361021
Mediana	0,176
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,16722041
Varianza de la muestra	0,02796267
Curtosis	3,87418408
Coefficiente de asimetría	1,95985881
Rango	0,352
Mínimo	0,148
Máximo	0,5
Suma	1
Cuenta	4

De acuerdo con la encuesta realizada, el 50% de viajeros lo hace en compañía de sus familias, el 18% lo hace solo por factor dinero (no alcanza) son jóvenes, separados, o porque así lo prefieren, el 17% con amigos (pagados por los padres, fin de curso, son independientes), el 15% con pareja (porque planifican y se ayudan entre sí).

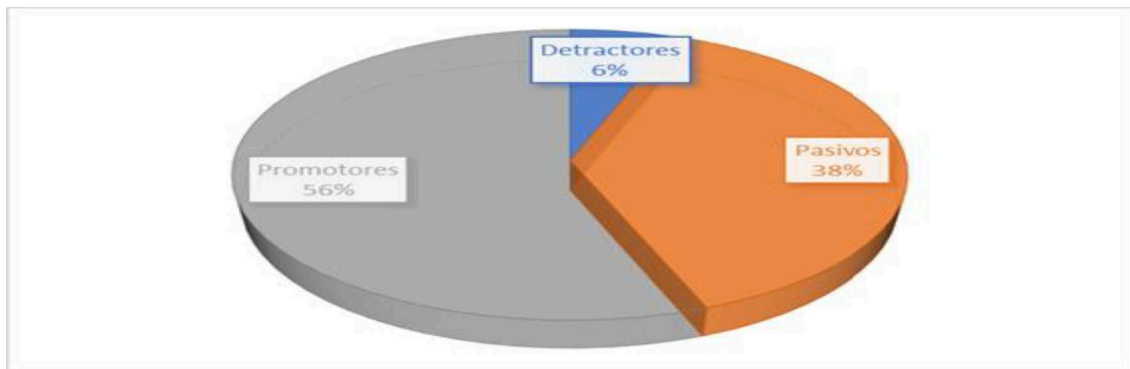
**Gráfico # 7.-** Si tiene la oportunidad de ejecutar un viaje cual sería de su preferencia?



<i>Resumen Estadístico</i>	
Media	0,5
Error típico	0,132
Mediana	0,5
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,18667619
Varianza de la muestra	0,034848
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0,264
Mínimo	0,368
Máximo	0,632
Suma	1
Cuenta	2

De acuerdo con la encuesta realizada el 63% respondió su preferencia fuera del país porque ya conocen o prefieren conocer las costumbres de fuera, y el 37% dentro del país porque no tienen para costear y porque piensan que Ecuador también es fascinante.

**Gráfico # 8.-** Que tan probable es que recomiendes este producto a tus amigos o colegas?



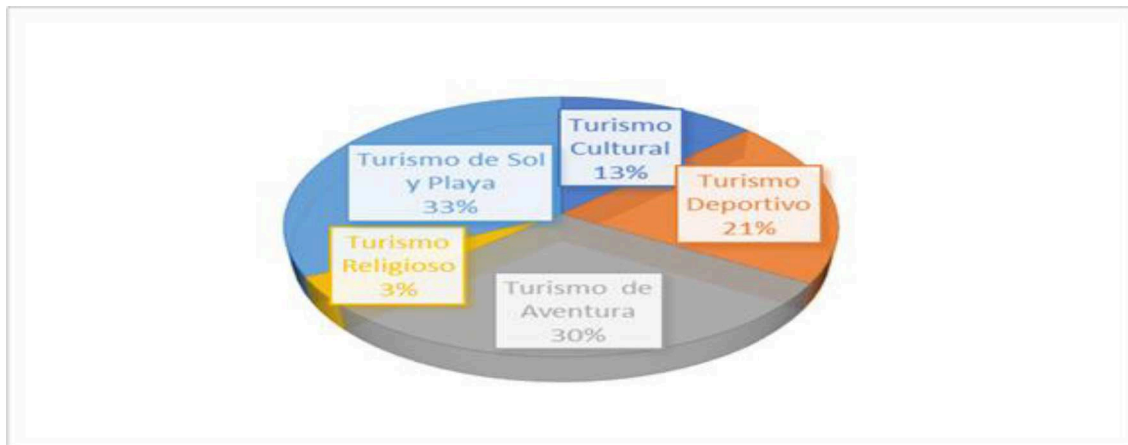
<i>Resumen Estadístico</i>	
Media	0,33333333
Error típico	0,14768134
Mediana	0,384
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,25579158
Varianza de la muestra	0,06542933
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	-0,85637865
Rango	0,504
Mínimo	0,056
Máximo	0,56
Suma	1
Cuenta	3

