



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tema:

**PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA CREACIÓN DE
AGENCIA DE VIAJE “BRISA DEL MAR” EN PROVINCIA DE
GALÁPAGOS EN EL CANTÓN SAN CRISTÓBAL**

Tutora:

LSI. YANDRES GARCIA CHARCOPA, MGS

Autora:

ANDRADE CARRILLO DENISE JAZMIN

Guayaquil -Guayas– Ecuador

2021

Certificado del Tutor de Titulación

Lsi. Yandres Garcia Charcopa Mgs., en calidad de Tutora del Trabajo de Titulación, certifico que la egresada Denise Jasmín Andrade Carrillo, son autores de la Tesis de Grado titulada: “Proyecto De Prefactibilidad Para Creación de Agencia De Viaje “Brisa Del Mar” En Provincia De Galápagos En El Cantón San Cristóbal”, misma que ha sido elaborada siguiendo a cabalidad todos los parámetros metodológicos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante su proceso de ejecución bajo mi responsabilidad.

Lsi. Yandres Garcia Charcopa, Mgs

TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Certificado del tribunal

El trabajo de investigación “Proyecto De Prefactibilidad Para Creación De Agencia De Viaje “Brisa Del Mar” En Provincia De Galápagos En El cantón San Cristóbal”, presentado por la egresada Denise Jazmin Andrade Carrillo, luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobado.

Ing. Andrea Ruiz Vélez, Mgs.

Coordinadora de la carrera

Lsi. Yandres Garcia Charcopa, Mgs

Tutora trabajo investigación

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Miembro del tribunal

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Miembro del tribunal

Declaración de autoría

Denise Jazmin Andrade Carrillo autora de este trabajo de titulación denominado “Proyecto De Prefactibilidad Para Creación De Agencia De Viaje “Brisa Del Mar” En Provincia De Galápagos En El cantón San Cristóbal”, declaramos que el mismo es de nuestra completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de nuestra entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

Denise Jazmin Andrade Carrillo

Egresada de la carrera de Gestión Empresarial

Agradecimiento

Un agradecimiento a la Universidad de San Gregorio de Portoviejo que me permitió completar y graduar mi tercer grado, convirtiéndonos en una profesional culta y experta en todo lo relacionado con mi profesión.

Para mi tutora de tesis, su continuo apoyo y arduo trabajo le permitió distinguir con éxito mi tesis, que es un requisito previo para la obtención de un título profesional.

Para aquellos profesores que continúan contribuyendo con sus conocimientos y experiencia brindándome una enseñanza adecuada, eficiente y enérgica, para que pueda convertirme en una profesional exitosa.

Denise Jazmin Andrade Carrillo

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres, ellos han sido una fuerza vital en mi vida personal y profesional, todas sus buenas enseñanzas, su cariño, su apoyo y valores están en cada parte de mi vida.

Denise Jazmin Andrade Carrillo

Resumen

El **propósito** del proyecto es demostrar la factibilidad de establecer la agencia de viajes Brisas del Mar en el Cantón San Cristóbal. Su **propósito** es realizar estudios de mercado, estudio técnico, estudio administrativo y estudio organizacional, para llevar a cabo el proyecto, se utilizó como instrumentos **en la encuesta y la entrevista** que se le empleó a turistas para conocer sus necesidades, y expectativas con los servicios de una agencia de **viaje**, mediante la encuesta se pudo notar que los turistas si harían uso de los servicios de la agencia de viajes, y conocer los requisitos que se necesitarán para **aponer** en funcionamiento la agencia y también el personal que se necesitara que en el caso serán tres trabajadores con el contrato correspondiente. El departamento financiero acreditará la aceptación y factibilidad de la inversión en el proyecto. El proyecto brindará servicios turísticos para turistas nacionales y extranjeros.

Para el proyecto necesitara de un préstamo para la adquisición de muebles y enseres, equipos de oficina, equipos de cómputo, y seguridad para la creación de una agencia de viajes operadora Brisas del mar, ya que en el Cantón San Cristóbal su principal fuente de ingresos y trabajos es a través del turismo.

Palabras claves: Ingresos, residentes, factible, investigación.

Abstract

The purpose of the project is to demonstrate the feasibility of establishing the Brisas del Mar travel agency in the San Cristóbal Canton. Its purpose is to carry out market studies, technical study, administrative study and organizational study, to carry out the project, it was used as instruments in the survey and the interview that was employed by tourists to know their needs, and expectations with the services of a travel agency, through the survey it was possible to note that tourists would use the services of the travel agency, and know the requirements that will be needed to put the agency into operation and also the personnel that will be needed in the case will be three workers with the corresponding contract. The financial department will certify the acceptance and feasibility of the investment in the project. The project will provide tourist services for national and foreign tourists.

For the project, you will need a loan for the acquisition of furniture and appliances, office equipment, computer equipment, and security for the creation of a travel agency operator Brisas del Mar, since in the Canton San Cristóbal its main source of income and jobs is through tourism

Key words: Income, residents, feasible, research.

Tabla de contenidos

Certificado del tutor de titulación	II
Certificado del tribunal	III
Declaración de autoría	IV
Agradecimiento.....	V
Dedicatoria.....	VI
Resumen	VII
Abstract.....	VIII
Tabla de contenidos	IX
Lista de tablas	XV
Lista de figuras	XIX
.....	22
Capítulo I.....	22
1. Problemática	22
1.1. TEMA	22
1.2. Antecedentes generales.....	22
1.3. Formulación del problema.....	25
1.4. Planteamiento del problema	25

1.5. Preguntas de la investigación	28
1.6. Delimitación del problema	28
1.6. Justificación	28
1.7. Objetivos.....	32
1.7.1. Objetivo general.....	32
1.7.2 objetivos específicos	32
1.8 Conclusión.....	32
Capítulo II.....	34
2. Contextualización	34
2.1. Marco teórico.....	34
2.2. Marco conceptual.....	48
2.3. Marco legal.....	51
2.4. Marco ambiental.....	54
2.5. Variables	54
2.6. Operacionalización de las variables.....	57
2.7. Conclusiones.....	59
Capítulo III.....	60
3. Marco metodológico.....	60

3.1 Plan de investigación	60
3.2. Tipos de investigación	62
3.4. Fuentes de investigación.....	63
3.5. Población	63
3.6. Tamaño de la muestra.....	64
3.6. Conclusión	71
.....	72
Capitulo IV	72
4.Formulación del proyecto.....	72
4.1. Análisis e interpretación de resultados.	72
4.2. Estudio de mercado.....	87
4.2.1. Microambiente	88
4.2.2. Macroambiente.....	94
4.2.3. Oferta	98
4.2.4. La demanda	99
4.2.5. Demanda insatisfecha.....	100
4.2.6. Servicio	101
4.2.7. Precio	107

4.2.9. Promoción	111
4.3 Estudio técnico	113
4.3.2. Localización del proyecto	114
4.3.3 Tecnología a aplicar	117
4.3.4 Ingeniería del proyecto.....	125
4.3.5. Maquinaria y equipo.	129
4.4. Estudio administrativo.....	134
4.4.1 Planificación.....	135
4.4.2 Tipo de estructura y diseño organizacional.....	140
4.4.3. Funciones principales.....	141
4.4.4. Gastos.....	146
4.5. Estudio legal	147
4.6. Conclusiones.....	153
4.7. Recomendaciones	154
Capítulo V.....	155
5. Propuesta.....	155
5.1 Título de la propuesta.....	155
5.2 Autora de la propuesta	155

5.3 Empresa auspiciante.....	155
5.4 Área que cubre la propuesta.....	155
5.5 Fecha de presentación.....	155
5.6 Fecha de terminación.....	156
5.7 Duración del proyecto.....	156
5.9 Objetivo general de la propuesta.....	156
5.10 Objetivos específicos.....	156
5.11 Beneficiarios directos.....	157
5.12 Beneficiarios indirectos.....	157
5.13 Impacto de la propuesta.....	157
5.14 Descripción de la propuesta.....	157
5.14.4 Estados financieros.....	164
5.14.5 Flujo de cajas.....	166
5.14.6 Evaluación económica.....	167
5.14.7 Evaluación financiera.....	168
5.14.8 Relación beneficio-costos.....	169
5.14.9 Tiempo de recuperación de la inversión.....	170
5.14.10 Análisis de sensibilidad.....	173

5.15 Importancia.....	173
5.16 Metas del proyecto.....	174
5.17 Finalidad de la propuesta.....	174
5.18 Conclusión.....	175
Referencias	176
Apéndices	188
Apéndice a encuesta	188
Apéndice b entrevista	192

Lista de tablas

Tabla 1 Variable independiente: proyecto de prefactibilidad	57
tabla 3 Tamaño de la muestra.....	64
tabla 4 Técnicas de investigación	68
tabla 5 Uso de agencias de viaje.....	74
tabla 6 Fechas de preferencia para viajar.....	75
tabla 7 Preferencia de compañía a la hora de viajar.....	76
tabla 8 Frecuencia de viaje a san cristóbal.....	77
tabla 9 Turistas que cambiarían de agencia de viaje.....	78
tabla 10 Descuentos y promociones por apertura de agencia de viajes.....	79
tabla 11 Medio para recibir información sobre la agencia.....	80
tabla 12 Encuesta a turistas de la agencia de preferencia	81
tabla 13 Cambiar de agencia de viaje si les ofrecen servicio adicional.....	82
tabla 14 Volumen de facturación.....	92
tabla 16 Análisis pest	98
tabla 17 Turistas que ingresaron a san cristóbal	99
tabla 18 Proyección de la demanda.....	100

tabla 19 Demanda insatisfecha	100
tabla 20 Precios de los tours	108
tabla 21 Presupuesto por medio de publicidad por radio.....	111
tabla 22 Medio de publicidad	112
tabla 23 Tecnología a aplicar	125
tabla 24 Proceso de diseño de paquetes turísticos.	125
tabla 25 Entrada del diseño de paquetes turísticos.....	126
tabla 26 Maquinaria y equipo.....	134
tabla 27 Foda	135
tabla 28 Funciones principales del gerente	142
tabla 29 Funciones principales del agente	142
tabla 30 Funciones principales de una secretaria.....	143
tabla 31 Rol de pago individual.....	146
tabla 32 Rol de pago individuales.....	147
tabla 33 Detallar los tipos de requisitos legales.....	152
tabla 34 Estructura legal tipo de sociedad	153
tabla 35 Ingresos estimados	158

tabla 36 Ventas anuales y mensuales	159
tabla 37 Materia prima directa.....	159
tabla 38 Costos indirectos de operación.	160
tabla 39 Mano de obra directa	160
tabla 40 Nomina	161
tabla 41 Servicios básicos	161
tabla 42 Gastos	162
tabla 43 Depreciación.....	162
tabla 44 Préstamo bancario en meses	163
tabla 45 Préstamo bancario en años	164
tabla 46 Estado financiero.....	164
tabla 47 Flujo de cajas	166
tabla 48 Punto de equilibrio de cinco años proyectados.....	167
tabla 49 Van y tir	168
tabla 50 Estado de resultados	169
tabla 51 Payback.....	170
tabla 52 Costos fijos	171

tabla 53 Costos variables	171
tabla 54 Inversión	172
tabla 55 Rbc	172
tabla 56 Escenarios	173

Lista de figuras

Figura 1 Uso de agencias de viaje	74
figura 2 Fechas de preferencia para viajar	75
figura 3. Preferencia de compañía a la hora de viajar	76
figura 4 Frecuencia de viaje a san cristóbal	77
figura 5 Turistas que cambiarían de agencia de viaje	78
figura 6 Descuentos y promociones por apertura de agencia de viajes.....	79
figura 7 Medio para recibir información sobre la agencia	80
figura 8 Agencia de preferencia	81
figura 9 Cambiar de agencia de viaje si les ofrecen servicio adicional.....	82
figura 10 Imagotipo de la agencia de viajes brisas del mar.....	106
figura 11. Macro localización.....	115
figura 12. Plano de la agencia de viajes brisas del mar.....	115
figura 13. Capacidad diseñada agencia de viaje brisa del mar	116
figura 14. Circuito cerrado	118
figura 15. Sistemas detectores de humo	119
figura 16. Sistema de internet.....	120

figura 17. Tablet samsung galaxy tab a.....	120
figura 18. Smart tv marca riviera de 44 pulgadas.....	121
figura 19. Computadora hp 14 de 4gb de ram y 1tb.....	121
figura 20. Teléfono	122
figura 21. Microsoft excel	122
figura 22. Equipo premier ecológico de 12000btu	123
figura 23. Pos datafast vx675 inalámbrico	124
figura 24. Impresora hp	125
figura 25. Flujograma de selección de proveedores	127
figura 26. Proceso de facturación.	129
figura 27. Escritorio.....	130
figura 28. Juego de salas.	130
figura 29. Dispensador de agua tylyr15 bk	131
figura 30. Silla	131
figura 31. Archivador	132
figura 32. Extintor.	132
figura 33. Diagrama de la empresa.....	141

figura 34. Punto de equilibrio..... 168

Capítulo I

1. Problemática

1.1. Tema

Proyecto de prefactibilidad para la creación de la agencia de viaje “Brisa del Mar” en provincia de Galápagos, en el cantón San Cristóbal

1.2. Antecedentes generales

Las microempresas pueden definirse como organizaciones de personas que utilizan sus conocimientos y recursos de forma organizada: humana, material, económica y tecnológica. Se utiliza para especificar los productos y / o servicios que se brindan a los consumidores y obtener ganancias luego de cubrir sus costos variables fijos y de fabricación " (Granizo, 2005)

Las pymes ecuatorianas juegan un papel fundamental porque son responsables de crear miles de puestos de trabajo y promover el desarrollo económico. En el entorno económico, las Pymes son particularmente importantes en Ecuador, no solo porque contribuyen a la producción nacional, sino también porque pueden adaptarse con flexibilidad a nuevos rumbos o cambios, ya sean tecnológicos, sociales o de generación de empleo. La fuente de financiamiento más común para las Pymes en Ecuador es a través de préstamos bancarios o con fondos propios. Sin embargo, algunos dejaron de crecer y vivieron menos de diez años. La principal razón es que muchas pequeñas y medianas empresas no cumplen con altos estándares de garantías y los múltiples requisitos de las instituciones financieras para obtener préstamos económicos. (Granizo, 2018)

Según Gurría (Gurría, 2004  mar que es tan antiguo como los seres humanos, y equiparar la migración de la cultura nómada con el pensamiento de las personas viajeras o móviles, que viene dado por la existencia continua de visitantes y áreas de recepción.

Cook comenzó en 1841 cuando alquiló un tren para transportar a 540 personas entre Leicester y Loughborough (a 22 millas de distancia) para participar en convenciones sobre alcoholismo. Al hacer todos los arreglos de viaje, no deseaba ni exigía ningún beneficio personal de otras maneras, pero inmediatamente se dio cuenta de que también se podían organizar viajes para otro tipo de personas. (Francesch, 2004)

Partió de las características del turismo tal y como lo conocemos hoy, y desde sus inicios, su principal enfoque fue desarrollar el turismo basado en los intereses y conveniencias del turista, lo que sin duda contribuyó enormemente a su éxito como agencia de viajes. Ya en el mismo año de 1845, organizaba un viaje desde Leicester donde vivía hasta los puertos de Liverpool y Gales, preparaba lo que llamé el "Manual" para los participantes. Viaje, este es el primer plan de viaje descriptivo del cliente.  QHYS.com, 2012)

En 1846 se efectúa el primer tour con empleo de guías. Llevando a 350 personas en un viaje a través de Escocia. En 1850 Thomas Bennet crea el individual inclusive tour conocido como el IIT. Cook que hasta ese momento se dedicaba a los viajes en grupo, lo adopta inmediatamente y en el mismo año, en un solo mes vende 500 con la Great Eastern Railway. Como dato curioso se puede mencionar que los ferrocarriles le otorgaron el 30% de comisión. En oportunidad de la primera exposición mundial realizada en Londres en 1851 y a la cual concurrieron seis

millones de personas, se calcula que no menos de 165000 personas hicieron uso de los servicios brindados por Cook para los arreglos de transporte y alojamiento.

(Francesch, 2004)

Cook comenzó a ampliar sus horizontes y en 1855 dirigió un equipo a Holanda, Bélgica, Alemania y Francia. En 1863 organizó su primer viaje a Suiza. En 1878, año en que se estableció la primera agencia de viajes italiana, se estimaba que 250 agencias de viajes operaban en todo el mundo. En 1892, Thomas Cook murió y la empresa heredó el negocio de su hijo. En 1898, la empresa se fusionó con 85 agentes de todo el mundo para formar una empresa. En 1931, Wagons-Lits y Cook & Sons se fusionaron para crear Wagon-Lits Travel. La empresa es la empresa más famosa del mundo y actualmente cuenta con 1.600 oficinas en más de 100 países.

 HYS.com, 2012)

Con el fin de promover las actividades al por mayor en Estados Unidos comenzó a dedicarse al turismo en 1928. Sin embargo, el mayor aporte de las agencias de viajes al desarrollo de la industria turística se dio en 1950 cuando una serie de empresas de viajes ingresaron al negocio turístico. Si bien estas empresas no forman parte de la industria turística, tienen una amplia experiencia en otras áreas del turismo. industria. También dominó las técnicas modernas de marketing. El 1 de marzo de 1961 se promulgó la Ley Federal de Turismo, en sustitución del artículo 31

 HYS.com, 2012) la promoción de México en el exterior, en el mismo año, el Comité Ejecutivo Federal convocó a la Comisión Nacional de Turismo, cuyo antecesor fue el Lic., presidente del Consejo Legislativo Vitalicio. El reglamento de estas instituciones se emitió el 16 de agosto del mismo año. viaje. A fines de 1993, el ministro de Turismo Pedro Joaquín Caldwell (Pedro Joaquín Coldwell) abolió esta

normativa para incentivar la reducción de trámites burocráticos, y luego se nombró

 departamento para incentivar la inversión en el departamento. (ARQHYS.com, 2012)

1.3. Formulación del problema

¿Cómo elaborar el proyecto de prefactibilidad, para la creación de la agencia de viaje “Brisa del Mar” en el cantón San Cristóbal, provincia de Galápagos, en el ejercicio económico 2020?

1.4. Planteamiento del problema

Ecuador es un país diverso con un clima vasto, dividido en cuatro atractivos naturales y culturales, que se pueden transformar de un paisaje a otro en pocas horas, lo cual es único en el mundo y se puede aprovechar. El crecimiento de la industria y el potencial actual de nuevas empresas conjuntas en la industria del turismo. Hoy en día, el turismo no es solo una opción de ocio, también es cada vez más popular.

Se consideró que era necesario crear una agencia de viajes para ayudar a promover el turismo y utilizar todos los recursos. Es importante poder promover las actividades de ecoturismo en el sector productivo, porque en algunos casos, las actividades agrícolas no generarán más ingresos para el turismo. Los agricultores, pero si estas actividades acompañan a los senderos y se pueden realizar actividades deportivas en sus fincas, esta tierra será utilizada más. Además de brindar oportunidades para que los agricultores interactúen con los agricultores, los cultivos también pueden atraer turistas, y el tratamiento de los turistas de ventas también debe ser apropiado. (Cubero, 2007)

En el sector agrícola, la productividad es baja debido a una productividad insuficiente para satisfacer la demanda local de productos de consumo. La agricultura no es rentable, por lo que no es competitiva. Se puede ver los problemas y oportunidades que pueden promover parcialmente el desarrollo del turismo. Al igual que en el señorío, aún permanecen en la isla, y en la agricultura, pueden disfrutar de esta experiencia, que promueve el desarrollo de las Islas Galápagos (Baquerizo Moreno). (Castillo, 2005)

Por eso existen los llamados turismo de aventura, que, por su encanto natural, cultura o ubicación geográfica, buscan o se enfocan en destinos atractivos no tradicionales porque muchas personas consideran muy rica esta experiencia. Las Islas Galápagos, también conocidas como Islas Encantadas, son uno de los archipiélagos marinos más complejos, diversos y únicos del mundo, aún mantienen sus ecosistemas y biodiversidad sin grandes cambios.

Su ubicación y aislamiento geográfico, su riqueza biológica y el proceso evolutivo reflejado por su flora y fauna únicas los convierten en ganadores de renombre mundial, por lo que se han convertido en los destinos internacionales del Ecuador y en el número uno en turismo en el mundo. En la competencia "Nuevas Siete Maravillas de la Naturaleza en el Mundo", ocupó el primer lugar en la categoría de islas. (Galápagos, 2017)

Las actividades turísticas de las Islas Galápagos comenzaron en 1969, comenzando con el turismo entre las dos islas, con énfasis en la protección y protección. De esta forma, puede mantener el entorno natural en buenas condiciones y libre de contaminación. Utiliza recursos naturales y culturales para actividades turísticas, despertando así el interés de la mayor parte de la población rural de la Isla.

Hasta el momento, no existe un conocimiento básico y claro del valor e importancia de la gestión de recursos. (Galápagos, 2017)

Una de las alternativas (que en realidad será el motivo de esta investigación) es operar agencias, las cuales han experimentado un crecimiento considerable tanto en número como en operaciones, lo que refleja que pueden ser considerados como mercados prometedores, pero porque se ven afectados por una serie de los factores que pueden afectar la inversión, y es necesario estudiarlos para asegurar la viabilidad de la implementación de la empresa.

Según datos de PRO ECUADOR (2020) Existen 1.264 agencias de viajes registradas en el MINTUR en Ecuador y 900 agencias de viajes en los Andes, lo que representa el 61,71% del total de agentes de Ecuador. Consta de 44 agencias mayoristas, 297 agencias internacionales y 480 agencias comerciales receptoras; en las Islas Galápagos existen 43 agencias de viajes. Consta de dos agencias internacionales y 40 agencias operativas receptoras; en Amazon, 47 agentes están registrados en los departamentos correspondientes.

Consta de dos agencias internacionales y 74 agencias comerciales receptoras; hay 381 agentes en la zona costera, incluidos 54 agentes mayoristas, 159 agentes internacionales y 197 agentes comerciales receptores. Aquí es donde nació la idea de crear y operar un proyecto de agencia de viajes. El proyecto promueve el turismo local, nacional y extranjero, apoya la perspectiva de animales exóticos y únicos que son ampliamente conocidos en todo el mundo y brinda la máxima seguridad. (ECUADOR, 2020)

1.5. Preguntas de la investigación

- ¿Existe demanda potencial en el sector seleccionado isla San Cristóbal|?
- ¿Qué equipos son necesarios para la creación de una agencia de viajes?
- ¿Qué aspectos deben considerarse dentro de los valores institucionales de la agencia de viaje?
- ¿Cuáles son los indicadores que permiten evaluar la rentabilidad financiera que resulta de la creación de una agencia de viaje?

1.6. Delimitación del problema

Campo: Administrativo

Área: Estudio de Prefactibilidad.

Aspectos: Proyecto de prefactibilidad, agencia de viaje

Tema: Proyecto de prefactibilidad para la creación de la agencia de viaje “Brisa del Mar” en provincia de Galápagos, en el cantón San Cristóbal.

Espacio: Cantón San Cristóbal, provincia del Galápagos

Tiempo: Periodo 2020

Línea de investigación: Desarrollo e innovación empresarial.