De acuerdo con la encuesta realizada el 56% se considera promotores porque consideran que el lugar donde estará ubicada la oficina es muy visible para todos los que transiten, y el 38% se consideran pasivos ya en que Montecristi se conocen entre sí, y una noticia como está seguro llega a oídos de todos, mientras que el 6% dicen que ellos prefieren las agencias de viajes que quedan en el cantón aledaño (Manta) porque ya hay garantía y trayectoria.

**Gráfico # 9.-** En sus propias palabras, ¿cuáles son las cosas que más le gustaría de este/esta nuevo/a producto?

- 1).- Que me facilitan viajar a cualquier parte del mundo.
- 2).- Excelente idea por jóvenes emprendedores y beneficio para los Montecristenses.
- 3).- Dar la oportunidad de emprender y que tengan la información adecuada.
- 4).- La claridad con la que se están proyectando.
- 5).- El interés de un crecimiento para Montecristi.
- 6).- Que los usuarios de Montecristi se beneficien de un servicio como este.
- 7).- Que es algo innovador, muy bueno para Montecristi.
- 8).- Porque me ahorraría tiempo para la realización de los trámites de visados para los integrantes de mi familia.
- 9).- Un nuevo servicio para los Montecristenses.
- 10).- Que ya no tendré que ir a otro lado.

**Gráfico # 10.-** Que tipo de modalidad de turismo es de su mayor preferencia?



<i>Resumen estadístico</i>	
Media	0,2
Error típico	0,05409621
Mediana	0,208
Moda	#N/A
Desviación estándar	0,1209628
Varianza de la muestra	0,014632
Curtosis	-1,46840183
Coefficiente de asimetría	-0,39703316
Rango	0,292
Mínimo	0,036
Máximo	0,328
Suma	1
Cuenta	5

De acuerdo con la encuesta que se realizó el 33% de la población prefiere el turismo de sol y playa, por ser los lugares más concurridos y más relajantes, el 30% prefiere aventura ya que así conocen las culturas y se relacionan con otras personas, se enamoran, aprenden modas, entre otros, el 21% prefiere deportivo ya que encuentran actividades talvés un poco novedosas para ellos, el 13% indico lo cultural ya que adquieren información asociada (bíblicas) e interesantes, el 3% religioso porque experimentan rituales y espiritismo.