1.6. Justificación

En términos de ingresos en divisas, el turismo ocupa el cuarto lugar en la balanza de pagos nacional, por lo que una parte del presupuesto nacional debe destinarse a mejorar la infraestructura, promover que el país se convierta en un atractivo turístico,

apoyar proyectos de desarrollo, etc. Aquellos grupos integrados por prestadores de servicios turísticos hacen que esta actividad proporcione recursos y promueva el desarrollo del campo para alcanzar las metas turísticas. (Castillo, 2005)

El proyecto tiene como objetivo promover el turismo, incluidas las actividades de ecoturismo en el campo. La superficie agrícola de San Cristóbal es de 8.630 hectáreas, lo que representa el 14,9% de la superficie de la Isla. El área es relativamente grande, lo que se debe principalmente a la antigua colonización de la isla. El área agrícola se ubica entre 130 metros sobre el nivel del mar en su extremo sur y 730 metros sobre el nivel del mar en el Cerro San Joaquín, es ondulada, con innumerables montañas en las vertientes orientadas al sureste. Debido al largo proceso de meteorización, el suelo es el más profundo del archipiélago. (Castillo, 2005)

Se busca satisfacer las necesidades de los turistas, quienes siempre están en busca de nuevas aventuras, es por ello que las zonas rurales de la Isla San Cristóbal pueden brindar muchos servicios, siempre y cuando se conozcan alternativas viables al ecoturismo y se organice plenamente contribuyendo a la producción. Departamentos para mejorar carreteras, pasajes y lugares de entretenimiento. Brindar algunas agencias únicas que sean diferentes a otra agencias de viajes instituciones, para que ambas partes puedan beneficiarse de los turistas, para que puedan disfrutar de una experiencia única, y prefieran venir a San Cristóbal y a los residentes porque sus fincas son bien conocidas. Sus ingresos aumentarán y se convertirán en algo beneficioso para las zonas rurales de la isla. (Cubero, 2007)

En las Islas Galápagos existe un flujo interminable de turistas nacionales y extranjeros, si hay agencias de viajes que brinden todos los servicios que necesitan,

esto será factible. En el estado de San Cristóbal hay pocas agencias de viajes, pero las agencias de viajes no brindan todos los servicios que los turistas necesitan, el propósito es crear una agencia de viajes que pueda satisfacer todas las necesidades y cumplir con su visión. Los beneficiarios no son solo los que trabajan con agencias, sino también los que trabajan de manera indirecta, no olvide que es una agencia operativa que puede trabajar con restaurantes, hoteles, hoteles, transporte, etc.

En los últimos años, debido al crecimiento interanual del turismo y la industria hotelera, su fuerza ha seguido aumentando. Este fenómeno ha arrasado en el mundo porque el crecimiento de la industria se está apoderando de las economías, especialmente las de los países en desarrollo, porque han aprendido a utilizar la naturaleza. Y el encantador paisaje de la cultura, tratando de deshacerse de las desventajas de los países desarrollados, y por lo tanto vio la oportunidad de desarrollar su propia economía a través del turismo. (Cardenas, 2008)

Tiene un impacto en las personas que les gusta conocer un nuevo lugar, y eventualmente se enamoran del lugar que conocen, recomiendan este lugar y la agencia encargada de brindar todas las facilidades para que todo esto sea posible. En Ecuador se dice que este es el futuro de los negocios y poco a poco se está posicionando como un rubro importante del PIB del país. En la economía, este sector es crucial porque se convertirá en una gran cantidad de contribuyentes y actualmente está instando a los ecuatorianos a tomar la iniciativa para desarrollar negocios turísticos, y por lo tanto está generando empleo.

Está ganando dinero Además de las nuevas instalaciones de comunicación y el transporte internacional, también permite que nuestro crecimiento económico crezca. En primer lugar, cabe mencionar que el 70% de los turistas extranjeros son

anglosajones-caucásicos y su característica importante son las personas mayores. En la vejez de Ecuador, el turismo generó celos en la gente. (Cubero, 2007)

Ecuador busca la sustentabilidad de todas las actividades turísticas, bajo este marco, el ecoturismo es la forma más organizada y la que más se ha desarrollado en los últimos años. A través del Ministerio de Turismo, el Ministerio de Medio Ambiente y los gobiernos locales, esta actividad ha despertado conciencia entre los operadores responsables, ONG y comunidades, así como el sector público. (Cubero, 2007)

La industria de servicios turísticos tiene un buen ambiente para desarrollar el número de turistas extranjeros que visitan el país, Ecuador ha sido nominado y ganado premios internacionales en reconocimiento al mejor país para vivir y el fuerte interés en todo tipo de turistas. Nuestras Islas Galápagos Además de ser considerados Patrimonio de la Humanidad, también son considerados como uno de los destinos más bellos del mundo, por lo que representan el encanto de los turistas locales y extranjeros. (Cardenas, 2008)

En América Latina, Ecuador es un país pionero porque su experiencia en turismo comunitario es significativa en cantidad y calidad. Desde la década de 1980, el turismo comunitario en el Ecuador se ha convertido en una actividad estratégica para muchas comunidades y un catalizador de diferentes procesos: desde una perspectiva, el desarrollo social y económico de la comunidad, los intercambios culturales, el entorno de desarrollo de actividades económicas sostenibles, la posibilidad de autogestión. La apertura del sexo y el desarrollo endógeno de la comunidad. (Francesch, 2004)

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Realizar un estudio de prefactibilidad para determinar la viabilidad financiera de la creación de la agencia de viaje “Brisa del Mar” en el cantón San Cristóbal, provincia de Galápagos

1.7.2 Objetivos específicos

- Analizar un estudio de mercado que permita la identificación de la demanda potencial existente en el cantón San Cristóbal.
- Realizar un estudio técnico que facilite enlistar los requerimientos mínimos necesarios para la creación de una agencia de viaje.
- Llevar a cabo un estudio organizacional que considere los aspectos valorados en una agencia de viaje por los habitantes del cantón San Cristóbal.
- Elaborar un estudio financiero que determine el retorno económico que se suscita de la creación de la agencia de viaje.

1.8 Conclusión

En el primer capítulo se plantea la formulación con respecto a la creación de la agencia de viajes brisas del mar. El proyecto tiene como objetivo promover el turismo, buscando satisfacer las necesidades y estar al nivel de sus expectativas ya que en la isla San Cristóbal se brinda gran diversidad de servicio, siempre sin afectar al ecoturismo del cantón, la investigación que se realizó permite conocer más el estado actual de la isla, para que el proyecto sea viable, también se realizan las preguntas de investigación que deben tener relación con los objetivos específicos.

Estas preguntas son fundamentales para el desarrollo del proyecto de creación de una agencia de viajes Brisas del mar, ya que abarca todos los estudios, que ayudarán en cada desarrollo de los siguientes capítulos.

Capítulo II

2. Contextualización

2.1. Marco teórico

Como toda actividad, el establecimiento de un proyecto de agencia de viajes también implica riesgos, que pueden ser provocados por la agencia de viajes creada para actuar en un lugar que tiene fe en lo sucedido. Lo que sucederá en el futuro, nunca estará seguro de lo que sucederá.

La preinversión.

La etapa de preinversión implica la preparación y evaluación del proyecto. El propósito es analizar la viabilidad de la inversión y determinar cómo brindar el máximo beneficio en el mayor tiempo posible. (Porto, 2019)

La preinversión incluye el desarrollo de diversas investigaciones e investigaciones. Estas tareas están diseñadas para reducir costos y riesgos, y aumentar los retornos de inversión.

Proyecto de inversión

Según Urbina (2001) Un proyecto de inversión es un plan. Si se asigna una cierta cantidad de fondos y se proporcionan varios tipos de materiales, puede proporcionar servicios buenos o beneficiosos para la humanidad o para toda la sociedad. En los proyectos de inversión, parte de la demanda es resolver problemas, incluyendo propuestas de inversión que generen beneficios económicos. Para que un proyecto tenga éxito, debe tener una buena estructura

y una adecuada asignación de los recursos económicos, por lo que se debe buscar el equilibrio.

Al momento de evaluar un proyecto es necesario que se analice los siguientes puntos:

1. Inversión inicial: Implica encontrar los recursos financieros necesarios para iniciar el negocio y esperar obtener un rendimiento dentro de un tiempo determinado. La inversión inicial incluye activos, costos y gastos.

2. Ingresos estimados: Para estimar las ventas y los ingresos anuales, se requiere una investigación de mercado, teniendo en cuenta la inflación y el crecimiento esperado.

3. Costos fijos y costos variables: Todo inversionista deberá considerar sus costos fijos al igual que los variables. Los costos fijos son aquellos que la empresa deberá asumir produzca o no produzca (arrendos de locales u oficinas, sueldos, servicios básicos, internet y telefonía, gastos de oficina, gastos de ventas, etc.); mientras que los costos variables son costos que varían en función del nivel de actividad o producción de bienes y servicios de una empresa (Insumos, materias primas, mano de obra calificada, comisiones de ventas, proveedores externos, etc.)

4. El acto de financiamiento: Incluye la obtención de fondos para implementar el proyecto, teniendo en cuenta los niveles de endeudamiento y los riesgos de quiebra. La empresa debe pagar sin pérdida de solvencia. Determinar la razón de endeudamiento a través del estado de resultados, que es igual a la deuda total

dividida por el patrimonio total; se utiliza para medir la relación entre los fondos propios de la empresa y el nivel de deuda a largo plazo.

5. Utilidad y flujo de efectivo: La ganancia del año es igual a los ingresos totales menos los gastos y gastos. El flujo de caja, también conocido como flujo de caja, se define como el cambio en las entradas y salidas de capital en un período de tiempo determinado y es un indicador del nivel de caja que tiene una empresa.

6. Punto de equilibrio: El punto de equilibrio es el punto en el que los ingresos son iguales al costo, por lo que, aunque se generan pocas ganancias, no hay pérdidas. 

7. Evaluación financiera: La evaluación financiera requiere valor actual neto, tasa interna de rendimiento, índice de rentabilidad y período de recuperación de la inversión. Valor presente neto (VPN) o valor actual neto (VAN): Compare el valor de la inversión en el año actual con el rendimiento futuro mínimo requerido, es decir, actualiza los ingresos y gastos de la inversión para comprender cuánto se ganará o perderá dicha inversión. 

Proyecto de prefactibilidad

Según Thompson (2009) La preparación del proyecto es el proceso de habilitación de los estudios de factibilidad técnica, económica, financiera, social, ambiental y legal. Su propósito es recolectar información para preparar el flujo de caja del proyecto. Para ello, la entidad ejecutora del proyecto "realiza su proyecto de inversión de factibilidad el estudio. Para lograr este objetivo, debe adoptar métodos de preparación y evaluación de proyectos".

A través del estudio de prefactibilidad, el estudio incluye información detallada sobre el mercado establecido durante la investigación de fuentes secundarias y primarias, una introducción detallada de la tecnología a utilizar, y determina el costo total y la rentabilidad económica del proyecto, para que la comunidad inversora tenga Base para respaldar su decisión (Baca, 2006 p.5)

El estudio de factibilidad de proyectos sociales y productivos; esta es la primera y más importante etapa, determina el problema a resolver; se debe realizar el siguiente proceso para lograr las metas que persigue el proyecto:

- a) Identificar organizaciones sociales beneficiosas.
- b) Selección de ideas.
- c) Diagnosticar estado y comunidad.
- d) Rentabilidad (estudios de mercado).
- e) La transferencia de tecnología es factible.
- f) Viabilidad financiera (presupuesto estimado).
- g) Compatibilidad ambiental (impacto ambiental).
- h) Viabilidad cultural (costumbres ancestrales).

- i) Igualdad de género en la viabilidad.
- j) financiamiento (organizaciones estatales y no gubernamentales)

A continuación, se señala los datos básicos de la estructura de un Estudio de Prefactibilidad:

- a) Objeto
- b) Disponibilidad de infraestructura e insumos.
- c) Posibles beneficiarios.
- d) Bienes o servicios a producir.
- e) Información Financiera Participación de los organismos gubernamentales y no gubernamentales.
- f) Dar énfasis a la participación de las organizaciones sociales beneficiarias del o los proyectos.

Los estudios de prefactibilidad conducen a un análisis detallado de varias alternativas; las alternativas basadas en una idea también atraerán mucha atención. Para consolidar esta idea a través de los siguientes aspectos, es necesario comprenderlos a través de la investigación necesaria: una serie de cuestionarios para analizar el entorno, estos cuestionarios deben ser beneficiarios de la comunidad, serán los beneficiarios del proyecto. (Thompson.B, 2009)

Diagnóstico de la situación actual del cantón en el que se ejecutará el proyecto;

- • Benchmark para determinar la situación actual de los beneficiarios del proyecto.
- El Estudio de Mercado.
- El análisis técnico o de ingeniería del proyecto.

- El tamaño del proyecto que permita determinar su capacidad instalada.
- La ubicación del proyecto, incluido el análisis del suministro y consumo de insumos y distribución del producto.
- Identificar y estimar en forma de clasificación los costos y beneficios del proyecto.
- Determinar la escala de posibilidades de inversión y financiación.
- Analizar las dificultades que puede encontrar el proyecto durante el período de uso.
- Evaluar predicciones y determinar la facilidad de iniciar una investigación determinista.
- Se profundiza la investigación de las principales variables relacionadas con el mercado (precio, producto, distribución, promoción) y alternativas técnicas de producción.
- Estimación de las inversiones y su financiamiento.
- Análisis de legislación de contaminación ambiental y eliminación de desechos.
- La evaluación socioeconómica del proyecto puede determinar la idoneidad de su implementación, incluyendo los costos ambientales causados por externalidades consistentes con los documentos ambientales.
- Una evaluación financiera privada del proyecto puede determinar su sostenibilidad operativa sin financiamiento.
- El análisis de sensibilidad y / o riesgo de las variables que incidan directamente en la rentabilidad de la alternativa más conveniente.
- Mediante diferentes estudios de prefactibilidad del proyecto, conducirá a la entidad ejecutora del proyecto a tomar una de las siguientes decisiones:
 - a. Postergar el proyecto.

b. Reformular el proyecto.

c. Abandonar el proyecto.

Si el análisis muestra viabilidad, entonces tiene la oportunidad de continuar con el proyecto Prefactibilidad, esto significa un análisis preliminar de la idea de crear una agencia de viajes para determinar si es factible transformarla en proyecto. 

Tipos de agencias de viaje

Según Dos Anjos (2011) Las agencias de viajes son empresas comerciales que tienen como objetivo viajar, por lo que son prestadores de servicios que informan, organizan y toman las medidas necesarias en nombre de una o más personas que desean viajar. Brindan todas las ventajas de servicio relacionadas con las actividades de transporte, hotelería y turismo, y organizan viajes individuales o en grupo a precios específicos a través de sus propios planes o la libre elección de los clientes.

Según Aguilar (2013) Describe  una persona jurídica que considera la organización, promoción, representación y comercialización del turismo, ya sea directamente o como intermediario entre usuarios y proveedores de servicios nacionales e internacionales. Lacalle (2013) Enunció que es una agencia intermediaria en la industria de viajes que brinda a compradores y vendedores servicios y actividades de valor agregado a cambio de comisiones.

Según Medlik y Middleton, (1973) Citado por Dieckow (2010) Indicaron que los "productos turísticos" pueden verse como una mezcla de lugares escénicos,

con una variedad de destinos y varios destinos que pueden llegar a diferentes lugares.

Según López y de León (2002) citado por Salcedo et al (2012) Las atracciones mencionadas pueden atraer viajeros y persuadirlo para que tome una decisión de compra. Cárdenas (2008) citado por Ochoa et al (2012) Su extensión es que está constituida por la propuesta de viaje del destino, y la propuesta de viaje del destino está compuesta por una colección caracterizada por actividades específicas en un espacio específico.

Según Chavarría (2014). Indicó que se trata de empresas comerciales que crean intermediarios y acercan productos turísticos a los clientes para satisfacer sus necesidades. Atendiendo a la clasificación de (Albert, 2003) y Según el artículo 3 del Reglamento de agencias de viajes promulgado el 14 de abril de 1988, la legislación española divide a las agencias de viajes en las siguientes categorías:

Agencias Mayoristas, La característica de los operadores de Agencias de viajes es que planifiquen, desarrollan y organizan diversos servicios y paquetes turísticos que se proporcionarán a las agencias de viajes minoristas, pero no pueden proporcionar directamente sus productos a los consumidores. Alquilan grandes cantidades de servicios de viajes y negocian con los proveedores para reducir los precios.

Agencias Minoristas o detallistas, Son empresas que venden productos de agencia mayoristas vendiendo productos directamente a usuarios o consumidores, u organizaciones que proyectan, desarrollan, organizan y / o venden directamente

paquetes de viajes a los usuarios y no pueden proporcionar sus productos a otros agentes. El ejercicio de la función consultiva es la base.

Agencias Mayoristas-Minoristas, Ambos están activos al mismo tiempo. Actúan como consultores del público, mediadores y productores de envases. Por lo general, nacen como minoristas, expanden sucursales, crean sus propios productos y en principio distribuyen a través de Internet. Cuando el tamaño del producto sugiera ampliar el punto de venta, volverán a convertirse en mayorista-minorista, para que puedan distribuir el producto a través de cualquier agencia de viajes.

Según clasificación de la consultora Deloitte (2016), se encuentra los siguientes tipos de agencias:

Agencias según perfil del negocio:

Agencia de viajes de vacaciones, la facturación de unas vacaciones representa más del 66% de su facturación total.

- Agencias según tamaño:
- Agencia grande, agencias con más de 250 empleados.
- Agencia mediana, agencias que tienen entre 20 y 250 empleados.
- Agencia pequeña, agencias con menos de 20 empleados.

Agencias según modelo organizativo: Agentes con oficina central, agentes pertenecientes a empresas con dos o más puntos de venta y agentes con oficina central desde la que se obtienen los servicios.

Papel de las agencias de viajes en la actividad turística



- Informan y asesoran sobre destinos, servicios turísticos y viajes.
- Diseñan, organizan, comercializan y distribuyen servicios, viajes y productos turísticos.
- Estimulan la inquietud viajera.
- Canalizan corrientes turísticas.
- Contribuyen al desarrollo de destinos turísticos.
- Constituyen una valiosa fuente de información sobre tendencias y necesidades del mercado para los diferentes agentes y proveedores turísticos.
- Configuran una amplia red mundial de ventas de servicios y productos turísticos. (Piñole, 1999)

Estudio de mercado

Consiste en la descripción del producto, las características y usos, la determinación y cuantificación de la oferta y la demanda, el análisis de precios y la investigación de mercados. (Baca, 2006, p.7).

Estudio de mercado: Descripción de productos, características y usos:
Corresponde a las especificaciones o características que definen los bienes y servicios estudiados, indicando su uso previsto. (2006, p.7, pág. 7)

Demanda: Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado necesita o requiere a un precio específico para satisfacer necesidades específicas. (Baca, 2006, p.17)

Oferta: Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de proveedores (productores) están dispuestos a proporcionar al mercado a un precio determinado. (Baca, 2006, p.48)

Precios: Es la cantidad de dinero que un producto está dispuesto a vender y los consumidores están dispuestos a comprar bienes o servicios cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. (Baca, 2006, p.53)

Las empresas de nichos de mercado realizan estudios de mercado para determinar su viabilidad y aplicabilidad con el fin de invertir dinero en desarrollo. (Raffino, 2020)

En definitiva, se trata de una exploración inicial por parte de la empresa para determinar si una determinada actividad económica es lo suficientemente rentable o sostenible como para facilitarla en el tiempo.

La investigación de mercado es una herramienta de marketing que permite y facilita la adquisición de datos, analiza los resultados de una forma u otra, y los procesa a través de herramientas estadísticas para obtener los resultados, con el fin de aceptar o no productos o servicios en el mismo. Complejidad del mercado.

Tipos de estudio de mercado

Existen tres tipos básicos de estudio de mercado:

- **Exploratorio.** Recopile información inicial sobre las condiciones específicas del mercado de fuentes secundarias como revistas, publicaciones o entrevistas a expertos.

- **Descriptivo.** Realiza la segmentación del mercado mediante el proceso de identificación y cuantificación del consumo, es decir, puede leer el estado actual del problema y expresarlo en indicadores económicos y empresariales.
- **Casual.** Intenta establecer causalidad entre los fenómenos observados en el mercado, es decir, causalidad. Primero, explora la relación entre las ventas y sus posibles razones objetivas.

Para saber si el proyecto es factible, es necesario realizar una investigación de mercado, analizar dónde encontrar el entorno de la agencia de viajes y considerar la relación entre la oferta y la demanda. También es importante analizar los costos de inversión para evaluar si la inversión es rentable. (Thompson.B, 2009)

Estudio técnico

La investigación técnica puede hacer sugerencias y analizar diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios deseados, lo que también puede verificar la viabilidad de cada tecnología o método. El análisis determina los equipos, maquinaria, materias primas e instalaciones requeridas para el proyecto y, por lo tanto, los costos operativos y de inversión requeridos, y el capital de trabajo requerido. (Rosales, 2005)

Componentes del estudio técnico.

- Determinación de un amaño óptimo.
- Determinación de la localización optima de proyecto.
- Ingeniería del proyecto.
- Análisis organizativo, administrativo y legal.

Estudio organizacional

La investigación organizacional tiene como objetivo determinar que el proyecto cuenta con las capacidades operativas de la organización para comprender y evaluar las ventajas y desventajas, y definir la estructura organizacional para gestionar las fases de inversión, operación y mantenimiento. En otras palabras, para cada proyecto, la estructura organizacional debe determinarse de acuerdo con los requisitos de ejecución del proyecto y las operaciones futuras.

Por ejemplo, la teoría clásica de la organización se basa en el principio de organización propuesto por Henri Fayol, que se refiere a:

El principio de división del trabajo debe ser especializado.

El principio de la unidad de gestión asume que las actividades con el mismo objetivo se agrupan bajo la guía de un solo administrador.

El principio de centralización logra un equilibrio entre centralización y descentralización.

El principio de autoridad y responsabilidad.

El propósito de la investigación organizacional es determinar la estructura organizacional, la mejor gestión administrativa y plan de trabajo administrativo una vez que el proyecto esté en funcionamiento (Research, 2014, p.1)

Ingeniería del proyecto

En esta etapa se definen los recursos necesarios para la ejecución del plan o tarea: maquinaria y equipo, ubicación de implementación, tareas de suministro de insumos,

recursos humanos, ingeniería complementaria, dispositivos de protección ambiental, etc.

Servicios públicos

Los servicios necesarios como electricidad, agua, vapor y aire comprimido constituyen una parte importante de la investigación de insumos.

Estudio financiero

Según Brigham (2006) El análisis financiero es una herramienta disponible para la gerencia para predecir el impacto de ciertas decisiones estratégicas en el desempeño futuro de la empresa; decisiones como vender dependientes, cambiar políticas de crédito, políticas de cobranza o inventario y expandir la empresa a otra área.

Definir el flujo de capital del proyecto para cambiar la tecnología de obtención de silicato de sodio líquido a través del proceso. (Hernandez, 2005)

- a. Los egresos e ingresos iniciales de fondos.
 - b. Los ingresos y egresos de operación.
 - c. El horizonte de vida útil del proyecto.
 - d. La tasa de descuento.
 - e. Los ingresos y egresos terminales del proyecto.
2. Los resultados de la evaluación de proyectos de inversión bajo ciertas condiciones se miden con diferentes estándares.

2.2. Marco conceptual

Para hacer recomendaciones de investigación se han utilizado diversos conceptos utilizados en el campo de la tecnología financiera, con el propósito de generar documentos que realmente ayuden a crear proyectos de agencias de viajes, y luego brindar un glosario y sus respectivos significados.

Inversión: El proyecto de inversión es un plan. Si se asigna una cierta cantidad de capital y se proporcionan varios tipos de insumos, el plan puede producir bienes o servicios en el sentido general que son útiles para los seres humanos o la sociedad. (Urbina, 2001)

Estudio de mercado: La investigación de mercado es la evaluación de empresas en una posición de nicho en el mercado para determinar su viabilidad y aplicabilidad de modo que puedan utilizar fondos para desarrollarla. (Rafino, 2020)

Van: Su practicidad se puede utilizar como herramienta para analizar y evaluar proyectos de inversión. (Ratio, 2014)

Planificación: Es el plan principal del proyecto o negocio y debe tener sus objetivos principales y específicos, planes de trabajo, etc. (Pedraza, 2009)

Viabilidad: La viabilidad de una empresa o de un proyecto se suele analizar gracias a una herramienta conocida como el estudio de viabilidad, que analiza componentes económicos, de mercado, operativos y administrativos para ofrecer una visión clara a quién tenga que tomar la decisión de llevar a cabo el proyecto (Kerfant, 2015)

Demanda: la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago" (Kotler C. G., 2000)

Oferta: (Desde una perspectiva comercial) Una oferta se define como: "La cantidad de unidades de un producto que se comercializarán en un período de tiempo (asociation, 20020)

Financiamiento: Hoy en día, una de las necesidades más urgentes de los pequeños y medianos industriales es la financiación, no son una excepción, pues diversos estudios sobre la industria han demostrado que estas empresas afrontan innumerables problemas. Uno de los más graves problemas. Gana suficientes fondos en serio (Sandrea, 2003)

Crédito: Ésta es una actividad de financiación. Una persona llamada "acreedor" (generalmente una institución financiera) presta una cierta cantidad de dinero a otra persona llamada "deudor". Desde entonces, esta persona ha asegurado a los acreedores que reembolsarán las demandas de los acreedores por esta cantidad. El tiempo especificado anteriormente más la cantidad adicional se denomina "interés" (Richard P, 2001)

Viabilidad: Como una selección de proyectos que se puede realizar con una cierta continuidad temporal. Para hacer esto, debe considerar los recursos que necesita, los recursos que tiene y la capacidad de obtener esos recursos. Si tiene suficientes métodos para ejecutar la idea de negocio, puede decir que el proyecto es factible. (Hernandez, 2005)

Agente de viaje: "La agencia de viajes se compromete a intermediario entre arreglos de viaje, la empresa pide la prestación de servicios y usuarios finales ".
(Matute, 2009)

Agencia de viaje operadora: Es una empresa privada que actúa como intermediario entre sus clientes y determinados proveedores de la industria turística (como aerolíneas, hoteles, cruceros, etc.) para brindar las mejores y mejores condiciones de contratación para los viajes que deseen realizar. (Albert, 2003)

Paquete turístico: Se refiere a la existencia de envases, el turismo es un referente importante en la historia del turismo moderno, especialmente relevante para vacaciones y viajes de placer, Principalmente en verano o durante las fiestas tradicionales. Se define como combinación de varios elementos en todo el producto turístico, se vende bajo la denominada marca y bajo un precio único que incluye todos los diferentes componentes. (Serra, 2002)

Tir: La tasa interna de rendimiento es la tasa de interés o tasa de rendimiento generada por el proyecto. Se encarga de medir la rentabilidad de la inversión. Esto significa que por la cantidad que no se haya retirado del proyecto, tendrá un porcentaje de ganancias y pérdidas. Es una herramienta complementaria para el valor actual neto. (SciELO, 2014)

Costo: Representa el costo económico de fabricar productos o brindar servicios.
(Cartier, 1988)

Precio: Esta es la cantidad necesaria para obtener bienes, servicios u otros objetivos. Generalmente una cantidad monetaria.

Rentabilidad: Los índices que involucran rentabilidad intentan evaluar el monto de beneficio obtenido en la inversión que genera, tomando en cuenta el activo total o el patrimonio neto en el cálculo. (Guajardo, 2002)

Análisis de sensibilidad: El análisis de sensibilidad es una técnica para estudiar la influencia de cambios en una de las variables independientes que constituyen la variable sobre la variable dependiente del modelo financiero. (Hernandez, 2005)

Relación beneficio/costo: La relación costo-beneficio obtiene los ingresos y gastos netos corrientes del estado de resultados para determinar el beneficio de cada peso sacrificado en el proyecto. (Vaquiro, 2010)

2.3. Marco legal

Reglamento de Operación e Intermediación turística (Ministerio, 2016)

Acuerdo Ministerial 21 Registro Oficial 783 de 24-jun.-2016

Estado: Vigente

Ministerio de turismo

No. 20160021

Título i preliminar

Capítulo ii

Derechos y obligaciones

Art. 7.- Obligaciones de las agencias de servicios turísticos. - Las agencias de servicios turísticos tendrán las siguientes obligaciones:

- El número de contacto telefónico 24 horas y la dirección en el destino brindarán asistencia a los usuarios en la contratación de servicios de viaje;
- Nombres de los proveedores de servicios y su categoría, alcance y excepciones, así como políticas generales de prestación del servicio.
- Aplicable a las políticas de cobranza, cancelación y devolución de servicios contratados.

Título ii

Del registro, licencia de funcionamiento e identificación

Capítulo i requisitos y procedimiento

Art. 8.- Requisitos para obtención del Registro de Turismo. - Las personas jurídicas, previo a iniciar el proceso de registro de las agencias de servicios turísticos, deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Registro Único de Contribuyentes (RUC);
- b) Escritura de constitución, último aumento de capital y reforma de estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil, en caso de que aplique estas dos últimas;
- c) Nombramiento vigente del o los representantes legales, debidamente inscrito en el Registro Mercantil; y,

- d) Pago de la contribución del 1x1.000 a la autoridad nacional de turismo. No se exigirá al usuario los documentos físicos cuando estos puedan ser obtenidos en línea por la autoridad nacional de turismo.

Art. 12.- Tasado por la agencia de servicios turísticos. -La agencia de viajes debe tener un cartel visible en su exterior, incluida su clasificación, para que no pueda mostrar clasificaciones que induzcan a error a los clientes, turistas, autoridades y público sobre las condiciones y calidad de la organización.

El incumplimiento de la presente disposición, dará lugar a las sanciones establecidas en la normativa correspondiente.

Título iii

De la intermediación, operación, de las agencias de servicios turísticos y del representante de ventas.

Capitulo i de la intermediación y operación

Art. 14.- Operación. - Son diversas formas de viajes a nivel nacional, visitas turísticas, organización, desarrollo y ejecución directa, incluida la prestación de servicios de viajes propios y / o de terceros.

Capitulo ii

De las agencias de servicios turísticos

Art 18.- Operador turístico. - Es una persona jurídica inscrita oficialmente en la Administración Nacional de Turismo, especializada en la organización, desarrollo y

operación directa del turismo nacional. Sus productos se pueden vender directamente a los usuarios o través de otras categorías de agencias de servicios de viajes.

Disposición final única.

- Este reglamento entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial. Dado en la ciudad de Quito, D.M., 29 de abril de 2016. (Alvarado, 2016)

2.4. Marco ambiental.

Las responsabilidades del proyecto deben incluir la propia investigación ambiental. Este documento debe evaluar el posible impacto del área donde se instalará la agencia de viajes durante la ejecución del proyecto.

Se deben tomar las medidas adecuadas para evitar efectos negativos sobre el medio ambiente. Para los residentes cercanos, el área dentro del área del proyecto es muy pequeña. El proyecto también enviará señales de seguridad a los transeúntes en el área.

2.5. Variables

Variable independiente: Proyecto de prefactibilidad.

Estudio de prefactibilidad de proyectos sociales y productivos; incluyendo información recolectada a partir de resultados de diagnóstico, descripción de benchmarks, análisis de mercado, escala, ubicación; suministro de materiales, tecnología, mano de obra, inversión; marco físico, social y político, etc.

Además de calcular la rentabilidad del proyecto en base a la información existente (banco central, departamento de gobierno, cámara de comercio, etc.), también intentaremos sustentar la viabilidad del proyecto en las diferentes áreas antes mencionadas, es decir, se formulará la financiación adecuada. El plan de la encuesta es confiable y solo debe proporcionar una estimación muy completa de la inversión, los ingresos, los costos y los gastos.

Se puede decir que el estudio de prefactibilidad consiste en un análisis de mercado, técnico, organizacional y económico, que brinda soluciones a los programas de inversión, o está representado por las necesidades determinadas por el diagnóstico dentro del ámbito de influencia seleccionado. Personas interesadas en cambiar su estilo de vida.

Variable dependiente: Creación de una agencia de viaje.

El establecimiento de una agencia de viajes es la agencia de registro de la agencia de viajes de la agencia de registro de la industria del turismo, que determina las actividades, tipos y categorías, y es operada por una persona jurídica de acuerdo con las disposiciones de operación y mediación turística (agencia de viajes). Mayoristas, agencias de viajes internacionales, agencias de viajes y agencias de viajes).

Requisitos Obligatorios:

1. Solicitud Registro Turístico para Agencias de Viajes
2. Copia certificada de la escritura de constitución de la compañía, aumento de capital o reforma de estatuto

3. Copia simple nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el registro mercantil

4. Copia legible y actualizada del Registro Único de Contribuyentes (RUC), con la actividad económica y nombre comercial a registrar.

5. Copia legible y actualizada (vigencia 30 días) Certificado de Búsqueda Fonética de no encontrarse registrada el nombre comercial. Dirección Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI): Av. República y Diego de Almagro – Edificio FORUM 1er. Piso).

6. Copia del inventario valorado y/o balance de la empresa firmado representante legal.

7. Copia del formulario de declaración de activos fijos para la cancelación del UNO POR MIL (sellado por el Ministerio de Turismo)

8. Copia del comprobante de pago sobre la declaración de activos fijos para la cancelación del UNO POR MIL

Nota: Se recomienda al usuario consultar en Quito Turismo, la verificación del nombre comercial para evitar la repetición o similitudes con nombres de establecimientos ya registrados.

2.6. Operacionalización de las Variables

Tabla 1

Variable independiente: Proyecto de prefactibilidad

Definición	Categoría	Indicador	Ítems	Técnicas
"La preparación del proyecto es un proceso que permite el establecimiento de estudios de factibilidad técnica, económica, financiera, social, ambiental y legal. El propósito es recolectar información que especifique el flujo de caja del proyecto. Para ello, la entidad ejecutora del proyecto deberá realizar estudios de prefactibilidad de su proyecto el estudio (Thompson.B, 2009)	Estudio de mercado	Porcentaje de demanda	¿Con que frecuencia viaja a San Cristóbal?	Encuesta
	Estudio técnico	Perfil de colaboradores	¿Qué estrategia ha sido la que le ha brindado un mejor resultado?	Entrevista
	Estudio organizacional	Cumplimiento de normas legal		
	Estudio legal			

Tabla 2

Variable dependiente: Creación de una agencia de viajes

Definición	Categoría	Indicador	Ítems	Técnicas
"Las agencias de viajes son actualmente los principales agentes de las agencias de viajes en todo el mundo, y su papel como distribuidores puede ser más importante que el de otras agencias en diferentes industrias y productos".	Estudio Técnico	Cotizaciones de la instalación del negocio	¿Cuáles son los factores a tomar en cuenta para la creación de una agencia de viaje?	Entrevista
	Estudio financiero	Roa-Tir		

2.7. Conclusiones

En el capítulo dos se verán plasmado las dos variables que son proyecto de prefactibilidad y creación con el respectivo tipo de estudios que incluyen el estudio de mercado, estudio financiero, estudio técnico, estudio legal, estudio organizacional, que son la clave de la elaboración del proyecto de prefactibilidad de la creación de la agencia de viajes brisas del mar. Que servirá de guía para ir avanzando con los capítulos, también se encuentran el marco conceptual en el cual se encuentra el significado de algunos términos técnicos o desconocidos, para tener un mejor entendimiento.

Capítulo III

3. Marco Metodológico

3.1 Plan de investigación

Un plan de investigación se refiere a una serie de estrategias y métodos que se utilizarán para resolver el planteamiento del problema, lo que conducirá a la realización de las metas propuestas y la capacidad de medir los resultados obtenidos.

Diseño de investigación

En la investigación, las técnicas cualitativas y cuantitativas pueden ayudar a solucionar las deficiencias de sus respectivos métodos de investigación.

Cuantitativo: Según Rodríguez Peñuelas (2010,) Señaló que los métodos cuantitativos se centran en los hechos o causas de los fenómenos sociales y tienen un interés limitado en el estado subjetivo de los individuos. La tecnología utiliza una serie de cuestionarios, inventarios y análisis demográficos, que pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar la relación entre las variables definidas por la operación. Además, la visualización de los resultados de la investigación cuantitativa suele estar respaldada por tablas y gráficos estadísticos y análisis numéricos.

Cualitativo: Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), El método cualitativo consiste en intentar comprender las opiniones de personas relevantes (entrevistados individuales o grupales) sobre los fenómenos del entorno, y

profundizar en sus vivencias, opiniones, opiniones y significados, es decir, la percepción subjetiva de los participantes de su propia realidad. Además, el autor señala que cuando hay pocos o ningún tema de investigación en algún grupo social en particular, se recomienda elegir un método cualitativo, y el proceso cualitativo comienza con las ideas de investigación.

Según Álvarez Gayou (2006) considera que las diferencias fundamentales entre la investigación cualitativa y la cuantitativa se sitúan en tres áreas:

1. La explicación y la comprensión como propósitos vs. el propósito de indagar.
2. El papel personal vs. el impersonal que el investigador adopta.

Conocimiento descubierto y acumulación de conocimientos. En la investigación cualitativa, la expectativa última es una descripción concisa, comprensión empírica y realidades múltiples.

Diseño bibliográfico

Se trata de una búsqueda bibliográfica, entre otras cosas, se puede utilizar para sustentar la investigación realizada, para comprender los experimentos repetidos que se han realizado o utilizarla como referencia cuando sea necesario, para continuar la investigación interrumpida o incompleta, y para encontrar información sugerente. (Mendez, 2008)

3.2. Tipos de investigación

“La investigación es el proceso de buscar obtener información relevante y confiable, comprender, verificar, corregir y aplicar los conocimientos mediante la aplicación de métodos científicos”. (Tamayo, 1994, p.45)

Investigación descriptiva: Trate de especificar las características, características y características de los individuos, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno relacionado que necesite ser analizado. (Danhke, 2003, p.117)

Investigación correlacional: Es un tipo de investigación cuyo propósito es evaluar (en determinadas circunstancias) la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables. La investigación de correlación cuantitativa mide el grado de relación entre estas dos o más variables (relación cuantitativa). Es decir, mide todas las variables potencialmente relevantes y luego también mide y analiza la correlación. Tales correlaciones se expresan en la hipótesis probada (Hernández e. , 2003, p.121)

Investigación explicativa: Estos estudios se identifican como estudios encaminados a descubrir relaciones entre variables. En palabras de Hernández S. et al. (Ob. Cit. 66), “La investigación explicativa va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o el establecimiento de relaciones entre conceptos, está diseñada para abordar las causas de eventos físicos o sociales”. El método utilizado para este tipo de trabajos es una verificación de la siguiente hipótesis: en este caso, la hipótesis es fundamental, que es diferente a los dos tipos de investigación anteriores. (Sabino, 1996)

3.4. Fuentes de investigación

Las fuentes de información se utilizan para recopilar datos relevantes para realizar el trabajo de investigación, las más utilizadas son:

Primarias: se considerarán entrevistas y encuestas para comprender las necesidades de la población de San Cristóbal, Galápagos, para comprender si la ubicación es adecuada para establecer una agencia de viajes y comprender el proceso de viaje. Turistas en las islas mencionadas, contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual.

Son documentos secundarios: Libros, revistas científicas y de entretenimiento, diarios, periódicos, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas, patentes, normas técnicas.

Las fuentes secundarias incluyen información sobre cómo organizar, elaborar, hacer referencia al análisis del documento primario original, extraer o reorganizar productos.

Son documentos secundarias: Enciclopedias, antologías, catálogos, libros o artículos que expliquen otros trabajos o investigaciones.

El propósito de buscar recursos secundarios es recopilar información sobre nuestra investigación para poder llevar a cabo los proyectos antes mencionados.

3.5. Población

Tradicionalmente, la población se define como "el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, eventos, etc.) que necesitan estudiar el fenómeno.

Estos deben ajustarse a las características del contenido de la investigación".(Latorre, 2003). En este sentido, el individuo se refiere a todo elemento del que se obtiene información. Los individuos pueden ser personas, objetos o eventos.

Población Finita: Un muestreo de población limitado o una encuesta por muestreo incluye la selección de una parte de la población estadística para extraer conclusiones de la población.

Cálculo de población

La población utilizada en la investigación es finita porque se enfoca específicamente en los turistas que llegan a Galápagos- Cantón San Cristóbal.

La población en estudio son los turistas nacionales e internacionales que se dirigen a la Isla San Cristóbal, quienes utilizan la población de la agencia de viajes para tener la información necesaria para la encuesta correspondiente. Además, la accesibilidad se considera un estándar y cumple con los criterios de inclusión del estudio, a saber: turistas masculinos y femeninos de todas las edades.

3.6. Tamaño de la muestra

Tabla 3

Tamaño de la muestra

Turistas	Cantidad
Turistas Nacionales	1,200
Turistas Internacionales	400

Adaptado de (Denise Andrade, 2020)

La población utilizada en la investigación es finita porque se enfoca específicamente en los turistas que llegan al Cantón San Cristóbal.

Una vez determinada la población objetivo correspondiente a los turistas nacionales e internacionales que se encuentren en el cantón San Cristóbal. Se utilizará el método probabilístico, muestra aleatoria simple y para el cálculo de la muestra se seleccionó la fórmula de población finita, debido a que se conoce el tamaño de la población; valor que servirá para determinar el número de encuestas a realizar con el fin de llevar a cabo la investigación de mercado.

Muestra

Según Mario (1997, p.38) afirmó que la muestra " es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico".

Tipos de muestra

Tipos de muestras no probabilísticas.

Muestreo aleatorio simple: El método más común para obtener muestras es la selección aleatoria. En otras palabras, todos en la población tienen la misma oportunidad de ser seleccionados. Si no se cumple este requisito, la muestra se considera defectuosa. Para asegurar que la muestra aleatoria no tenga defectos, se debe usar una tabla de números aleatorios para formar su muestra. (Otzen, 2017)

Muestreo estratificado: Cuando los elementos de la muestra son proporcionales a su presencia en la población, la muestra se estratifica. La presencia de elementos en una capa excluye la presencia de elementos en otra capa. Para este tipo de muestreo, dividir la población en varias categorías o capas para hacer representativos los

diferentes factores que componen el alcance del estudio. Para seleccionar elementos o unidades representativos, se utilizan métodos de muestreo aleatorio. (Otzen, 2017)

Muestreo por cuotas: Al dividir la población en diferentes clases o categorías y asignar cuotas a diferentes categorías, los investigadores creen que se deben seleccionar las unidades de muestreo. La muestra debe ser proporcional a la población y se deben considerar diferentes categorías. El muestreo por cuotas puede causar distorsiones porque la elección de la categoría depende del investigador. (Otzen, 2017)

Muestreo intencionado: También se llama sesgo. El investigador selecciona elementos que considera representativos, lo que requiere un conocimiento previo de la población encuestada. (Lopez, 2004)

Muestreo mixto: Se combinan varios tipos de muestreo. Por ejemplo: puede seleccionar aleatoriamente una unidad de muestra y luego aplicar el muestreo por cuotas. (Lopez, 2004)

Muestreo tipo: El tipo de muestra (datos maestros simples) es una combinación de tipos de muestra existentes y aplicaciones especiales. Incluye la selección de una muestra "para ser utilizada" cuando hay tiempo, y el uso de complejos procedimientos para construir la muestra, una vez establecida, constituirá un módulo general del cual se extrae la muestra final según las necesidades específicas de cada encuesta. (Otzen, 2017)

El motivo de la elección del muestreo deliberado es que es el más acorde desde nuestra investigación, pues el primer sujeto de la encuesta es el sujeto de la encuesta, en este caso turistas, extranjeros que quieren conocer este lugar y quieren brindar

servicios a los residentes. Llegando comodidad y confort, porque es un beneficio, porque se pueden utilizar los recursos del estado para obtener ingresos del turismo.

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{\varepsilon^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde: n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza al 95% (Z = 1.96)

e = Margen de error 5% p = Proporción deseada 5%

q = (1 - p) proporción no deseada 48

Aplicando la fórmula tenemos

N = 1600 personas, a p se le da un valor máximo de 0.50

q es igual a (1-p) que da 0.50.

El nivel de confianza (cuantil) Z es de 1.96

y el error de estimación (e) es del 5%.

$$n = \frac{(1.96^2)(200)(0.50)(0.50)}{(0.05^2)(200 - 1) + (1.96^2)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{192.08}{1.4579}$$

=131.75

Métodos y técnicas de investigación

Tabla 4
Técnicas de investigación

Técnica	Instrumento
Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario de 9 preguntas cerradas de opciones obligatorias que permita una tabulación factible en la población de San Cristóbal.
Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista a Asesor/Gerente de una agencia de viaje con formulario de 10 preguntas

Técnicas e instrumentos de la investigación.

- Para la recolección de información de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta y entrevista.
- El instrumento que se utilizó en la investigación consiste en un formulario (preguntas cerradas) y cuestionario (preguntas abiertas).
- Para la elaboración del formulario se basó en lo que el cliente espera del servicio que va a recibir, cuál es su perspectiva y en caso de haber hecho uso del servicio, como fue su experiencia.
- Para la elaboración del cuestionario de preguntas, va dirigido al gerente de la Agencia de Viajes, para conocer el funcionamiento de la misma, y de las estrategias de venta.

Encuesta

Según García Ferrando (1993), Las encuestas son levantamientos de muestras que representan una población mayor y se realizan en la vida diaria mediante procedimientos de interrogación estandarizados para obtener medidas cuantitativas de diversas características. Población objetiva y subjetiva.

Procedimiento general de una encuesta

Según Pulido (1971) utiliza 5 pasos para realizar una encuesta:

1. La población y la unidad muestral.
2. Selección y tamaño de la muestra.
3. El material para realizar la encuesta.
4. Organización del trabajo de campo.
5. Tratamiento estadístico.
6. (Discusión de los resultados)

Entrevista

En la Mayéutica de Platón, el primer uso del diálogo fue obtener conocimiento público. Sin embargo, es a través del desarrollo de las ciencias sociales y la difusión de los medios de comunicación que hemos realizado el proceso de modernización y racionalización de la relación, que apropiadamente consideramos como el origen de la entrevista. (Díaz, 2005)

Según Alonso (1994) Señaló que la entrevista se estructura como el discurso aclarado principalmente por el entrevistado, pero incluye la intervención del

entrevistador. Cada intervención tiene un significado específico, está relacionada con el llamado contrato de comunicación, y depende del entorno social en el que se ubica.

Según (Sierra, 1998)  Garantizó que la entrevista es una herramienta eficaz y de gran precisión porque se basa en la investigación humana, aunque existen problemas de demarcación debido a su amplio uso en diversos campos del conocimiento.

Analizando la definición anterior, pensamos que la entrevista:

- Implica un sistema de comunicación interpersonal que integra a entrevistadores y encuestados.
- Su objetivo básico es recopilar información, no solo para aclarar el propósito del sujeto, sino también para producir características subjetivas (sentimientos, emociones, etc.) en base a sus observaciones.
- Precisa tener claro un referente, un código, un mensaje y un medio de transmisión.
- El entrevistador debe enfocar y dirigir la conversación para conseguir los objetivos que se ha propuesto.
- La información es costosa de recoger. Requiere planificación, tiempo, buena codificación y un minucioso análisis.