**Anexo 3: Aplicación de encuesta a comerciantes, habitantes familias de Montecristi.**

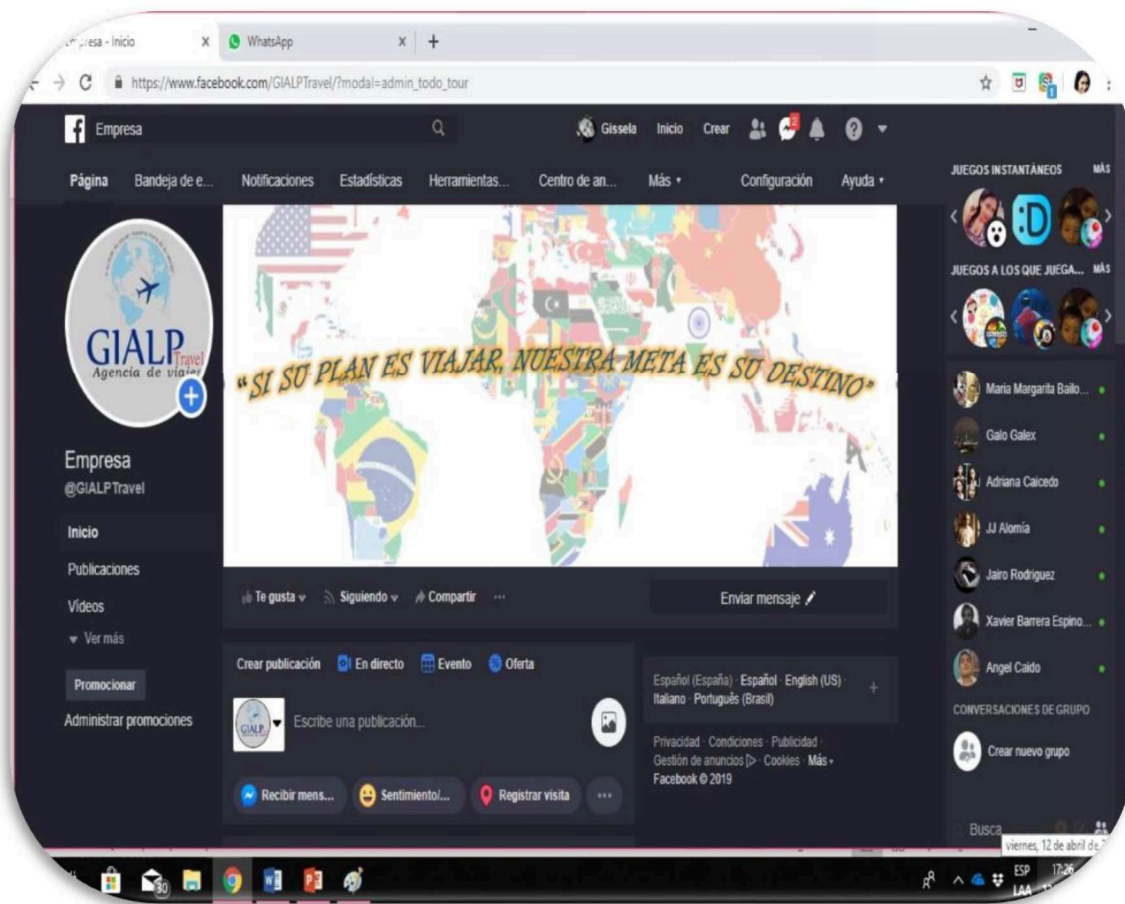




**Anexo 4: Lugar donde se proyecta implementar la agencia.**



**Anexo 5. Página en Facebook para interactuar e informar a los usuarios.**



**Anexo 6. Ejemplo de destinos turísticos que ofertará la agencia.**



**Anexo 7. Asesoramiento que brindará la agencia de viajes.**



## Anexo 8. Diapositivas.



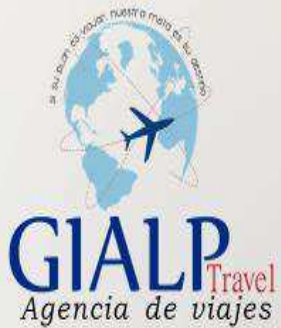
# “GIALP TRAVEL” SOCIEDAD ANÓNIMA

“SI SU PLAN ES VIAJAR, NUESTRA META ES SU DESTINO”

OBJETO DEL NEGOCIO  
Y  
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



## DISEÑO DE LA AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL “GIALP Travel” S.A



## **12. BIBLIOGRAFÍA.**

Bejarano, G. N. (2002). Reglamento General de Actividades Turísticas. Quito, Pichincha, Ecuador: Lexis.

Ecuadoriano, G. (2012). Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad. Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial.

Ley de Trabajo, C. (2012). Registro Oficial Suplemento 167. Ecuador: Registro Oficial. de Turismo, L. (2008). Ley de Turismo.

Ministerios de turismo (2018) artículo publicado por: <https://www.publicafm.ec>

Servicios de Rentas Internas. (s.f.). Portal SRI. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>.

Trabajo, C. d. (26 de septiembre de 2012). Código del trabajo. Obtenido de [content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo- PDF.pdf](content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf)

Turismo, L. d. (27 de diciembre de 2008). Ley de Turismo. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE- TURISMO.pdf>.