Para que sea efectivo y confiable, se debe triangular comparando la información obtenida con la información de otras entrevistas y completándola con la información de otras técnicas de recolección.

Análisis de Resultados

concluyó que se necesitó encuestar a 131 personas de 200 turistas del Cantón San Cristóbal, barrio central, para poder obtener una seguridad del 95%.

3.6. Conclusión

En este capítulo se recopiló toda la información y desarrollo sobre la encuesta y entrevista. Algunas técnicas que ayudaron al desarrollo de la muestra, que en este caso se escogió solo a 131 personas para realizarle 9 preguntas y una entrevista al gerente de diez preguntas. una agencia de viaje. Para el próximo capítulo proceder a realizar las respectivas entrevistas y cuestionarios. Cabe recalcar que va dirigido a los turistas tanto nacionales como extranjeros.

Capítulo IV

4. Formulación del proyecto

4.1. Análisis e interpretación de resultados.

Al momento de realizar la entrevista al gerente propietario de la agencia de viaje línea náutica S.A se conoció más  lo el funcionamiento, respecto a los tours se pudo notar que cuentan con algunas estrategias interesantes, que si les ha funcionado en el transcurso de estos años y también conocer cuáles son las temporadas de mayor afluencia de turistas en las islas y que factores podrían tomar en cuenta para el desarrollo del proyecto de creación de una agencia de viajes Brisa del mar, también conocer  segmento de mercado se están  enfocando y tenerlo en cuenta al momento de realizar los tour, costos entre otros.

Sabiendo un poco más de las funciones que realizan se tendrá más claro el panorama saber qué hacer y que no para no cometer los mismos errores, siendo más precavidos, cuidadosos, y también tener presente que siempre se debe tener contacto con los clientes antes para disipar cualquier duda, durante para estar pendiente de cómo están pasando sus actividades si no hay inconvenientes y después para saber si quedo satisfecho con el servicio, y que todo fue de su total agrado.

En lo que respecta a la encuesta a los  131 turistas nacionales como extranjeros se dio a conocer las necesidades de los turistas, cuáles son las preferencias fechas de viaje entre otros factores, buscando tener más conocimiento para así poder cubrir las expectativas de los turistas, y que se tenga a disposición una variedad de servicios

que sea de agrado para cada uno de las personas que desean hacer uso de los servicios prestados ellos, para que se logre estar al mismo nivel o superior a las agencias de viajes del sector.

Encuesta

La presente encuesta está relacionada con la creación de una agencia de viajes “Brisa del Mar” con el objetivo de determinar la viabilidad del mismo, la encuesta se la realizó a los turistas nacionales como extranjeros, con el fin de conocer las necesidades. A continuación, se mostrarán los resultados de las encuestas realizadas a turistas nacionales y extranjeros para el proyecto de prefactibilidad de la creación de una agencia de viajes.

1. ¿Usted hace uso de agencia de viaje?

Tabla 5

Uso de agencias de viaje.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	44%
No	101	56%
Total	131	100%



Figura 1 Uso de agencias de viaje

Interpretación

De las 131 personas en las que se encuentran turistas de todas las edades a las que se le realizó las encuestas, un porcentaje del 56% contestó que, si recurre a las agencias de viajes para planificar los viajes, mientras que el 44 % de los turistas encuestados, dio a conocer que no hace uso de agencias de viaje lo hace por cuenta propia, por desconocimiento o por otros factores ajenos.

2. ¿Cuáles son las fechas de su preferencia para viajar?

Tabla 6

Fechas de preferencia para viajar.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Vacaciones laborales	20	18%
Vacaciones de hijos	19	17%
Feriatos	70	45%
Temporadas	22	20%
Total	131	100%

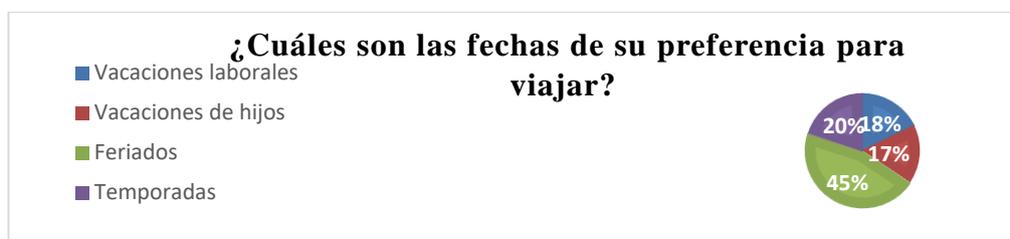


Figura 2 Fechas de preferencia para viajar

Interpretación

Como resultado de las 180 encuestas se pudo conocer a profundidad cuales son las fechas de preferencia, con el mayor porcentaje del 45% prefieren viajar en feriados seguidos por las diferentes temporadas del año el 20%, y el restante que va muy seguido que es del 18% de vacaciones laborales aprovechando los días descanso que se toman del trabajo y el 17% de turistas prefiere viajar en las vacaciones con hijos.

3. ¿Cuál es su preferencia de compañía a la hora de viajar?

Tabla 7

Preferencia de compañía a la hora de viajar

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Solo	20	13%
En pareja	26	22%
En familia	60	46%
Grupo de amigos	25	19%
Total	131	100%



Figura 3. Preferencia de compañía a la hora de viajar

Interpretación

Según la investigación realizada se pudo conocer cuál es la preferencia de compañía a la hora de viajar el 46% de los turistas que respondieron el cuestionario contestó que prefiere viajar en familia, en unión el 22% contestó que le gusta viajar en pareja, 19% de los turistas dijo que prefieren viajar en grupo de amigos para convivir y el restante 13% dijo que solo.

4. ¿Con que frecuencia viaja a San Cristóbal?

Tabla 8

Frecuencia de viaje a San Cristóbal

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Cada 6 meses	31	17%
Cada 3 meses	19	13%
1 vez al año	50	39%
Cada 2 años	31	31%
Total	131	100%



Figura 4 Frecuencia de viaje a San Cristóbal

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta ejecutada se pudo determinar que los turistas nacionales / extranjeros, viajan frecuentemente a San Cristóbal 1 39% contestó que viajan una vez al año mientras que el 31 % respondieron cada dos años por diversos factores ajenos a sus planes, siguiendo el 17% cada seis meses y el restante 13% que son pocos los que respondieron cada tres meses.

5. ¿Estaría dispuesto a cambiar de agencia de viaje?

Tabla 9

Turistas que cambiarían de agencia de viaje.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	90	58%
No	41	42%
Total	131	100%

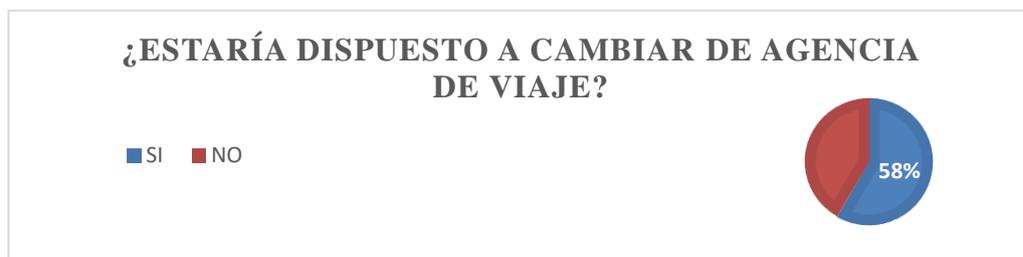


Figura 5 turistas que cambiarían de agencia de viaje.

Interpretación

Esta pregunta la realizamos para saber si están dispuestos a viajar y el 58% de los turistas supieron contestar que, si están dispuestos a cambiar de agencia de viaje habitual, para darse la oportunidad de usar nuevos servicios, otra agencia nueva en el mercado y el 42% respondió que no se cambiaría de agencia de viaje porque está conforme con la agencia que usan o por otras razones.

6. ¿Le gustaría que por apertura exista descuentos y promociones?

Tabla 10

Descuentos y promociones por apertura de Agencia de viajes

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Descuento del 15%	31	33%
Promociones por grupo de personas	60	39%
Premio de material POP	40	28%
Total	131	100%



Figura 6 Descuentos y promociones por apertura de agencia de viajes

Interpretación

Según datos obtenidos mediante la realización de las encuestas a turista internacionales y nacionales se obtuvo la siguiente información al 39% de las personas les gustaría que en la apertura exista el descuento del 15%, el 33% de los turistas respondieron que haya promociones por grupo de personas ya que les resulta más accesibles y el restante 28% premio de material pop.

**7. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de la agencia de viaje
Brisa del mar?**

Tabla 11

Medio para recibir información sobre la agencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	50	53%
Televisión	30	17%
Radio	30	17%
Entrega de material publicitario	21	13%
Total	131	100%



Figura 7 Medio para recibir información sobre la agencia

Interpretación

Según la investigación de campo ejecutada se obtuvo información relevante que el 53% de las personas dijo que les gustaría recibir información por redes sociales (plataformas en internet), 17% por televisión (comerciales), el 17% por radio, y el 13% de los clientes supo dar a conocer que prefieren que se le entregue o se le haga llegar material publicitario como trípticos entre otros.

8. ¿Cuál es su agencia de preferencia?

Tabla 12

Agencia de preferencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Chalo Tours	50	36%
Scuba dive center	37	30%
Línea náutica	44	34%
Total	131	100%

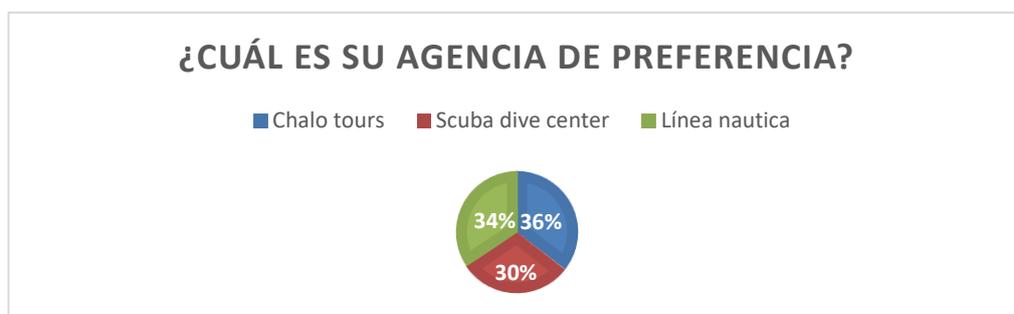


Figura 8 Agencia de preferencia

Interpretación

Del 100% de las encuestas realizadas el 36% de los turistas respondió que prefieren la agencia de Chalo Tours ya sea por su servicio o por otros factores, el 34% de los turistas escogieron a la agencia de viajes línea náutica y el 30% Scuba dive center, las tres agencias antes mencionadas son las más conocidas en el sector por tal motivo solo se las menciona a las tres

9. ¿Preferirían hacer uso de otras agencias de viaje que les ofrezca un servicio adicional?

Tabla 13

Cambiar de agencia de viaje si les ofrecen servicio adicional

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	111	79%
No	20	21%
Total	131	100%

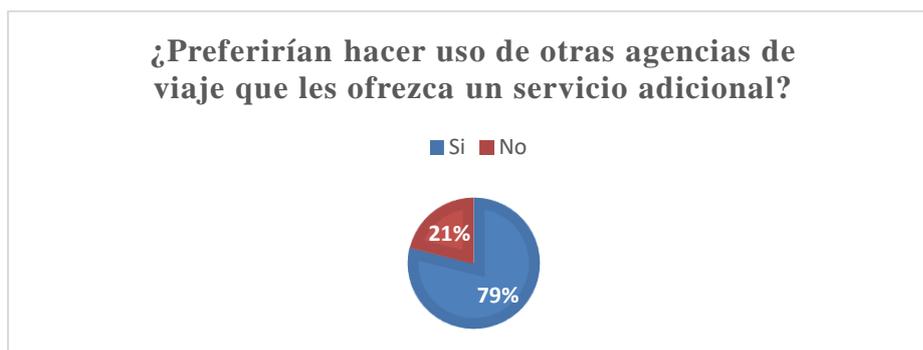


Figura 9 Cambiar de agencia de viaje si les ofrecen servicio adicional.

Interpretación

Aquí se busca conocer si los turistas nacionales como extranjeros se cambiarían de una agencia de viajes a otra si se les ofreciera un servicio adicional al que otras agencias de viajes ya les hubieran ofrecido antes y se logró conocer que el 70% estaría dispuesto a hacer uso de otra agencia por servicios adicionales mientras que el 21% supo contestar que no lo harían.

Análisis general

La encuesta que se realizó a turistas nacionales y extranjeros permitió recolectar información de la forma de actuar y pensar de los que hacen uso de este servicio, para así poder crear agencia de viaje y establecerse en el mercado, y que los consumidores tengan presente a la agencia de viaje brisa del mar como opción para cuando decidan viajar, las preguntas que se usaron en este cuestionario fueron de mucha utilidad, para las dudas que se tenía para poder elaborar tours promociones descuentos entre otros, permitió conocer que los turistas en la mayoría no usan agencia de viajes y que el 45% prefiere viajar en feriado en familia con un 46% seguido en pareja con el 20% la recurrencia con la que viajan a San Cristóbal es del 39% en la cual se puede aprovechar y hacerle un descuento por hacer uso de los servicios que le brinda la agencia de viaje, la mayor competencia es la agencia de viaje Chalo tours seguida con un 34% de la agencia Línea Náutica, tomando en cuenta las tabulaciones realizadas y la encuesta a 180 personas se puede notar que hay predisposición por parte de los posibles consumidores del servicio, estarían dispuestos a cambiar de agencia de viajes y así pensar en un servicio adicional que no ofrezcan las demás agencias de viajes, para sobresalir de las demás y darse a notar.

Entrevista

Este es un dialogo que se realizó entre dos personas y se procedió a realizar las respectivas preguntas, esta es una técnica utilizada para fines de investigación, se escogió una de las agencias de viaje más reconocida y con más prestigio en el sector se procedió a realizarla al gerente propietario de la agencia de viaje operadora Línea Náutica S.A con el objetivo de poder conocer el entorno y el funcionamiento de las diferentes agencias de viajes en el cantón San Cristóbal.

1. ¿Cuáles son los tours más solicitados?

Tour León Dormido:

El Tour sale desde la Isla: San Cristóbal

Incluye: Equipo de snorkeling, traje neopreno corto, chaleco salvavidas, transporte acuático, guía certificado por el parque Nacional Galápagos y habla español e inglés

Tour Española: Este tour se inicia muy de mañana y es importante tomar las debidas precauciones para el mareo. Inician una caminata por la isla española que dura un par de horas.

Tour Punta Pitt: El tour diario a Punta Pitt tiene algo parecido a la Isla Bartolomé. Dura alrededor de una hora. Solo hay una embarcación que hace el Tour de Punta Pitt con la Galapaguera natural, la caminata es muy dura y demora casi tres horas en total, es todo un espectáculo ver a las Tortugas gigantes como han sobrevivido de forma natural.

2. ¿Los turistas que hacen uso de este servicio son jóvenes, adultos o adultos mayores?

La mayoría son adultos mayores, por lo general son turistas ya jubilados, y están en busca de tranquilidad y relajación los siguientes son los jóvenes que viajan en grupo la mayoría vienen para surfear por el deporte, también llegan en familia, pero los que vienen en familia son más turistas nacionales que extranjeros.

3. ¿Qué estrategia ha sido la que le ha brindado un mejor resultado, y por qué?

Crear alianzas con hoteles, restaurant entre otros.

Porque al momento de crear alianzas con diferentes empresas podemos ofrecer un servicio completo desde alojamiento, alimentación entre otros, y así ya no tendrán que buscar en otras Agencias que ofrezcan todos estos servicios y ganan ellos y ganamos nosotros.

4. ¿Qué inconvenientes se le presentan en el año para comprar pasajes?

Se presentan problemas en lo que respecta a la temporada alta, porque es más complicado encontrar pasajes, los horarios no son los mejores – generalmente parten de madrugada y llegan a mitad del día al destino final.

5. ¿Cuáles son las temporadas de mayor afluencia de turismo?

En los años que tenemos en el mercado puedo decir que la temporada más alta son los meses, de diciembre, enero, febrero, marzo hasta abril, es donde llegan más turistas y por tal motivo hay más ingresos

6. ¿Cuáles son las temporadas bajas?

De abril hasta noviembre es la que consideramos temporada baja, donde pocos turistas llegan en los vuelos, y es ahí donde tenemos que sacar promociones descuentos, para hay ingresos y se decidan viajar, ya que en estas fechas es donde mayor descuento realizamos, para que puedan hacer nuestros servicios.

7. ¿Cuáles son los factores a tomar en cuenta para la creación de una agencia de viaje?

Sería el Factor Social ya que la agencia de viajes tiene como objetivo incentivar e incrementar el turismo en las islas por medio de un mejor mercadeo de los servicios, pero sobre todo de las dotes que el país ofrece, y el factor económico en cuanto a la

economía en general, la agencia de viajes traerá un incremento en ingresos por parte del turismo receptivo, además de poder generar divisas y traer posibles inversionistas.

8. ¿Existe actualmente mucha competitividad en el mercado?

Si existe mucha competencia en el mercado ya que solo por el hecho de estar en un lugar turístico y conocido en todo el mundo por su flora y fauna única, hay alguna agencias de viajes ya que aquí se vive del turismo d los ingresos que dejan pero por lo mismo que atrae turismo no abastece, y la mayoría de las agencias de viajes operadoras se dedican vender tickets para transportarse de una isla a otra y son pocas las que nos dedicamos a realizar tours y otros servicios.

9. ¿Considera que se deben implementar estrategias nuevas para hacer frente a la competencia?

Seria idóneo que implementaras nuevas estrategias algo novedoso para que se pueda establecer en el mercado, debería ser algo que les diferencie de las demás agencias.

10. ¿Cuál es la mejor forma usted recomendaría para tener contacto con el cliente en este tipo de servicio?

Pues siempre estar en contacto por llamadas si es posible, así se podrá disolver cualquier duda que tengan, y también mediante correo o mensaje por la red social que más usen para mantener contacto antes durante y después de que hagan uso del servicio.

Análisis general de la entrevista.

Según la respuesta de una entrevista al gerente propietario de la agencia de viaje operadora Línea Náutica el cual ayudó a conocer más afondo sobre el funcionamiento de las agencias los servicios que brindan y lo que buscan los turistas para cumplir sus necesidades. Los turistas nacionales y extranjeros por lo general buscan tres tours que son las más usados que son tour león dormido, tour española y punta Pitt , las personas de tercera edad (jubilados) son los que la mayoría de veces hace uso de estos servicios, en los meses de diciembre hasta abril es donde mayor afluencia de turistas hay el cual causa que haya mayores ingresos en la isla y salen beneficiados las agencias de viajes y las demás empresas como los son los hoteles, los restaurantes entre otros que brindan servicios ya sea directamente o indirectamente, también recomiendas que se compren los pasajes con meses de anticipación o semanas, porque cuando la demanda es alta hay menos probabilidad de adquirir pasajes ara la fecha que desean viajar o con vuelos con muchas escalas lo cual sería incómodo para el cliente, Galápagos por ser conocido como un lugar turístico existe mucha competencia por tal motivos nos recomienda usar estrategias innovadoras para poder establecerse en el mercado.

4.2. Estudio de mercado

La investigación de mercado incluye analizar y estudiar la viabilidad de proyectos empresariales. Este es un proceso largo y laborioso en el que se recopila una gran cantidad de información sobre clientes, competidores, entorno operativo y mercados específicos. De esta manera, a través de la investigación de mercado, las personas con ideas pueden diseñar un buen plan de negocios para utilizarlo para iniciar una nueva idea o proporcionar un nuevo producto.

El estudio de mercado se va a realizar en San Cristóbal el objetivo de cotejar la aceptación y la viabilidad de una agencia de viajes que se centrara en las personas a las que les gusta viajar y deseen conocer las islas. Que permita conocer las necesidades de los turistas para buscar complacer sus propios gustos, a fin de obtener la demanda aceptable que desean en el campo de análisis. Para tener esta experiencia, se debe realizar encuestas a los turistas para conocer más a profundidad sus gustos y necesidades y así brindar el servicio que diferencie y sea innovadora.

Para realizar esta investigación de mercado, es necesario comprender los gustos y deseos de los turistas en los sectores que están ubicadas las agencias de viajes especialmente enfocándose en los servicios que se están estudiando, por lo tanto, se debe llevar a cabo una investigación detallada tomando en consideración gente importante y haciendo uso de instrumentos como lo son las encuestas y entrevistas lo cual es necesario para obtener información relevante.

4.2.1. Microambiente

Intermediario

Se clasifica en agentes o corredores: la agencia de viajes es una agencia operadora, que se encarga de brindar servicios y trabajan en conjunto a otras empresas, que brindan otros tipos de servicios que les sirve, para poder armar un paquete turístico y este venderlo a los turistas, porque todos los servicios que se van a ofrecer a los turistas no son propios de la agencia de viajes Brisas del mar. Encargándose de buscar proveedores y seleccionar los más aptos para los servicios que se requieren.

Actividad Económica de la zona

Para la realización del proyecto de la Creación de una agencia de viajes en la provincia de Galápagos cantón San Cristóbal debemos de conocer las diferentes actividades económicas que existen en el sector, tales como:

Tamaño de las empresas de la competencia

En el cantón San Cristóbal en el barrio fragata y barrio central podemos encontrar varias agencias de viajes pequeñas que van de uno a cuatro empleados, estos son los llamados Micro empresarios y también profesionales independientes, concretamente relación a nuestro tema de proyecto son agencias de viajes operadoras en su mayoría y solo una agencia de viajes internacional y agencias de viajes minoristas, abarcando el mercado las agencias viajes operadoras. Y agencias de viajes minoristas, abarcando el mercado las agencias viajes operadoras.

Tipos de negocios de la competencia en la zona

Existen diferentes tipos de negocios en el sector, se pudo determinar los siguientes negocios que buscan alquileres de locales comerciales en la zona:

- Servicios prestados (pagos de servicios básicos, Western Unión, lavanderías, ciber)

- Belleza (Gabinete de belleza, barbería)

- Medicina (farmacias, consultorios dentales)

- Comida, (asaderos, picanterías, marisquerías, comedores, restaurantes, cafeterías, panaderías, locales de comida rápida, pizzerías,)

- Tecnología (Venta y mantenimiento de celulares)
- Tiendas comerciales (bazares, papelerías, tiendas de abarrotes, licoreras, heladerías, boutique)

Equipamiento de la zona

El proyecto de la Creación de una agencia de viajes está previsto que se ubique en el barrio central, por lo que es necesario conocer con el equipamiento que cuenta la zona, a continuación, se detallará:

- Servicios Básicos: Servicio eléctrico, servicio de agua potable y servicio de telefonía fija, estos servicios son proveídos por empresas estatales “empresa eléctrica – Cnt”.
- Servicio de Internet brindado por Claro, Cnt.
- Servicio de televisión pagada en caso de necesitarla (Claro, CNT EP, Tv Cable, muana visión, DIRECTV)
- Servicio de transporte (taxis)

Competencia

El proyecto de creación de una agencia de viajes se debe de tener identificadas las competencias directas y competencias indirectas que afecte al giro de negocio del proyecto, la finalidad es el conocer la competencia que puedan restar los potenciales clientes para el presente proyecto.

Nombrar empresas importantes en el sector

Chalo Tours S.A

Línea Náutica.

- Tiene mayor tiempo en el mercado.
- Es la más reconocida y solicitada del Cantón San Cristóbal
- Cuenta con embarcaciones propias y transporte terrestre como buses.

Agencia de viajes Chalo tours: es una agencia de viajes internacional, lleva en el mercado 10 años, también cuentan con alquiler de bicicletas perforación y equipo de buceo.

Agencia de viaje Línea Náutica: lleva cinco años en el mercado se encuentra ubicada en el barrio central, cerca del malecón y muelle de pasajeros, los propietarios de la agencia de viajes son una pareja de esposos que fundaron esta agencia de viajes operadora que lleva trabajando en unión a otros tipos de servicios como alojamiento, alimentación entre otros.

Competencia directa

Son todos aquellos dueños de casa que poseen locales comerciales con uso comercial, y que ahí habrá agencias de viajes y presten sus servicios como son las agencias operadoras minoristas y mayoristas, tales como Agencia de viaje Chalo Tours S.A. Agencia de viaje Línea náutica SA, entre muchas otras. Las agencias antes mencionadas son la competencia más fuerte en el mercado

Competencias indirectas

Son todos los locales que se alquilan en la zona, y ofrecen servicios similares, que, aunque no se dediquen a los mismo forman parte de y pueden ofrecer sus servicios de forma independiente, como servicio de transporte, alojamiento, alquiler de bicicletas entre otros.

Volumen de facturación

Tabla 14

Volumen de facturación

Agencia de viajes operadora	Ventas en dólares del año 2018
Línea Náutica S. A	\$12,777.69
Scuba dive center	\$12,500.05

Adaptado de (Linea Nautica, Scuba Dive, 2020)

Empresas proveedoras

Es importante determinar quiénes serán los proveedores para los distintos servicios que ofreceremos dentro del desarrollo del negocio, quienes serán los proveedores, qué tipo de socios comerciales se tendrá, si serán: proveedores convencionales, o un proveedor socio. En este análisis deben figurar las especificaciones cualitativas mínimas exigidas del servicio y en precio, por tratarse de un proyecto en etapa inicial es necesario identificar quiénes de los proveedores del mercado cumple con las normas y leyes propuestas por los entes reguladores como el Ministerio de Turismo.

- Embarcaciones de tours diarios
- Embarcaciones navegables

- Embarcaciones de transporte público, taxis acuáticos
- Camionetas de alquiler
- Buses turísticos
- Hostales
- Restaurantes

Tabla 15

Proveedores

Proveedores de servicios	Precios
Hostales	\$25.00
Restaurantes	\$4.50
Alquiler de buses	\$150.00
taxi acuático	\$1.00
Lancha por persona	\$30

Clientela potencial

El mercado es demasiado amplio y con clientes que tienen diferentes gustos y necesidades por tal motivo se escogieron estos dos segmentos de mercado que son:

Demográfica: Se dividen por edad, etapa del ciclo de vida y por su género.

Psicográfica: Se divide según la clase social, el estilo de la vida, la personalidad y las preferencias.

La Agencia de Viajes se enfocará por la segmentación de mercado demográfica y psicográfica, ya que la agencia ofrece tours, deportes extremos en el mar, conocer

diferentes culturas, costumbres, y por lo general las personas que adquieren a este servicio son jóvenes y adultos mayores, también por el estilo de vida que llevan y por su personalidad.

4.2.2. Macroambiente

Identificar los objetivos ideales para la agencia de viajes en el cantón de San Cristóbal, Identificar el tipo de mercado que tendrá una agencia de viajes enfocada en viajes y ubique la ubicación dentro de la Provincia de Galápagos, que es donde se realizan diferentes viajes y se brindan diversos servicios.

Factores políticos

Según Plandetur (2020) Entre los factores políticos que favorecen la actividad turística del país. Se encuentra el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador. El cual tiene entre sus objetivos: “Insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública y privada” El PLANDETUR cuenta con políticas para el turismo lideradas por el Ministerio de Turismo de Ecuador, entre las que se encuentran las siguientes:

El turismo sostenible es el modelo de desarrollo en todos los niveles de gestión del sector para dinamizar la economía nacional y contribuir al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM).

- La gestión del turismo en Ecuador busca un funcionamiento coordinado entre los actores público, privado y comunitario sustentados en un Ministerio de Turismo fortalecido y en una gestión descentralizada y desconcentrada eficiente.

- Se defiende y protege a los territorios donde se desarrollan actividades turísticas frente a actividades extractivas y de alto impacto.
- Se impulsa el turismo social para la democratización del ocio como derecho humano y la integración nacional.
- Se busca la competitividad del sistema turístico con productos y servicios de calidad, características de sostenibilidad y la diferenciación del valor agregado por el aporte local al turismo.

Estas políticas permiten que el desarrollo turístico beneficie a los emprendedores de nuevas compañías en la industria turística del país.

El Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida 2017-2021, se posiciona como el instrumento que orienta la planificación, endeudamiento e inversión pública, cumpliendo el papel de órgano coordinador de las diferentes competencias de la acción estatal. Este plan, indica que el turismo en los últimos años se ha convertido en una de las bases de la economía a nivel nacional, y por lo tanto es prioritario emprender acciones con el fin de fomentarlo. (SEMPLADES, 2017).

Requisitos de entrada a las islas Galápagos:

Pasaporte en vigor: La entrada a las Islas Galápagos no requiere obtener ninguna visa, a no ser que pertenezcas a una lista muy reducida de países. Solamente necesitarás tu pasaporte, que debe tener una vigencia de al menos seis meses desde la fecha de tu entrada. Por ello es importante que verifiques que tu pasaporte no está a punto de caducar antes de viajar a Galápagos. Si eres residente en Ecuador, es suficiente con identificarse con la cédula de identidad. (Ecogal, 2020)

Formulario de registro previo: Este formulario muy similar al que se solicita a la entrada de otros países, y es necesario para obtener tu tarjeta de control de tránsito, que es obligatoria para poder viajar a Galápagos. En él se solicita la razón del viaje, duración de la estancia y dónde te vas a alojar. (Ecogal, 2020)

Tarjeta turismo Ingala | Tarjeta Control Tránsito TCT: Antes de tomar tu vuelo hacia las islas Galápagos, ya sea desde Quito o Guayaquil, deberás ir a las oficinas del Consejo de Gobierno del Régimen especial de Galápagos que se encuentran en los aeropuertos de salida para obtener la Tarjeta de Tránsito. (Ecogal, 2020)

Factor Económico

La economía del país se ve regida por el nuevo Programa Económico del Ecuador 2017-2021 que consta de cuatro ejes:

La estabilidad y el equilibrio fiscal, que plantea reducir el déficit y el endeudamiento público a través de una mayor 24 eficiencia en la recaudación de impuestos y la reducción del déficit fiscal.

El segundo eje es la reestructuración y optimización del Estado, que busca generar un ahorro anual alto haciendo énfasis en la reducción del tamaño del estado, al igual que la calidad del gasto público.

El tercer eje es la sostenibilidad de la dolarización y el equilibrio del sector externo.

El cuarto eje es la reactivación productiva fortaleciendo el sector privado

Programa Económico del Ecuador 2017-2021

Generación de divisas para el país. (Semplade, 2017)

Factor socio cultural:

Capacitación a guías según el parque nacional Galápagos 40 de San Cristóbal, Los guías especializados de Galápagos son profesionales capacitados para conducir, dirigir, mostrar, orientar e interpretar el patrimonio turístico de carácter natural y cultural a todos los visitantes que reciben anualmente las islas. Con este grupo se completa la oferta de facilitadores de estos servicios turísticos en el archipiélago, con el objetivo de satisfacer la demanda del mercado que actualmente cuenta con 530 guías activos. (Alvarado O. , 2016)

Desarrollo empresarial y conexiones sociales.

Información acerca de destino turísticos nacionales e internacionales

Formación y capacitación de los profesionales en idiomas y servicio al cliente

Factor tecnológico:

Incremento de frecuencias aéreas. Se puede realizar la compra de tickets aéreos de forma online mediante las tres aerolíneas que están permitidas ingresar a las islas Galápagos que son: Avianca, latam.

Crecimiento del uso de internet como medio de adquisición de información por las diversas plataformas, compra de bienes y servicios vía internet mediante de pagos con tarjetas de crédito. (Diaz B. , 2012)

Análisis Pest

Tabla 16

Análisis Pest

Político legal	Económico	Socio-cultural	Tecnológico
Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador	Programa Económico del Ecuador 2017-2021	Formación y capacitación de los profesionales en idiomas y servicio al cliente	Community-manager
El Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida 2017-2021	Generación de divisas para el país.	Información acerca de destino turísticos.	Transporte adecuado de pasajeros.
Restricciones para la entrada y salida.	Capacidad adquisitiva para viajar	Influencia económica y cultural para la decisión de viaje	Incremento de frecuencias aéreas.
Ley orgánica de régimen especial de la provincia de galápagos	Ingresos por actividades relacionadas a la actividad económica	Desarrollo empresarial y conexiones sociales.	Crecimiento del uso de internet como medio de adquisición
Art. 7. Limitación de actividades.	Fuentes de financiación para el desarrollo de las actividades.	Interés por el conocimiento de nuevos lugares y adquisición de información cultural.	Compra de bienes y servicios vía internet

4.2.3. Oferta

Galápagos es una provincia en la cual su mayor fuente de ingresos es por el turismo cada día se puede notar que están impulsando el turismo. En el caso de oferta inmobiliaria comercial podemos apreciar múltiples agencias de viajes en las que se encuentran mayoristas minoristas operadoras, hoteles, hostales, alquiler de taxi que hacen recorridos entre otros tipos de negocios que están relacionados. La presente investigación está dirigida a la pre factibilidad de la creación de una agencia

de viajes en el cantón San Cristóbal que es un servicio que va dirigido a turistas nacionales e internacionales con el fin de llegar a todos los lugares, para incentivar el turismo en las islas y de esta manera conocer si la inversión que se tiene planteado en realizar tendrá la aceptación necesaria en la zona. La oferta de este proyecto se da porque la mayoría de las agencias de viajes no cuentan con todos los servicios, o solo se dedican a la venta de tickets para trasladarlos de una isla a otro

Tabla 17

Turistas que ingresaron a San Cristóbal

Año	Oferta
2017	32,113
2018	66,354
2019	72.,612

4.2.4. La demanda

La demanda es todo lo que un individuo desea comprar productos o servicios para satisfacer sus necesidades, y estos productos tendrán un precio que el individuo acepta comerciar.

De acuerdo a las encuestas que se realizaron vía internet a posibles clientes que fueron los turistas nacionales y extranjeros se pudo notar que hay buena aceptación al proyecto de una agencia de viajes operadora en el cantón san Cristóbal que tiene como fin implementar nuevos tours con itinerarios flexibles para la comodidad de los turistas y dar un valor agregado para que la agencia de viaje Brisa del Mar destaque de las demás agencias que son la competencia directa.

Tabla 18

El número de turistas que se logró dar los servicios

Año	Demanda
2017	41,800
2018	81,300
2019	77,683

4.2.5. Demanda insatisfecha

La demanda se encuentra insatisfecha en la zona, sector donde se va a ubicar la agencia de viajes Brisa del Mar por el motivo que en algunas de las agencias de viajes no ofrecen todos los servicios de viajes, o no tienen convenios con otras empresas proveedoras, por tal razón es que pierden de vender paquetes turísticos, y estas empresas lo hacen de manera independiente.

Tabla 19

La cantidad de turistas que no hicieron uso de Agencias de viaje

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2017	41,800	32,113	9,687
2018	81,300	66,354	14,946
2019	77,683	72,612	5,071

Como se muestra en el gráfico anterior detalla el número de turistas que no hicieron uso de los servicios de una agencia de viajes.

4.2.6. Servicio

Según Roberto (Espinosa, 2014) Las 4 p del marketing forman parte del marketing mix de la empresa porque también son consideradas como variables tradicionales que las organizaciones deben lograr sus objetivos comerciales. Por ello, es absolutamente necesario coordinar las cuatro variables del marketing mix y trabajar en conjunto para lograr los objetivos. la empresa se propone lograr.

El producto turístico puede verse como una combinación de varias atracciones, viajes a diferentes destinos e instalaciones sin barreras. La creación de una agencia de viajes dentro del cantón San Cristóbal, ofrecerá servicios profesionales y asesoría de viajes completa. Enfocada, en una cultura de servicio al cliente de primera, brindando fuentes de trabajo local, y capacitación constante en atención al cliente innovando en lo que respecta a los servicios, planteando nuevas estrategias, y ofrecer un valor agregado que diferencia y resalte de las demás agencias, impulsando el turismo de las islas Galápagos, llevándose una grata experiencia.

El Clima en San Cristóbal Galápagos

Es un clima suave que se caracteriza por presentar unas temperaturas moderadas durante todo el año. La temperatura media se sitúa entre los 24°C y 25°C.

En Galápagos se distinguen dos estaciones: De junio a diciembre, se considera la estación seca. Es la mejor época para visitar Galápagos, ya que el agua tiene mayor temperatura, y los cielos están despejados. De enero a mayo es la estación tropical; los cielos suelen estar nublados y las precipitaciones son frecuentes. (Spark, 2019).

Características comerciales del servicio

Tour Operadoras: aquellas que organizan los viajes contratando directamente con los proveedores de los servicios.

Una adecuada gestión de los costes.

La creatividad o imaginación para diseñar nuevos productos que permitan a la agencia diferenciarse frente a la competencia.

Composición

Vale la pena mencionar que las agencias de viajes no son propietarias de los servicios y productos que enumeramos a continuación:

Alojamiento: En este servicio, encontramos: hoteles, hostales, cabañas, posadas, apartamentos y tiempos compartidos.

Transportación: Si se va a un lugar cercano al lugar de nacimiento, es probable que un autobús sea suficiente. Si se va a viajar por mar, de una isla a otra se requiere de una lancha, si se trata de viajar entre continentes el tráfico indicado es de avión. Entre los tipos de transporte disponibles en las agencias de viajes, tenemos mar y aire.

Alimentos: Estos incluyen: desayuno, almuerzo, cena (con diferentes planes), almuerzo o café.

Traslados: Dado que los viajeros no están completamente familiarizados con los destinos que visitan, es esencial obtener información sobre los vuelos de

conexión dentro de ellos. Incluye traslados de ciudad, hotel y aeropuerto, embarcadero, y traslados a puertos.

Renta de autobuses: Al organizar viajes grupales, la agencia de viajes puede obtener fácilmente autobuses de espacio completo. Dependiendo de los modelos, precios y características.

Excursiones: Son tours organizados y preestablecidos, que se realizan en la parte alta de la isla). Se venden a un precio fijo y generalmente incluyen transporte, alojamiento, comidas y visitas a atracciones turísticas.

Paquetes turísticos:

- Paquetes individuales: Son aquellos organizados para un máximo de seis personas, viajando juntas a los destinos solicitados por ellas mismas, quienes, además, determinan el tipo de servicio deseado.
- Paquetes empresariales: son las que organizan convenciones para el turismo de negocios, estos grupos suelen ir acompañados de un conductor, el cual coordina y supervisa que los servicios que fueron prometidos al grupo, sean proporcionados
- Paquetes grupales: Son aquellos integrados por un máximo de siete personas al lugar que ellas elijan y recibiendo los servicios que determinen.

Guía de turistas: Personas con experiencia en dos o más idiomas y atracciones turísticas. Los servicios suelen estar integrados en viajes cortos, rutas turísticas, conferencias, congresos, etc., aunque también se pueden solicitar por separado en el caso de embalajes, viajes personales o de negocios.

Requisitos:

- Formación de Guía e Informador Turístico
- Grado en gestión turística
- Grado en turismo
- Máster Oficial en Turismo Sostenible
- Técnico superior en guía, información y asistencias turísticas

Perfil profesional

Un guía turístico debe tener:

- Excelentes habilidades interpersonales.
- Una buena presentación y habilidades de comunicación.
- Automotivación y entusiasmo.
- Una dicción clara.
- Buenas habilidades descriptivas.
- Una buena capacidad de planificación y organización.
- Interés por la historia, la cultura y el conocimiento en general.
- Voluntad de aprender.
- Una buena memoria.
- Flexibilidad

Seguros de viaje: Este es un contrato y la agencia de viajes tiene la responsabilidad de asumir los costos correspondientes en caso de accidente: accidentes personales, pérdida de equipaje, problemas de salud y pérdidas de vuelos. Son una forma de proporcionar seguridad a los clientes.

Congresos seminarios y congresos: La agencia de viajes intervienen en actividades, incluida la organización de servicios de viajes y la coordinación de servicios de viajes, como transporte, alojamiento, comidas y alquiler de habitaciones.

Presentación

La agencia de viajes se va a encontrar en la zona central cerca del malecón y muelle en el barrio central el local tendrá las dimensiones de aproximadamente 8 metros cuadrados, contara con un letrero de 0.80 * 0.50 metros, en una cartelera de 0.40*0.50 que se encontrará en la entrada donde ahí estarán exhibiéndose los permisos de la agencia de viajes, el local tendrá una pequeña área espera en la cual se va a encontrar trípticos, donde estarán detallados los tours, y catálogos que constara de los lugares que se desean conocer, para que así puedan tener una idea de lo que van a conocer, también tendrá un televisor en el cual se visualizará los sitios de la zona y documentales de los animales marino y el debió cuidado que deben tener en cuenta.

Nombre de la empresa: Agencia de viaje Brisa del mar

Imagotipo: Imagotipo es la fusión o trabajo juntos de logotipo más isotipo. Es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono.



Figura 10 Imagotipo de la agencia de viajes Brisas del mar.

El Imagotipo de la agencia de viaje representa a las islas encantadas:

El color naranja: representa en el imagotipo de la agencia de viajes los atardeceres de las islas Galápagos que son espectaculares y únicos, resaltando y haciéndolo lucir más atractivo.

El color azul: en la imagen de la agencia de viajes Brisa del Mar Representa el mar, las aguas cristalinas en donde se encuentra los animales marinos únicos en su especie, por lo cual es reconocida las islas galápagos

El color amarillo: representa el sol abrasador del clima de las costas.

Las tablas de surf: en el imagotipo de la agencia de viajes brisas del mar representa el deporte que caracteriza a las islas, ya que es una atracción para los extranjeros, surfear en las olas de galápagos.

Las palmeras: que se encuentran en las playas, que les da la sensación de relajamiento, tanto como su fruta que es una bebida refrescante que se consume frecuentemente en las playas.

El nombre de la agencia “Brisas del mar” se lo pensó tomando en cuenta el ambiente de las islas, en el mar y en el clima que este representa.

Formas de uso

El cliente realizará uso del servicio y para contratarlo lo hará a través de las plataformas o redes sociales/números telefónicos y las causas de hacer uso del servicio puede ser por diversas maneras tanto por el deseo de conocer nuevos lugares, por integración, por trabajo, asistencia de congresos entre otros.

Valor añadido

- Servicio gratuito de transporte del aeropuerto al lugar donde se va a hospedar
- También se les ofrecerá bebidas y snacks saludables en el transcurso del tour, y una fotografía de recuerdo.
- Los clientes, podrán planificar su tour dependiendo su tiempo y presupuesto.

4.2.7. Precio

Según Autoselco (2018) “Es el precio en que el producto normalmente se encuentra en el mercado y se entrega como referencia para que el cliente pueda estimar el beneficio de comprar” los clientes deben tener en cuenta el valor referencial de los proveedores de servicios que deben tener en cuenta para mantener una posición competente. No se tiene información de datos históricos, es por esto

que este análisis se lo realizará con la información recolectada mediante la investigación de campo y la entrevista realizada a una agencia de viajes visitada. Después de realizar la investigación de campo y las entrevista en la agencia de viajes donde ofrecen algunos de los servicios turísticos se obtuvo que los precios a cobrar deben ser los siguientes:

Tabla 20

Precios de los tours

Tours	Precios
Tour león dormido	\$120
Tour punta pitt	\$180
Tour española	\$180
Tour parte alta San Cristóbal	\$220
Tour parte alta Santa Cruz	\$260

Adaptado de: (Línea Náutica, 2020)

A continuación, detallaremos los diferentes tours e itinerarios

Tour parte alta de la isla san Cristóbal con valor de \$220

- Cerro Tijeretas
- Centro de Interpretación Gianni Arismendy
- El Junco
- Centro de Crianza Cerro Colorado
- Playa Puerto Chino

Itinerario

Encuentro en la agencia nueve am

Salida a cerro de las tijeretas 9:15

Centro de Interpretación Gianni Arismendy 10:20 am

Se parte a las 11.20 a El Junco, Centro de Crianza Cerro Colorado y Playa Puerto Chino retornando a las cinco pm

Tour león dormido \$120

Itinerario

10am encuentro en la agencia

10:20 en el muelle para disponerse a subir a la lancha y su respectivo recorrido

12:45 retorno al muelle de pasajeros

Tour punta pitt \$180

Itinerario

Salida a las nueve am se parte del muelle para embarcarse en la lancha dirigiéndose a un islote y tendrán de disponibilidad en el lugar alrededor de dos a tres horas

Tour española \$180

Itinerario

Salida a las nueve am se parte del muelle para embarcarse en la lancha dirigiéndose a un islote y tendrán de disponibilidad en el lugar alrededor de dos a tres horas

4.2.8. Comercialización

Esta sección determina cómo será “Distribución de bienes y servicios. Productor a consumidor final “como lo indicó (Córdoba, 2011) para ello es importante conocer el sector en el que se desarrollará la agencia de viajes, que para efectos de este proyecto es en el cantón San Cristóbal, Barrio central se realizará un reconocimiento de las agencias que tienen operaciones dentro del sector, y al cumplir con las encuestas, se logra un conocer las necesidades de los turistas, reconociendo el entorno.

La distribución de los servicios es por venta directa hacia el cliente, dando a conocer todos los servicios ofrecidos. Por medio del internet se indicará el lugar de la agencia de viajes añadiéndolo a Google Maps y enviarlos a aquellas personas que nos localicen por las redes sociales, para que puedan llegar a la agencia de viajes por medio del GPS.

La idea de este proyecto es precisamente la creación y desarrollo de una agencia de viaje física y además crear un sitio web la ubicación que va a tener dicho establecimiento para los clientes o consumidores será en el cantón san Cristóbal, barrio central y el internet, mediante una página web de acceso directo; en el cual podrán realizar la compra de boletos reservas d hotel, tours entre otros. Queda claro que, a la vez, el internet por ser un medio de comunicación con alcance mundial pone a disposición de turistas alrededor del mundo, la compra de los productos y de

conocimiento de la empresa, por tanto, se convierte también en una oportunidad de ampliar las fronteras de mercado.

4.2.9. Promoción

Con la finalidad de que los clientes potenciales puedan conocer acerca de la agencia de viaje BRISA DEL MAR, en primera instancia se tendrá que realizar lo siguiente para promocionar su utilización.

- Se colocarán banners publicitarios para ser colocados en distintos puntos estratégicos de la zona.
- Se repartirán volantes y trípticos informativos en distintos lugares de mayor concurrencia por los turistas.
- Se colocarán anuncios publicitarios en internet.
- Otorgar el 5% de descuentos en las compras de los servicios a todos los clientes que coloquen un “Me gusta” en la página del Facebook o nos sigan en todas las redes sociales.
- Promoción y descuentos en los diferentes paquetes turísticos por apertura.

Presupuesto de promoción

Tabla 21

Presupuesto por medio de publicidad por radio

Medio de publicidad	Duración	Valor	Número de veces
Radio	1 mes	\$80	4

Tabla 22

Medio de publicidad

Medio de publicidad	Colores	Cantidad	Medidas	Valor	Imagen
Folletos	Morado, azul, negro	100	27.94 x 21.59 cm	\$50	
Plumas	Blanco negro azul	100	12cm	\$200	
Camisetas	Blancas	100	s/m/l	\$250	
Pines	Plateados, dorados	100	8x8	\$100	

Publicidad

Con la finalidad de que los clientes potenciales puedan conocer acerca de la agencia de viaje BRISA DEL MAR, en primera instancia se tendrá que realizar lo siguiente para promocionar su utilización.

Condiciones de la instalación local

El arriendo tiene un costo de \$700 mensuales la garantía varia puede ser de un mes peor adelantado. Tamaño ocho metros cuadrados.

4.3 Estudio técnico

El área geográfica donde se desarrollará el proyecto, será en el cantón San Cristóbal que se encuentra ubicado en el Barrio central Zona urbana

El proyecto llevará a cabo un estudio técnico para probar su viabilidad, Para los inversores, esta investigación mostrará dónde se encuentra. Ubicado en el área apropiada del centro de negocios. La inversión propuesta en la investigación, comprende su cantidad y calidad. Las sugerencias hechas por los competidores son las mismas que se formularán para el proyecto. Comprenderá la escala del proyecto y comprenderá el nivel de inversión y el costo del proyecto del centro de negocios.

- **¿Cuándo?** Una vez que se complete el estudio de prefactibilidad, los resultados indiquen la factibilidad, y su predicción basada en datos reales indica que la Agencia de Viajes Brisas del mar generará ingresos futuros.
- **¿Dónde?** El sector seleccionado para el proyecto es dónde se ha identificado la demanda en un local alquilado en el barrio central, cerca del malecón y muelle del cantón San Cristóbal.
- **¿Cómo?** Debe preparar todas las condiciones necesarias para la ejecución del proyecto, el alquiler, la suficiencia requerida para la ejecución del proyecto y los recursos humanos necesarios para la ejecución del proceso a fin de poder obtener rendimientos financieros.

- **¿Con qué producirá la empresa?** Por ser un proyecto de creación de una agencia de viaje en la cual se elaborará tours, itinerario de acuerdo al tipo de tour, dependiendo del lugar en el q se vaya a realizar, y en el cual también se ofrecerán servicios adicionales, se debe de acuerdo con la demanda identificada, la frecuencia de compra, para poder abastecer el servicio que se oferta.

4.3.2. Localización del proyecto

El proyecto de prefactibilidad creación de una agencia de viajes Brisas del mar ubicado en el barrio central, se encuentra en el centro del cantón San Cristóbal es la zona más frecuentada por residentes y turistas nacionales / internacionales que realizan actividades comerciales, este lugar ha sido elegido para el proyecto Debido a que el área está densamente poblada, brinda una gran fortaleza para futuros clientes del proyecto.

Factores que influyen en la localización

Entre los factores que inciden en la ubicación del proyecto de agencia de viajes Brisas del Mar, tenemos los siguientes puntos:

- **Medios y costos de transporte:** es una zona muy flexible concurrida por taxis con el valor de \$1.50 para la zona Urbana.
- **Disponibilidad de servicios básicos:** El barrio central cuenta con todos los servicios básicos requeridos, sean estos: servicio eléctrico, servicio de agua potable, servicio telefónico fijo, servicio de internet, servicio de cable.

- **Topografía de suelos:** Es conocido por su superficie plana y suelo rocoso, y debido a su suelo sólido, es muy adecuado para locales comerciales.

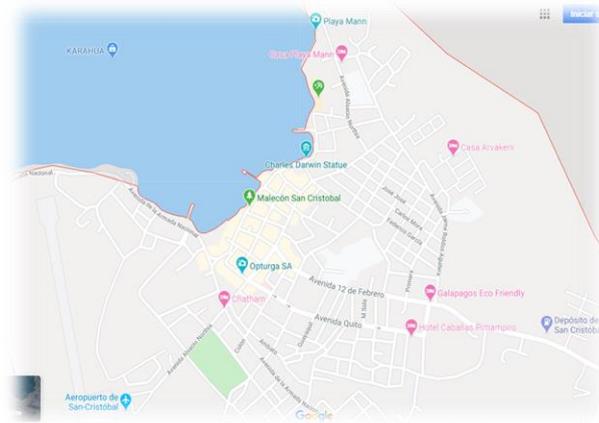


Figura 11. Macro localización Adaptado de: Google maps

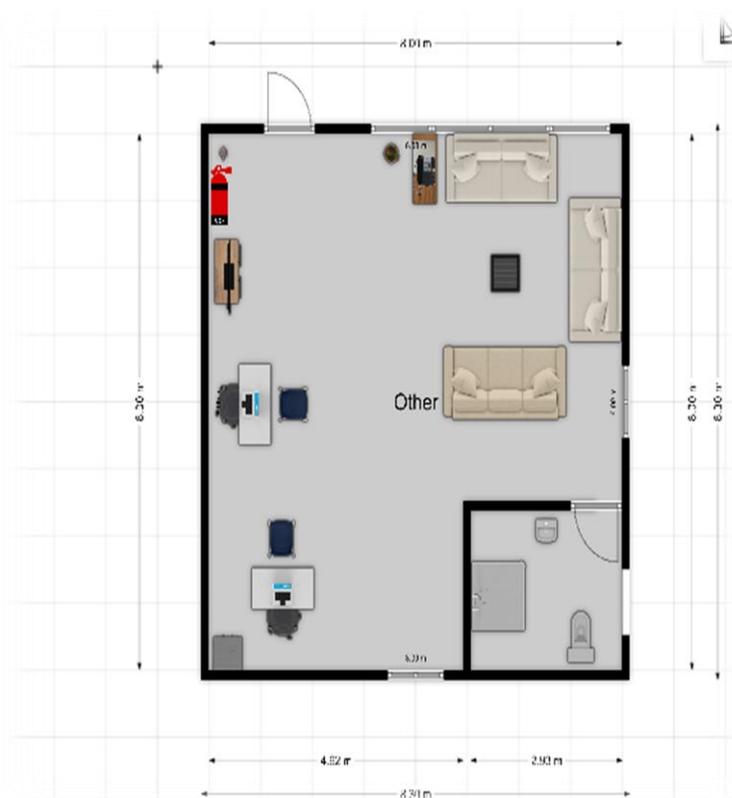


Figura 12. Plano de la agencia de viajes Brisas del mar

Capacidad diseñada: La agencia de viajes Brisas del mar, determinó que requerirá una infraestructura de ocho mts², para que puedan trabajar los colaboradores mencionadas anteriormente en la estructura organizacional en la isa San Cristóbal, Barrio central, promoviendo el turismo, contar con un área de espera de los clientes que tendrá tres muebles y un Smart tv , mientras esperan y el área del gerente y agente, que tendrán trato directo con los clientes, tendrán dos escritorios en el cual realizaran sus funciones. El área del baño tendrá medidas de 2.37 x 2.43.

Los extintores se colocarán a una altura máxima de 1.30 metros, medidos desde el suelo hasta la base, en el acceso a la salida, debe estar ubicado en sitios de fácil acceso y claramente identificado.



Figura 13. Capacidad diseñada agencia de viaje Brisa del mar

Capacidad instalada: Agencia de viajes Brisas del mar determina una capacidad de atención de seis a ocho horas de atención con un horario de 08:00 a 16:00 de lunes a domingo, se considera la contratación de dos colaboradores que son el

gerente y el agente de viajes brindando los servicios considerando las necesidades requeridas por el sector.

Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto es igual al tamaño de la capacidad de ventas de los diversos servicios que poseerá la agencia de viajes Brisa del mar, como también se puede identificar el tamaño del proyecto a través de la demanda insatisfecha que existe en la zona por lo que el proyecto tiene identificado la capacidad, donde se indica que existe un considerable número de propietarios de las agencias de viajes de la zona están insatisfechos con los locales que poseen porque los que tienen actualmente no posee el tamaño adecuado o no cuentan con la mejor infraestructura.

La capacidad de inversión del proyecto será basada en un préstamo a una identidad bancaria de \$51,296.71 por un plazo de 24 meses lo que otorgará liquidez al proyecto. Y se estima vender 804 tours en el primer año.

4.3.3 Tecnología a aplicar

Un proyecto que crea una agencia de viajes como un proyecto inmobiliario debe aplicar varias tecnologías para ejecutar su negocio, que se describirán a continuación:

Circuito cerrado

Se instalara un sistema de vigilancia, que constara de dos cámaras de seguridad, en la cual estarán ubicadas de la siguiente manera una de ella se encontrará en la parte de afuera del local , para que quede registrado quienes entran y quienes salen, y la

otra cámara se encontrara dentro del local en un lugar estratégico donde se pueda observar todo lo que pase dentro del local, este sistema estará funcionando 24/7 para seguridad de sus clientes, 45 días de grabación continuas. Con aplicación directo a monitor y celular.



Figura 14. Circuito cerrado

Sistema de detectores de humo

La agencia de viajes tendrá un sistema detector de humo para prevenir y advertir sobre posibles incendios en su interior, fotoeléctricos de haz de rayos proyectados. Consta de un emisor de luz y su receptor correspondiente de célula fotoeléctrica, situados ambos en los extremos de la zona a proteger. Su distancia puede llegar hasta 100 metros con una anchura de 14 metros, lo que da protección para un máximo de 1.400 m².



Figura 15. Sistemas detectores de humo

Sistema de internet

La oficina administrativa será el lugar de trabajo del gerente de la agencia de viajes y debe contar con los servicios de Internet necesarios para lograr una comunicación rápida y efectiva, que también es necesaria. Se utiliza para servicios de circuito cerrado, que se conectarán en línea al monitor a través de teléfono móvil, Internet

Fibra Optica

20 mb/s

20 mb/s

\$ 0.00 costo de instalación

\$27.89/mes

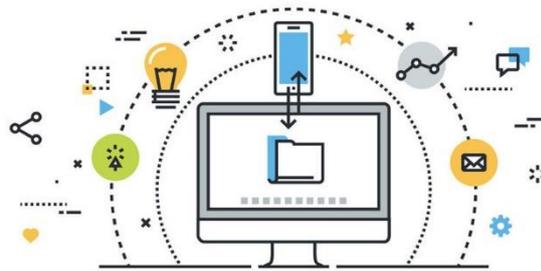


Figura 16. Sistema de internet.

Tablet

La Tablet se encontrara en recepción en donde los clientes podrán hacer uso del el, para poder observar los catálogos virtuales, en el cual también se plasmaran los itinerarios y los valores de los diversos tours que la agencia de viaje Brisas del Mar estará ofreciendo, es de marca Samsung Galaxy Tab A (8.0",2019) SM-T290NZKAGTO pantalla de ocho pulgadas, Kids Home, batería, color negro, cuenta con una pantalla brillante de ocho pulgadas y 1280 x 800 píxeles, con una relación de pantalla 16:10 para brindar una experiencia de visualización óptima, tanto para su uso vertical como horizontal.



Figura 17. Tablet Samsung Galaxy Tab A

Smart tv

Smart tv marca Riviera de 44 pulgadas que cuenta con acceso a internet y demás redes sociales, se encontrara en la sala de espera de los clientes, en el cual será de uso exclusivo para el servicio de la agencia de viajes Brisas del mar, en él se pondrán imágenes y videos de los sitios donde se visitara, y también se plasmara las experiencias de los turistas que han hecho uso del servicio, y también donde los turistas cuenten su experiencia.



Figura 18. Smart tv marca Riviera de 44 pulgadas

Computadora

Será de uso exclusivo por el gerente de la agencia de viajes, donde manejaran todo lo relacionado con los viajes, los tours, las reservas, proveedores entre otros, es de marca hp 14 de 4GB DE RAM y 1TB color negro.



Figura 19. Computadora hp 14 de 4GB DE RAM y 1TB

Teléfono

Este teléfono es para contactarse con lo clientes, proveedores, aerolíneas entre otros, el teléfono solo se lo usara para todo lo relacionado con la agencia de viajes Brisas del mar de telefonía fija con un valor mensual de \$8.95 Cnt.



Figura 20. Teléfono

Excel

Excel permite al negocio obtener el mayor potencial de sus datos, mediante el uso de fórmulas a través de una rejilla de celdas, se puede utilizar para llevar la información de los distintos archivos y documentos juntos, por lo que existe en un solo lugar. Todo esto nos facilitar manejar la información.

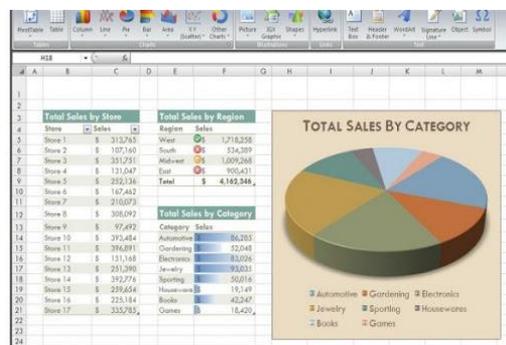


Figura 21. Microsoft Excel

Split

Descripción: Equipo Premier Ecológico de 12000BTU, Diseño Innovador y adaptable a cualquier ambiente, equipo Ecológico ahorrador de hasta el 45% de energía, sistema de Filtración de Aire, sistema de Deshumificación del Ambiente, equipo de Funcionamiento Silencioso, garantía de dos años.



Figura 22. Equipo Premier Ecológico de 12000BTU

Pos

DATAFAST es la única red de pagos a nivel nacional que le permite realizar transacciones con todas las marcas de tarjetas de crédito y débito, brindándole a nuestros clientes la solución más completa, segura y ágil a la hora de realizar sus transacciones electrónicas. Datafast Vx675 inalámbrico, Contac less, todas las tarjetas



Figura 23. Pos Datafast Vx675 Inalámbrico

Impresora Hp

- Marca HP
- Línea Office Jet Pro
- Modelo Wf 2860 wf3720 xp4100 wf2830 L3110 L3150
- Modelo alfanumérico 1KR46C
- Voltaje 100V
- Tipo de impresora Multifunción
- Tecnología de impresión Sistema continuo
- Tipo de impresión Color
- Funciones de la impresora impresión, copia, escaneo, impresión duplex, copia duplex, escanea duplex
- Velocidad del procesador 1.2 GHz
- Velocidad de impresión en blanco y negro 32 ppm
- Velocidad de impresión en color 32 ppm



Figura 24. Impresora Hp.

Tabla 23

Tecnología a aplicar

Ítem	Cantidad	Valor unid.	Valor total
Circuito cerrado	1	\$500	\$500
Sistemas detectores de humo		\$200	\$200
Tablet	2	\$300	\$600
Smart tv marca Riviera de 44	1	\$600	\$600
Computadora hp	2	\$700	\$1400
Split	1	\$300	\$300
Teléfono	1	\$60	\$60
Datafast	1	\$600	\$600
Impresora	1	349.88	349.88
			4,699.88

4.3.4 Ingeniería del proyecto

A través de la investigación de ingeniería, es posible construir los procesos que se ejecutarán dentro del proyecto, de modo que la productividad de la empresa pueda alcanzar los resultados esperados e invertir correctamente en los requisitos técnicos, humanos y financieros de acuerdo con las recomendaciones propuestas. La agencia de viajes Brisa del Mar consideró la investigación sobre la tecnología, las finanzas y los recursos humanos descritos en este proyecto, y determinó mapa de procesos de diseño de paquetes turísticos, que se estableció de la siguiente manera:

Tabla 24

*Proceso de diseño de paquetes turísticos.*

Entradas	Procedimientos	Salidas
----------	----------------	---------

Reservaciones		Agencia de viajes Brisas del mar
Transporte	Selección de proveedores	
Alojamiento	Facturación	
Alimentación	Evaluación de proveedores	
Guía	Verificación de documentos de los turistas.	

Tabla 25

*Entrada del diseño de paquetes turísticos***Entradas**

Transporte: dependiendo del tour que se vaya a realizar se escogerá el transporte ya sea terrestre o marítimo.

Alojamiento: se hará la reserva en hotel o hostel dependiendo el tipo de servicio que los turistas deseen.

Alimentación: constará del almuerzo y se lo hará en un restaurante antes seleccionado dependiendo el número de personas será el pedido de almuerzos.

Selección de proveedores:

Objetivo: desarrollar una lista de categoría de proveedores que se adapten a la economía de los clientes.

Alcance: intervienen Gerente/agente encargados en el proceso de selección de proveedores para la aprobación.

Políticas: establecer una terna por cada servicio

Documentos en regla.

- Cédula

- Permiso de bomberos
- Permiso de funcionamiento
- Permiso municipal

No se aceptan recomendaciones.

Solo se aceptan pagos con transferencia.

No se aceptan cotizaciones mayores a \$3,000 por servicios hoteleros.

Diagrama de flujo de procedimiento de selección de proveedores

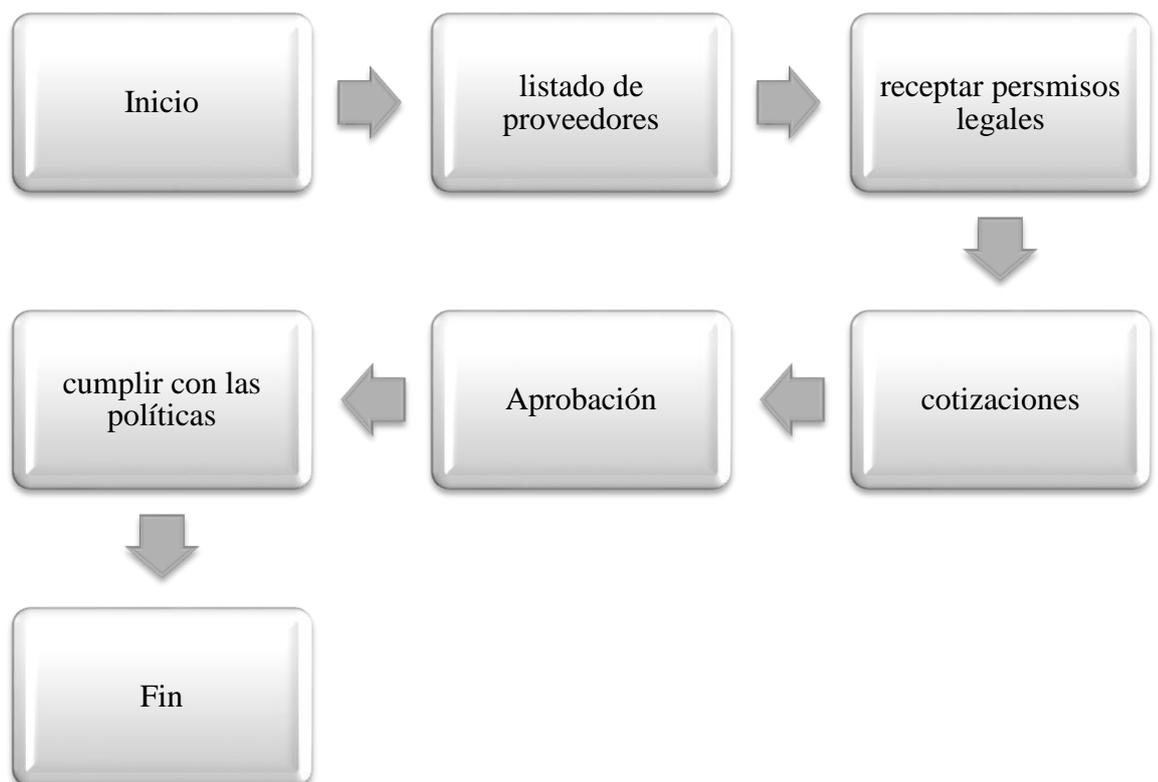


Figura 25. Flujograma de selección de proveedores

Descripción:

1.-Lista de proveedores: en la lista estarán los nombres de las posibles empresas a las cuales se realizará el contrato de todos los servicios que se necesiten, para la realización de los tours.

2.-receptar permisos legales: constatar que todos los requisitos pedidos y permisos estén en regla.

3.-cotizaciones: revisar las cotizaciones que estén de acuerdo a las políticas establecidas.

4.-aprobación: una vez verificada la información requerida será aprobado y posterior se hará la contratación.

Proceso de facturación:

Objetivo: Establecer un registro de respaldo de los pagos de los clientes.

Alcance: Los responsables del proceso de facturación es el Gerente.

Políticas:

Todos los pagos realizas por cualquier medio se realizará la debida factura.

Los datos proporcionados deben ser reales.

La facturación electrónica se la realizara de manera inmediata

Las facturas se las darán por el pago total del paquete turístico

Se realizarán con un máximo de 24 horas.



Figura 26. Proceso de facturación.

Descripción:

1. **Pago realizado:** se verificará que el pago este realizado a la totalidad.
2. **Datos personales:** se pedirá al cliente los datos personales para la elaboración de la facturación.
3. **Verificación de datos:** se verificará que los datos proporcionados sean reales.
4. **Facturación:** Se realizará la debida entrega de la factura física o digital.

4.3.5. Maquinaria y equipo.

Escritorio.

Fabricados con tableros MDP termo fundido con resina melaminica, (no es MDF pintado) espesor 15mm, resistencia al rayado, abrasión, manchas, humedad, calor y a

disolventes. Ensamblados con resistentes tornillos 1 1/2 pulg, será de uso exclusivo para el gerente y agente de viajes.



Figura 27. Escritorio

Muebles

Contará con tres muebles de color café con almohadas de color blanco, cómodos, que son de uso para los turistas, estarán ubicados en el área de recepción, para la comodidad de los turistas nacionales e internacionales.



Figura 28. Juego de salas.

Dispensador de agua

Dispensador TYLYR15 BK

Manual

características principales:

Dispensador de Agua, dos Surtidores de Agua: Helada y Caliente, diseño

Cromado con Negro, especificaciones técnicas:

Marca: TCL

Color: Negro / cromado

Dimensiones: 110 x 31 x 33 cm

Peso: 7 kg



Figura 29. Dispensador de agua TYLYR15 BK

Silla

Silla giratoria, con regulación de altura Respaldo: Malla antitranspirante

Asiento: Espuma tapizado en malla Base: metal cromado Sistema de regulación neumática de altura



Figura 30. Silla

Archivador

Medidas 1.30 alto x 50 ancho x 60, fondo: 0.55cm consta de tres cajones, cerradura de seguridad, jaladeras, rodachines y niveladores en polietileno, pintura electrostática



Figura 31. Archivador

Extintor

Pasador de seguridad, Manómetro indicador de presión interna, Placa de diseño, Etiqueta de mantenimiento. Para seguridad de los trabajadores como lo de los clientes.



Figura 32. Extintor.

Cafetera

Características

- Fabricante Hamilton Beach
- Marca Hamilton Beach
- Modelo40715
- Tecnología Semi automática
- Tipos de cafeteras De filtro
- Materiales de la estructura Plástico
- Capacidad de agua 12 L
- Tipos de filtros Permanente
- Presión 15 bar
- Ancho 12.31 "
- Profundidad 8.2 "



Figura33. Cafetera

Tabla 26

Maquinaria y equipo

Ítem	Cantidad	Valor unid.	Valor total
Escritorio	2	200	200
Juego de muebles	1	500	500
Dispensador	1	130	130
Silla	4	90	360
Archivador	1	75	75
Extintor	1	45	45
Cafetera	1	140	1,409
			1,253.99

4.4. Estudio administrativo

La investigación administrativa implica planificar aquellas actividades y trámites que rentabilicen el funcionamiento general de la agencia de viajes Brisas del Mar en el mediano y largo plazo, este es el objetivo de cualquier propuesta. Los entregables correspondientes a la investigación administrativa del proyecto deben definir claramente las herramientas, brindar los lineamientos del proceso necesarios para la creación de la agencia de viajes Brisas del Mar, y determinar las políticas y procedimientos que cada departamento debe implementar por separado, pero deben ser consistentes con la misión y visión de la empresa.

Es importante establecer los niveles de jerarquía y los lineamientos que todos los socios deben seguir para realizar sus funciones, y determinar el inicio y el final de cada proceso para que puedan cumplir con las metas organizacionales de la agencia de viajes y brindar servicios de calidad cuando se incorporen.

4.4.1 Planificación

La actual investigación ha realizado un análisis FODA para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se pueden evidenciar en el presente proyecto de Creación de una agencia de viajes en Galápagos en el Cantón San Cristóbal, que estará ubicada en el barrio central.

Tabla 27

Tabla de Foda

<ul style="list-style-type: none"> • Fortalezas • Productos de exclusividad que los requerimientos del segmento de la tercera edad • Inmueble apto para el desarrollo de las actividades de la agencia • Personal Capacitado en el área turística orientado a una cultura de servicio al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades • Existen estudios sobre la demanda del mercado • Poca cantidad de competidores que orientas sus esfuerzos a captar el segmento de la tercera edad • Nuevos destinos y constante innovación • Posición del Turismo dentro de los principales rubros de la economía ecuatoriana
<ul style="list-style-type: none"> • Debilidades • Falta de un plan estratégico y de marketing • Carencia de un sistema de gestión de calidad • Contar con poca experiencia. • Capital inicial bajo en comparación con otras empresas 	<ul style="list-style-type: none"> • Amenaza • Analfabetismo tecnológico en la mayor parte del segmento de la tercera edad • La competencia que ataca fuertemente través de distintos medios de comunicación para captar clientes. • Crisis mundial podría afectar los intereses de viaje

- Determine el nivel de aceptación del mercado seleccionado en esta investigación de mercado.
- Resumir la información obtenida del mercado a través de diferentes cuestionarios.
- Después de realizar un análisis de mercado, establezca las conclusiones correspondientes.

La visión

La visión de Brisas del mar es convertirse en una compañía integral reconocida internacionalmente por la calidad y las oportunidades de los servicios que brinda.

La misión

Brisas del mar proporciona servicios de paquetes turísticos, para captar la atención de los turistas nacionales y extranjeros.

Objeto social

Se dedica a la actividad turística en todas sus fases, así como: a la mediación en la reserva de plazas y venta de boletos en toda clase de medios de transporte turísticos como son aéreos, terrestre, marítimo; a la reserva, adquisición y venta de servicios hoteleros.

Valores institucionales

Valores Define el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional.

Los valores sobre los que se asienta la agencia son los siguientes:

Honestidad: Se promueve la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y la credibilidad de la empresa.

Integridad: Esto significa tomar el camino mediante la práctica de los más altos estándares éticos. Demostrar la integridad demuestra integridad y solidez en su carácter y en su organización.

Responsabilidad: Si se hace referencia a los trabajadores, la empresa se compromete a la estabilidad y buenas condiciones laborales. En cuanto a los clientes, la empresa se compromete a entregar bienes y servicios de calidad.

Calidad: Se ofrecen productos con una buena relación calidad precio junto con una plantilla de trabajadores dedicados y comprometidos. Todo el que entra en contacto con usted o su empresa debe contar con la confianza y la confianza en la forma de hacer negocios.

Liderazgo: Desarrollo de habilidades gerenciales para lograr metas y objetivos posicionándonos como empresa líder. Trabajo en equipo: desde éste se intenta la integración de cada uno de miembros de la empresa al grupo laboral, que sean promovidos mejores resultados gracias a un ambiente positivo. Para ello es elemental la participación de los distintos miembros de la empresa en diversos ámbitos.

Políticas

La agencia de viajes Brisa del Mar formulará su política de privacidad, que se dirigirá a: clientes, proveedores y empleados, socializarán a través de correo electrónico y realizarán carteles acrílicos donde sus políticas se muestran a todo el público. A continuación, se describen las diferentes políticas que adoptará la agencia de viajes Brisas del mar:

Políticas dirigidas a los colaboradores

- El horario del ingreso para el empleado será a las 08:00 hasta las 12:00, y de 14:00 hasta las 18:00
- Amonestación por retrasos al horario de trabajo.
- El empleado deberá estar debidamente vestido en los horarios de labores.
- Deberá mantener un comportamiento impecable con clientes.
- Tiene que tener siempre puesto el carnet de la empresa en las horas laborables.
- Tener puesto la camisa de Agencias de viajes en las horas laborables.
- Será amonestado con un porcentaje del sueldo en caso de que incumplan con las reglas antes mencionas.
- Solo podrán no asistir al trabajo por causa de enfermedad con el respectivo certificado médico.
- No divulgar información confidencial de la Agencia de viajes Brisas del mar

Políticas dirigidas a los proveedores

- Para empresas que realicen mantenimiento técnico equipado con el equipo de protección personal adecuado y el equipo técnico necesario.
- En caso de las adquisiciones para la agencia de viajes brisas del mar, se espera recibir bienes y servicios de calidad, en el tiempo acordado.
- Antes de realizar el contrato, se hará una pequeña entrevista, para disipar cualquier duda.
- Calidad en los implementos de equipo de buceo en caso de que se encuentren en mal estado se los regresara inmediatamente.
- Tienen que ser entregados los equipos de buceo en la hora acordada para evitar retrasos con los clientes.
- Se realizará una carta comercial para acceder a trabajar con proveedores
- El pago a los proveedores será de la siguiente manera, se hará dos pagos el primero para reservarlo con el 20% del valor total y el valor restante después del uso del servicio.
- Tiene que tener mínimo tres recomendaciones para trabajar con ellos.
- Los pagos se harán por deposito o en efectivo, con su respectivo recibo/factura.
- Estar en el mercado como mínimo dos años.

Políticas dirigidas a los clientes

- Los precios de los tours son fijos
- No habrá reembolso, si pierden los vuelos por retraso de ellos.
- Se debe seguir estrictamente el protocolo de ingreso, y antes explicado.
- Con un máximo de 72 horas pueden realizar cambios fecha caso contrario, se cobrará y no se realizará reembolso.

- A cotización de los servicios tendrán validación de 3 días.
- Para realizar la reserva se hará con un valor del 30% en el cual tendrá tres días, para cancelarlo y se realizará el reembolso
- Si el tiempo de la reserva excede los tres días y el cliente no llamo a cancelarla no se realizará el desembolso.
- Se tendrá que pagar el valor total del servicio para acceder a él, no se recibirán pagos después.
- Se pedirán todos los datos necesarios, para estar preparados para cualquier tipo de emergencia.
- Los clientes nos deben dar datos reales y medidas de cada usuario para no tener problemas en lo que se refiera a la vestimenta de equipo.

Objetivos estratégicos



- Perseguir nuevas oportunidades.
- Gestionar actividades funcionales.
- Cobertura geográfica
- Incorporar atributos a los turísticos que disminuyan los costos.
- Personal atractivo.
- Disponibilidad instantánea.

4.4.2 Tipo de estructura y diseño organizacional

El tipo de estructura que se utilizará la agencia de viajes Brisas del mar será un diagrama u organigrama tipo lineal, este diagrama es tipo pirámide en donde la estructura será iniciada por el Gerente administrativo como el grado alto y los subalternos que deberán cumplir con sus funciones específicas.

Diagrama de la empresa

La agencia de viajes Brisas del mar solo tendrá un trabajador de apoyo, y el trabajador trabajará a tiempo parcial y el trabajador responderá directamente al propietario del proyecto.

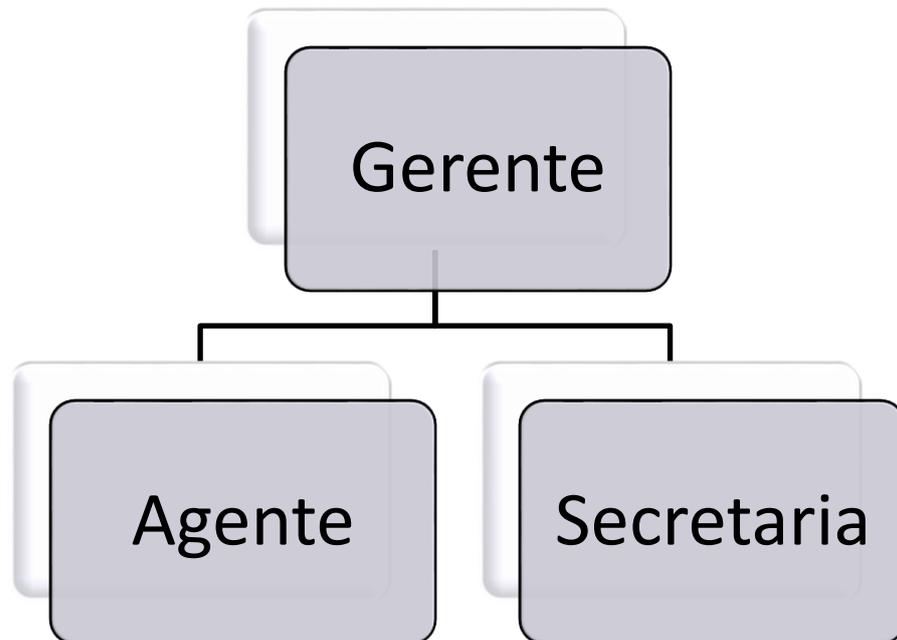


Figura 33. Diagrama de la empresa

La Agencia de viajes Brisa de mar contará con un gerente, un agente de viajes que tendrá todos los conocimientos, y de una secretaria que será la encargada de atenderlo y darles información.

4.4.3. Funciones principales

A continuación, se describirán las funciones principales existentes en la Agencia de viajes Brisas del mar:

Tabla 28

Funciones principales del Gerente

Cargo:	Gerente
Objetivo del puesto:	planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado.
Formación académica:	Lic., en Administración de empresas
Conocimientos:	Tiene que tener conocimiento del mercado nacional y global Tiene que estar al tanto de los cambios sociales, políticos y económicos de la empresa.
Funciones:	Saber hablar y escribir en el idioma Inglés <ul style="list-style-type: none"> • Contactar con los proveedores para los servicios que se necesiten. • Buscar las mejores ofertas. • Contratar personal capacitado en el área. • Contratos de tours
Tipo de contrato:	Contrato de medio tiempo

Tabla 29

Funciones principales del Agente

Cargo:	Agente
Objetivo del puesto:	se encarga de vender, asesorar y gestionar la logística de viajes normalmente turísticos o de negocios, contratados por sus clientes.
Formación académica:	Licenciado en turismo y hotelería.
Conocimientos:	Manejar Microsoft Saber ingles
Funciones:	Atención al cliente. Debe encargarse de planear y elaborar todo tipo de itinerarios, planificando tanto viajes individuales como grupales Se encarga de ofrecer y vender viajes ya planificados, es decir paquetes completos donde ya se incluye el pasaje aéreo, la estadía en el hotel y las diversas excursiones Hacer las reservas pertinentes al alojamiento y las comidas del cliente, el alquiler de coches, los paseos y excursiones, el traslado de los pasajeros al hotel
Tipo de contrato:	Contrato de medio tiempo.

Tabla 30

Funciones principales de una secretaria

Cargo:	Secretaria
Objetivo del puesto:	Recibir a los clientes, contestar y realizar llamadas, realizar contratos entre otros.
Formación académica:	Título de tercer nivel o Bachiller.
Conocimientos:	Conocimientos en office, escribir y hablar inglés.
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir documentos

-
- Atender visitas
 - Atender llamadas telefónicas.
 - Cocimientos del protocolo institucional de la agencia

Tipo de contrato:

Contrato de medio tiempo

Proceso de reclutamiento, selección y contratación de personal.

Objetivo: La agencia de viajes Brisas del mar realizará un proceso de reclutamiento, para la contratación de personal en los puestos, y determinar los procedimientos necesarios cumpliendo con las políticas internas y políticas requeridas en el ambiente laboral.

Importancia: El proceso de reclutamiento y selección es la forma más clara de encontrar a las mejores personas en la empresa identificando las necesidades de la empresa y comparándolas con candidatos adecuados, ya sean adecuados para la organización por escrito o en la práctica.

Alcance: El alcance del procedimiento asegura que opera dentro de los estándares regulatorios laborales de Ecuador, está registrado en la entidad reguladora correspondiente y cumple con las obligaciones del empleador.

Descripción:

Reclutamiento: Búsqueda de postulante: Para la búsqueda o contratación de personal, puede elegir entre el método de contratación y la fuente. La diferencia entre estos formularios es que las fuentes de contratación utilizadas son: agencias

de empleo, comisiones de trabajo, métodos de contratación utilizados: anuncios en periódicos, anuncios en redes sociales, etc. documentos necesarios adjuntos verificables:

- Hoja de vida
- Cedula de identidad,
- Certificado de votación,
- Título de senescyt
- Récord policial
- Recomendaciones laborables

Proceso de selección

Evaluación de postulante: Se revisará el currículum vitae del solicitante y se eliminarán los currículums sin documentos completos que no sean los requeridos. Los solicitantes seleccionados serán convocados para una entrevista preliminar y una prueba psicológica, y los solicitantes que continúen serán convocados para una entrevista final.

Selección de postulante: Una vez realizada la entrevista y revisada la prueba psicológica, se seleccionará a una persona para que sea el gerente de la agencia de viajes Brisas del Mar.

Tipo de contrato

La agencia de viajes Brisas del mar realizará contratación tipo fija por un lapso de tiempo de 365 días por una jornada de tiempo completo, el mismo que podrá

extenderse previa reunión de las partes, en caso de cese del contratado se lo notificará 30 días antes de la culminación del contrato.

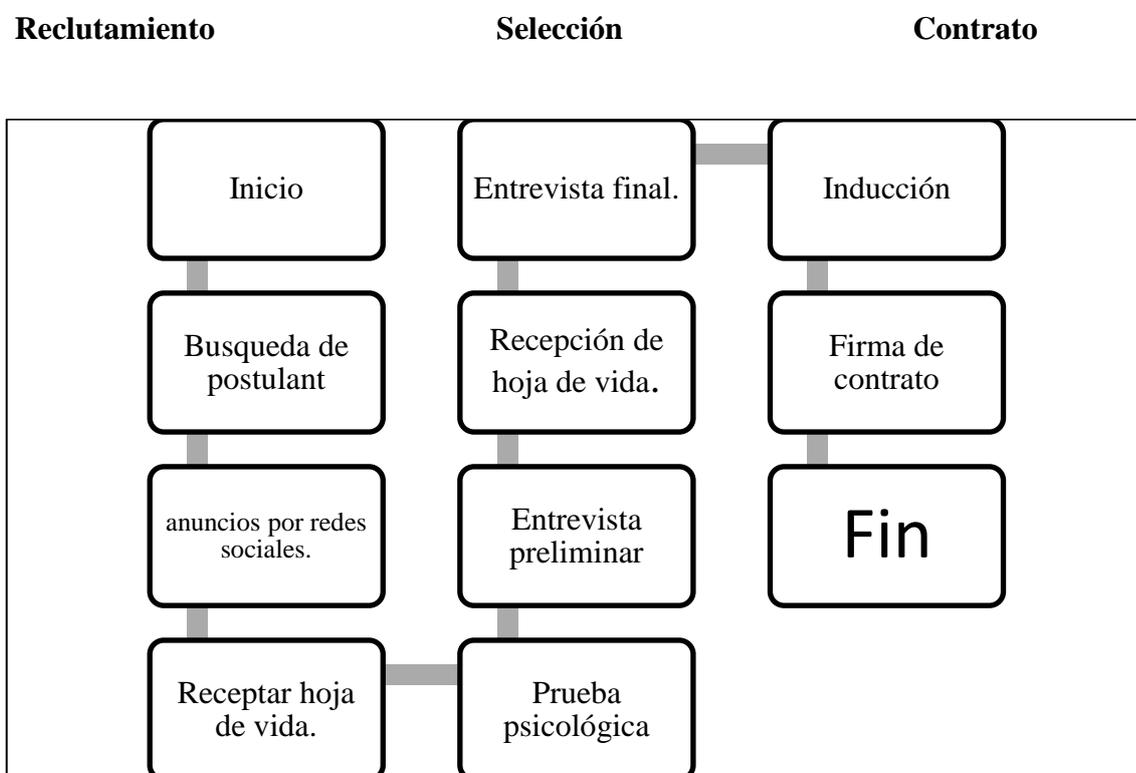


Figura 34. Flujograma de reclutamiento

4.4.4. Gastos

A continuación, se expone el rol de pago:

Tabla 31

Rol de pago individual

Ingresos		Descuentos	
Conceptos	Valores	Conceptos	Valor
Ingreso Funcional	\$1,500	Aporte personal less 9.45% inv	-94.5
		Impuesto a la renta	-3.65
		Anticipo sueldo	0

Total, de ingresos	\$1,500	Total, de descuentos	-
			1,401.85

Tabla 32

Rol de pago individuales

Cargo: Gerente			
Ingresos		Descuentos	
Conceptos	Valores	Conceptos	Valor
Ingreso funcional	\$1,700	Aporte personal	-94.5
		Iess 9,45% inv	
		Impuesto a la renta	-3.65
		Anticipo sueldo	0
Total, de Ingresos	\$1,700	Total, de descuentos	-1,601.85

4.5. Estudio legal

La Agencia de viajes Brisa del mar basado al art.89 de la ley de turismo pueden ofertar los servicios y venderlos directamente como a personas nacionales y extranjeras que permitirán realizar venta de todos los servicios turísticos dentro del país (Ecuador) en nuestro caso será todo lo que respecta la provincia de Galápagos del cantón San Cristóbal, también venta directa de pasajes aéreos marítimos, reservas, también se ofrecerá alquiler de otros servicios como lo son alquiler de

bicicletas, de equipos de buceo, todo lo que respecta para realizar el turismo en las islas.

Para poder operar la agencia de viajes Brisa del mar se debe tener un guía que este calificado, con la licencia legalmente expedida por el ministerio de turismo en lo que respecta al transporte terrestre deberá tener puesto el nombre y logo de la agencia de viajes Brisa del Mar y el número de registro, por ningún motivo se podrá prestar el transporte de la agencia de viaje brisa del mar a ninguna persona natural o jurídica, que no forme parte de la agencia de viajes Brisa del mar.

La agencia de viajes brisa del mar, como personas jurídicas se puede realizar las diferentes actividades turísticas regidas al ministerio de turismo. Obteniendo 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”.

4.5.1 Tipo de empresas

Según la superintendencia de compañías con respecto a nuestro proyecto al ser una compañía de comercio orientada a la una agencia de viajes operadora Brisa del mar será de compañía oferta y comercialización de servicios turísticos, se ha establecido que la especie adecuada de compañía a establecerse es la compañía de responsabilidad limitada, ya que la Compañía de Responsabilidad Limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que en este proyecto se constara de dos socios Denise Andrade con el número de cedula: 2050000732 y Raúl Andrade con el número de cedula: 2000083598 residentes del cantón San Cristóbal la cual quedaría

como nombre de la empresa de la siguiente manera “Agencia de Viajes Brisa del mar Ltd”

Permiso para operar

Servicio de rentas internas (SRI)

El Servicio de Rentas Internas es un organismo Estatal encargado de controlar la declaración tributaria de todas las personas naturales y jurídicas. La Agencia de Viajes Operadora se constituye en una persona jurídica que está obligada a llevar contabilidad y a actuar bajo el control del SRI. (SRI, 2012)

Para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC – documento numerado que identifica a las personas naturales y jurídicas prestadoras de servicios y/o agentes de retención de impuestos) debemos presentar los siguientes documentos:

1. Formulario RUC lleno y firmado por el representante legal.
2. Original o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
3. Identificación del representante legal, que pueden ser:
 - a) Ecuatorianos: original y copia de la cédula de identidad y copia del certificado de votación del último proceso electoral.
 - b) Extranjeros residentes: original y copia de la cédula de identidad.
 - c) Extranjeros no residentes: original y copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 9-10 o 12 vigente.
4. Original y copia de la hoja de datos generales del Registro de Sociedades (este es solo para la Superintendencia de Compañías).

Verificación de la Dirección de Establecimientos donde realiza la actividad económica: se solicita original y copia de planilla de servicio de agua, luz o teléfono actual o del mes anterior, o contrato de arrendamiento con sello del juzgado de inquilinato o pago del impuesto predial del año en curso o inmediato anterior.

5. Formulario 106 A por el pago de la multa de inscripción tardía si fuera el caso.
6. Si presenta más de ocho socios accionistas, se debe presentar disquete con el archivo para la carga
7. Si el trámite lo hace un tercero, se debe presentar la autorización respectiva firmada por el representante legal con cédula y certificado de votación.

Ministerio de turismo

En el Ministerio de Turismo en la Sección de “Recursos Naturales”, se debe presentar una “Solicitud de registro para agencias de viaje” dirigida a la Ministro de Turismo. (Noboa, 2011)

En esta se debe detallar la razón social (persona Jurídica), la denominación, Ubicación (especificando: Provincia, Cantón, Calle, número, Transversal, Sector y Teléfono), Fecha de Constitución, Fecha de inicio de operaciones, Registro Único de Contribuyentes (RUC), Monto de inversión y Número de empleados.

Además, se deben cumplir con ciertos requisitos y formalidades para el registro de la Agencia de viajes, estos son:

1. Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía y de aumento de capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de

- personas jurídicas;
2. Nombramiento del representante legal, debidamente inscritos, de la persona, jurídica solicitante.
 3. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual de no encontrarse registrada la razón o denominación social o nombre comercial motivo de la solicitud;
 4. Registro único de Contribuyentes
 5. Justificación del activo real, mediante la declaración de responsabilidades efectuada por el representante legal de la compañía, conforme lo que se indica a continuación:

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 mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda.
 6. 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 la experiencia mínima de seis años a nivel ejecutivo o el título académico en Administración de empresas turísticas o sus equivalentes.

Los locales destinados para el funcionamiento de agencias de viajes deberán contar con un área mínima de 30 m² (Treinta metros cuadrados).

Estructura legal

Sólo podrán ser Agencias de viajes las empresas constituidas en forma de sociedad mercantil -S. A o S.R.L que, estando en posesión de la licencia correspondiente, se dediquen profesionalmente y en exclusiva al ejercicio de actividades de mediación y/u organización de servicios turísticos. (Alvarado F. , 2016)

Partiendo de que en la Orden de referencia el concepto de agencia de viajes sigue vinculado a las S.A y a las S.R.L, como únicas formas jurídicas admisibles para el desempeño de las funciones propias de las Agencias de viajes, cabría entender que aquella norma resulta aplicable en aquellas Comunidades Autónomas que no han procedido a regular esta materia. (Alvarado F. , 2016)

Tabla 33

Detallar los tipos de requisitos legales

Institución	Tipo de documento que emite	Descripción /Requisito	Costos
Municipio	Patente municipal	Copia de cedula Copia de votación Copia de residencia Nombre del propietario	\$20
Municipio	Predios urbanos	Nombre de la agencia Tener un bien.	\$35
Cuerpo de bomberos	Permiso de bomberos	Copia de cedula y predios urbanos	\$37
Intendencia	Permiso de funcionamiento de la intendencia.	Copia de la cedula Copia de residencia Copia de bomberos Copia del ruc Copia de la patente municipal	\$25
Servicio de rentas internas	Ruc	Copia de cedula Correo electrónico Dirección y nombre del negocio	0

Tabla 34

Estructura legal tipo de sociedad

Permisos	Entidades U Organismo
Patente Municipal	Municipio San Cristóbal
Predios Urbanos	Municipio
Permiso De Bomberos	Cuerpo De Bomberos
Permiso De Funcionamiento De La Intendencia	Intendencia
Rise /Ruc	Servicio De Rentas Internas

4.6. Conclusiones

- Al momento de realizar el estudio de mercado, se conoció la cantidad de turistas que no hacen uso de los servicios de una agencia de viajes, también se conoció el comportamiento de los turistas, que al segmento que se debe dirigir es a los adultos mayores y saber cuál es la competencia directa que se va a tener.
- El estudio técnico, permitió disipar dudas, y saber cómo, cuando, donde y como se va a realizar este proyecto el lugar que se escogió es en el barrio central, que es el más concurrido tanto como turistas como residentes, en un local que tendrá las medidas de ocho metros cuadrados que será idóneo para poner en funcionamiento la agencia de viajes Brisas del mar.
- El estudio Administrativo, se planteó las políticas tanto como para los colaboradores como para los clientes, y el personal que se contratara que en este caso serán tres personas, que son un gerente, un agente y una secretaria, que prestaran sus servicios en la oficina.

- En lo que respecta al lado financiero para la creación de una agencia de viajes, será de un valor de \$51,296.71 a crédito con un plazo de 24 meses.

4.7. Recomendaciones

- El segmento de mercado al que va dirigido son los adultos mayores se deberá implementar medidas de seguridad, para evitar accidente, mayor comodidad, en el momento de transportarlos de un lugar a otro y siempre estar innovando.
- Realizar adecuaciones para el local que se va arrendar para la instalación de la agencia de viajes y constatar que tenga todos los servicios básicos para la comodidad de los clientes.
- A medida que se ponga en acción el proyecto implementar nuevas políticas que se vean necesarias, para llevar una impecable labor, y así evitar a futuro que existan inconvenientes tanto entre compañeros de trabajo como también para los clientes.
- Innovar y dar un valor agregado en los servicios, para que en menos de lo establecido se logre pagar el préstamo.

Capítulo V

5. Propuesta

Propuesta de viabilidad económica y financiera para la creación de una agencia de viajes, con el objetivo es atraer y promover el turismo en el cantón San Cristóbal, provincia de Galápagos.

5.1 Título de la propuesta

Proyecto De Prefactibilidad Para Creación De Agencia De Viaje “Brisa Del Mar”
En Provincia De Galápagos En El Cantón San Cristóbal.

5.2 Autora de la propuesta

Tecnóloga Denise Jazmin Andrade Carrillo

5.3 Empresa auspiciante

Ninguna

5.4 Área que cubre la propuesta

Cantón San Cristóbal, Provincia de Galápagos, Ecuador.

5.5 Fecha de presentación

Marzo del 2020

5.6 Fecha de terminación

Abril del 2021

5.7 Duración del proyecto

El proyecto como plan tuvo una duración de 5 años, tiempo de desarrollo de los 5 capítulos. Sin embargo, la propuesta está prevista para marzo de 2021, tan pronto como se hayan determinado no solo los requisitos materiales y económicos sino también la forma de financiación. Una vez que el proyecto esté en marcha, se pretende que la duración del proyecto permanezca en el mercado indefinidamente y las previsiones crecerán.

5.9 Objetivo general de la propuesta

Realizar el análisis financiero para la creación de una agencia de viaje para promover el turismo.

5.10 Objetivos específicos

- Determinar los costos y gastos para la creación de una agencia de viajes en el cantón San Cristóbal, provincia de Galápagos.
- Elaboración de estados financieros con proyección a cinco años que debe examinar la viabilidad del proyecto y la factibilidad.
- Evaluar los ingresos y la demanda real que generará el proyecto de creación de una agencia de viajes Brisas del Mar en el cantón San Cristóbal, Provincia de Galápagos.
- Determinar el tiempo de recuperación de la inversión.

- Realizar análisis de sensibilidad y calcular el valor actual neto con tasa de retorno.

5.11 Beneficiarios directos

- Institución financiera del Ecuador.
- Residentes del cantón San Cristóbal
- Servicios básicos (agua, luz, tv cable. Internet.)

5.12 Beneficiarios indirectos

- Proveedores (alimentos, alojamientos, entre otros.)

5.13 Impacto de la propuesta

- Plazas de trabajo(narrarlo)
- Promover el turismo
- Aumento de ingresos en el cantón San Cristóbal

5.14 Descripción de la propuesta

La propuesta consiste, en la creación de una agencia de viajes operadora en la Provincia de Galápagos, que ayude a impulsar el turismo en la isla San Cristóbal, brindando variedad de tours con precios accesibles para cada grupo de personas, buscando satisfacer las expectativas y necesidades de los consumidores.

5.14.1. Ingresos

Tabla 35

Ingresos estimados

PROYECCIÓN DE INGRESOS					
(EN USD)					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tour León Dormido	\$216.00	\$233.00	\$252.00	\$272.00	\$294.00
PVP PRODUCTO 1	\$ 120.00	\$ 129.60	\$ 139.97	\$ 151.17	\$ 163.26
INGRESO PRODUCTO 1	\$ 25,920.00	\$ 30,233.09	\$ 35,263.87	\$ 41,131.78	\$ 47,976.11
Tour Punta Pitt	\$192.00	\$207.00	\$224.00	\$242.00	\$261.00
PVP PRODUCTO 2	\$ 180.00	\$ 194.40	\$ 209.95	\$ 226.75	\$ 244.89
INGRESO PRODUCTO 2	\$ 34,560.00	\$ 40,310.78	\$ 47,018.50	\$ 54,842.38	\$ 63,968.15
Tour Española		\$168.00	\$182.00	\$197.00	\$212.00
	\$156.00				
PVP PRODUCTO 3	\$ 180.00	\$ 194.40	\$ 209.95	\$ 226.75	\$ 244.89
INGRESO PRODUCTO 3	\$ 28,080.00	\$ 32,752.51	\$ 38,202.53	\$ 44,559.43	\$ 51,974.12
Tour Parte alta San Cristóbal	\$120.00	\$130.00	\$140.00	\$151.00	\$163.00
PVP PRODUCTO 4	\$ 220.00	\$ 237.60	\$ 256.61	\$ 277.14	\$ 299.31
INGRESO PRODUCTO 4	\$ 26,400.00	\$ 30,792.96	\$ 35,916.91	\$ 41,893.48	\$ 48,864.56
Tour Parte alta Santa Cruz	\$120.00	\$130.00	\$140.00	\$151.00	\$163.00
PVP PRODUCTO 5	\$ 260.00	\$ 280.80	\$ 303.26	\$ 327.53	\$ 353.73
INGRESO PRODUCTO 5	\$ 31,200.00	\$ 36,391.68	\$ 42,447.26	\$ 49,510.48	\$ 57,749.02
INGRESOS TOTALES	\$ 146,160.00	\$	\$	\$	\$
		170,481.02	198,849.07	231,937.55	270,531.96

Los ingresos que se estiman obtener en los 5 años en la agencia de viajes Brisas del mar son por los servicios que se van a ofrecer que constan de 5 tours tanto marítimos como terrestres, por lo cual este proyecto tendrá ingresos anuales de \$16,000.00 promediado tomando en cuenta que los diferentes tours que se ofrecen tienen valores diferentes.

Tabla 36

Ventas anuales y mensuales

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$146,160.00	\$170,481.02	\$198,849.07	\$231,937.55	\$270,531.96
TOTAL, MENSUAL	\$ 12,180.00	\$ 14,206.75	\$ 16,570.76	\$ 19,328.13	\$22,544.33

5.14.2. Costos de materiales directos

Tabla 37

Materia prima directa

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total	Total, Anual
Alquiler de lancha	50	\$40.00		\$24,000.00
Alquiler de bus	1	\$17.00		\$ 2,040.00
Taxi acuático	30	\$150.00		\$ 540.00
Equipo de buceo	50	\$50.00		\$ 30,000.00
Snacks	70	\$5.00		\$ 4,200.00
Combustible	1	\$250.00		\$ 3,000.00
Permiso de zarpe	1	\$40.00	\$ -	\$ 480.00
Bicicletas	20	\$5.00		\$ 1,200.00
Salvavidas	50	\$2.00		\$ 1,200.00
Total				\$ 66,660.00

Como se puede observar en la tabla se detalla todos los implementos necesarios, para que se pueda realizar cada uno de los tours solicitados, con las cantidades que se estiman vender en tours, tomando en cuenta también los permisos para navegar y la seguridad de cada uno de los tripulantes, para evitar daños, se estima que al año tendrán un costo de \$66,660.00 en costo de operación.

Tabla 38

Costos indirectos de operación.

Costos Indirectos de Operación	Cantidad	Precio Unitario	Total	Total, Anual
Plumas personalizadas (140 unid)	1	\$210.00	\$210.00	\$ 2,520.00
folletos (140 Unid.)	1	\$35	\$35.00	\$ 420.00
camisetas (140 unid)	1	\$420.00	\$420.00	\$5,040.00
pinos (140 unid)	1	\$70.00	\$70.00	\$ 840.00
Energía	1			
Radio	1	\$80.00	\$80.00	\$ 960.00
Total			\$815.00	\$ 9,780.00

Los costos indirectos de operación constan de materiales para la publicidad de la agencia de brisas del mar que se dará a los turistas nacionales y extranjeros que hagan uso de los servicios ofrecidos, estos se los dará en todo el año, que se estima en gastos de publicidad un valor de \$9,780.00

Tabla 39

Mano de obra directa

MOD	Cantidad	valor	Total	Total, Anual
Guías	1	\$600.00	\$600.00	\$ 7,200.00
Capitán	1	\$500.00	\$500.00	\$ 6,000.00
Marinero	1	\$125.00	\$125.00	\$ 1,500.00
Total, MOD			\$1,225.00	\$ 14,700.00

La agencia de viajes Brisas de mar, para ejecutar los tours marítimos, se contratará a un Guía, capitán y marinero experimentados y con certificación para hacer uso de sus servicios, y así ofrecer un servicio de calidad cada uno de ellos tienen un costo diferente por sus servicios y se estima que anualmente se tendrá que pagar por sus servicios un valor de \$ 14,700.00

Tabla 40

Nomina

CARGO	CANTIDAD	SUELDO	13ro	14to	APORTE PATRONAL	F. RESERVA	VACACIONES	SUELDO Y BENEFICIOS	GASTO MENSUAL
Gerente General	1	\$1,700.00	\$ 141.67	\$ 32.83	\$ 189.55	\$ 141.67	\$ 70.83	\$ 2,276.55	\$ 2,276.55
Agente	1	\$1,400.00	\$ 116.67	\$ 32.83	\$ 156.10	\$ 116.67	\$ 58.33	\$ 1,880.60	\$ 1,880.60
Encargada de limpieza	1	\$700.00	\$ 58.33	\$ 0.00	\$ 78.05	\$ 58.33	\$ 29.17	\$ 923.88	\$ 923.88
			\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTO SUELDOS Y SALARIOS	3	\$ 3,800.00	\$ 316.67	\$ 65.67	\$ 423.70	\$ 316.67	\$ 158.33	\$ 5,081.03	\$ 5,081.03

En la tabla podemos observar que se detalla los 3 cargos que se van a tener en la agencia de viajes Brisas del mar, teniendo todos los beneficios como la ley los respalda, con ocho horas laborables.

Tabla 41

Servicios básicos

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL
Agua	\$ 40.00
Energía eléctrica	\$ 140.00
Teléfono e internet	\$ 90.00
Tv cable	\$ 45.00
Gasto servicios básicos	\$ 315.00

Para la oficina de la agencia de viajes se tendrá como servicios básicos agua, energía eléctrica, teléfono, internet y tv cable para facilidad y comodidades de los colaboradores y clientes que lleguen a las instalaciones de la Agencia de Viajes.

Tabla 42

Gastos

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto sueldos y salarios	\$ 4,764.37	\$ 57,172.40	\$ 61,521.15	\$ 62,074.84	\$ 62,633.52	\$ 63,197.22
Gasto servicios básicos	\$ 315.00	\$ 3,780.00	\$ 3,814.02	\$ 3,848.35	\$ 3,882.98	\$ 3,917.93
Gasto insumos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto de adecuaciones	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,522.50	\$ 2,545.20	\$ 2,568.11	\$ 2,591.22
Gasto de arriendo	\$ 750.00	\$ 9,000.00	\$ 9,081.00	\$ 9,162.73	\$ 9,245.19	\$ 9,328.40
Gasto publicidad	\$ 700.00	\$ 1,620.00	\$ 1,634.58	\$ 1,649.29	\$ 1,664.13	\$ 1,679.11
Otros gastos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Subtotal gastos	\$ 9,029.37	\$ 108,352.40	\$ 109,327.57	\$ 110,311.52	\$ 111,304.32	\$ 112,306.06
% Imprevistos	5%	5%	5%	5%	5%	5%
Total, de gastos	\$ 9,480.84	\$ 113,770.02	\$ 114,793.95	\$ 115,827.10	\$ 116,869.54	\$ 117,921.37

En la tabla se detalla todos los gastos que va a representar la apertura de la Agencia de viajes Brisas del Mar y los gastos que van a incurrir en los 5 años como son el arriendo, los servicios básicos, los sueldos, la mano de obra, los costos de operaciones, la publicidad, las adecuaciones que se van a realizar en la oficina de la agencia se estima que tendrá un valor anual de \$117,921.37

Tabla 43

Depreciación

Depreciación	Porcentaje	vida útil	valor	administración
Equipo de Oficina	10%	10	\$2,927.00	\$ 292.70
Equipo de computación	33.33%	3	\$2,349.88	\$ 783.29
Muebles y enseres	10%	10	\$2,415.00	\$ 241.50

\$7,691.88	\$	1,317.49
		100.00%

En la tabla se puede encontrar la depreciación de los activos del proyecto de la creación de una agencia de viajes Brisas del mar en el cantón San Cristóbal, este proyecto tiene los siguientes activos equipo de oficina, equipo de computación, muebles y enseres.

5.14.3. Prestamos del proyecto (Tabla de amortización)

Tabla 44

Préstamo bancario en meses

No.	CAPITAL INSOLUTO	INTERÉS	CUOTA	CAPITAL PAGADO
1	\$ 51,296.71	\$ 389.42	\$ 2,346.06	\$ 1,956.64
2	\$ 49,340.06	\$ 374.57	\$ 2,346.06	\$ 1,971.50
3	\$ 47,368.57	\$ 359.60	\$ 2,346.06	\$ 1,986.46
4	\$ 45,382.10	\$ 344.52	\$ 2,346.06	\$ 2,001.54
5	\$ 43,380.56	\$ 329.33	\$ 2,346.06	\$ 2,016.74
6	\$ 41,363.82	\$ 314.01	\$ 2,346.06	\$ 2,032.05
7	\$ 39,331.78	\$ 298.59	\$ 2,346.06	\$ 2,047.47
8	\$ 37,284.30	\$ 283.05	\$ 2,346.06	\$ 2,063.02
9	\$ 35,221.28	\$ 267.38	\$ 2,346.06	\$ 2,078.68
10	\$ 33,142.60	\$ 251.60	\$ 2,346.06	\$ 2,094.46
11	\$ 31,048.14	\$ 235.70	\$ 2,346.06	\$ 2,110.36
12	\$ 28,937.78	\$ 219.68	\$ 2,346.06	\$ 2,126.38
13	\$ 26,811.40	\$ 203.54	\$ 2,346.06	\$ 2,142.52
14	\$ 24,668.88	\$ 187.27	\$ 2,346.06	\$ 2,158.79
15	\$ 22,510.09	\$ 170.89	\$ 2,346.06	\$ 2,175.18
16	\$ 20,334.92	\$ 154.37	\$ 2,346.06	\$ 2,191.69
17	\$ 18,143.23	\$ 137.73	\$ 2,346.06	\$ 2,208.33
18	\$ 15,934.90	\$ 120.97	\$ 2,346.06	\$ 2,225.09
19	\$ 13,709.81	\$ 104.08	\$ 2,346.06	\$ 2,241.98
20	\$ 11,467.82	\$ 87.06	\$ 2,346.06	\$ 2,259.00
21	\$ 9,208.82	\$ 69.91	\$ 2,346.06	\$ 2,276.15
22	\$ 6,932.66	\$ 52.63	\$ 2,346.06	\$ 2,293.43
23	\$ 4,639.23	\$ 35.22	\$ 2,346.06	\$ 2,310.84
24	\$ 2,328.39	\$ 17.,68	\$ 2,346.06	\$ 2,328.39

Para el proyecto de prefactibilidad de la creación de agencia de viajes brisas del mar en el cantón San Cristóbal provincia de Galápagos. Para ejecutarlo se va a realizar un préstamo de \$51,296.71 con una tasa de interés anual del 9.50%, con tasa de descuento del 9.04%. tasa efectiva mensual de 0.76%, tasa interna de retorno de 64.47% y con plazo de 24 meses del préstamo.

Tabla 45

Préstamo bancario en años.

No.	CAPITAL INSOLUTO	INTERÉS	CUOTA	CAPITAL PAGADO
1	\$ 51.296,71	\$ 3.667,45	\$ 28.152,75	\$ 24.485,30
2	\$ 26.811,40	\$ 1.341,35	\$ 28.152,75	\$ 26.811,40
Total		\$ 5.008,80	\$ 56.305,51	\$ 51.296,71

Aquí se puede observar los años de financiamiento de pago del proyecto, que son durante dos años.

5.14.4 Estados financieros

Tabla 46

Estado financiero

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	65,413.71	75,243.49	96,721.96	163,478.21	251,162.68	362,969.18
Corriente	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	9,480.84	30,082.56	62,332.97	139,861.17	237,828.29	359,917.43
Caja/bancos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	9,480.84	30,082.56	62,332.97	139,861.17	237,828.29	359,917.43
Fijo	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	55,815.87	45,043.93	34,271.98	23,500.04	13,217.39	\$ 2,934.74
	0	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Dep. Ac. Edificio						
Vehículo	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
Dep. Ac. Vehículo		-\$	-\$	-\$	-\$	-\$
		10,000.00	20,000.00	30,000.00	40,000.00	50,000.00

Maquinaria y equipos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Dep. Ac. Maquinaria y equipos		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Herramientas	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Dep. Ac. Herramientas		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Equipos de computación	\$ 1,467.88	\$ 1,467.88	\$ 1,467.88	\$ 1,467.88	\$ 1,467.88	\$ 1,467.88
Dep. Ac. Equipos de computación		-\$ 489.29	-\$ 978.59	-\$ 1,467.88	-\$ 1,467.88	-\$ 1,467.88
Equipos de oficina	\$ 3,042.99	\$ 3,042.99	\$ 3,042.99	\$ 3,042.99	\$ 3,042.99	\$ 3,042.99
Dep. Ac. Equipos de oficina		-\$ 152.15	-\$ 304.30	-\$ 456.45	-\$ 608.60	-\$ 760.75
Muebles y enseres	\$ 1,305.00	\$ 1,305.00	\$ 1,305.00	\$ 1,305.00	\$ 1,305.00	\$ 1,305.00
Dep. Ac. Muebles y enseres		-\$ 130.50	-\$ 261.00	-\$ 391.50	-\$ 522.00	-\$ 652.50
Terreno	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Otros activos fijos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Dep. Ac. Otros activos fijos		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Diferido	\$ 117.00	\$ 117.00	\$ 117.00	\$ 117.00	\$ 117.00	\$ 117.00
Gasto de constitución	\$ 117.00	\$ 117.00	\$ 117.00	\$ 117.00	\$ 117.00	\$ 117.00
Otros activos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
0						
Pasivo	\$ 51,296.71	\$ 26,811.40	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Pasivo a largo plazo	\$ 51,296.71	\$ 26,811.40	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Préstamo a largo plazo	\$ 51,296.71	\$ 26,811.40	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Patrimonio	\$ 14,117.00	\$ 48,432.08	\$ 96,721.96	\$ 163,478.21	\$ 251,162.68	\$ 362,969.18
Capital social	\$ 14,117.00	\$ 14,117.00	\$ 14,117.00	\$ 14,117.00	\$ 14,117.00	\$ 14,117.00
Utilidad retenida			\$ 34,315.08	\$ 82,604.96	\$ 149,361.21	\$ 237,045.68
Utilidad del ejercicio		\$ 34,315.08	\$ 48,289.87	\$ 66,756.25	\$ 87,684.47	\$ 111,806.49
Pasivo y patrimonio	\$ 65,413.71	\$ 75,243.49	\$ 96,721.96	\$ 163,478.21	\$ 251,162.68	\$ 362,969.18

A través del estado financiero, se puede determinar la estructura de capital de las agencias de viajes, que puede indicar cuantitativamente los cambios en las actividades económicas y sus activos, pasivos y patrimonio;

Comprender la liquidez de los accionistas y predecir el futuro.

5.14.5 Flujo de cajas

Tabla 47

Flujo de cajas.

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FUENTES	\$ 51,296.71	\$ 146,160.00	\$ 170,481.02	\$ 198,849.07	\$ 231,937.55	\$ 270,531.96
VENTAS			\$ 170,481.02	\$ 198,849.07	\$ 231,937.55	\$ 270,531.96
APORTE DE CAPITAL						
PRÉSTAMO	\$ 51,296.71					
USOS	\$ 65,413.71	\$ 125,558.27	\$ 138,230.61	\$ 121,320.87	\$ 133,970.43	\$ 148,442.82
PARA INVERSIÓN	\$ 65,413.71	\$ 0.00				
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 9,480.84	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
ACTIVO FIJO	\$ 55,815.87	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
ACTIVO DIFERIDO	\$ 117.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
OTROS ACTIVOS	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
PARA COSTOS Y GASTOS		\$ 125,558.27	\$ 138,230.61	\$ 121,320.87	\$ 133,970.43	\$ 148,442.82
GASTO SUELDOS Y SALARIOS		\$ 57,172.40	\$ 61,521.15	\$ 62,074.84	\$ 62,633.52	\$ 63,197.22
GASTO SERVICIOS BÁSICOS		\$ 3,780.00	\$ 3,814.02	\$ 3,848.35	\$ 3,882.98	\$ 3,917.93
GASTO INSUMOS		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTO DE ADECUACIONES		\$ 2,500.00	\$ 2,522.50	\$ 2,545.20	\$ 2,568.11	\$ 2,591.22
GASTO DE ARRIENDO		\$ 9,000.00	\$ 9,081.00	\$ 9,162.73	\$ 9,245.19	\$ 9,328.40
GASTO PUBLICIDAD		\$ 1,620.00	\$ 1,634.58	\$ 1,649.29	\$ 1,664.13	\$ 1,679.11
GASTO AMORTIZACIÓN		\$ 117.00	\$ 117.00	\$ 117.00	\$ 117.00	\$ 117.00
GASTO IMPREVISTOS		\$ 3,703.62	\$ 3,928.66	\$ 3,964.02	\$ 3,999.70	\$ 4,035.69
GASTO FINANCIERO		\$ 3,667.45	\$ 1,341.35	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
15% EMPLEADOS		\$ 8,074.14	\$ 11,362.32	\$ 15,707.35	\$ 20,631.64	\$ 26,307.41
IMPUESTO A LA RENTA 25%		\$ 11,438.36	\$ 16,096.62	\$ 22,252.08	\$ 29,228.16	\$ 37,268.83
PAGO DE CAPITAL PRÉSTAMO		\$ 24,485.30	\$ 26,811.40	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
FLUJO NETO	\$ 14,117.00	\$ 20,601.73	\$ 32,250.41	\$ 77,528.20	\$ 97,967.12	\$ 122,089.14
FLUJO DE PRESTAMO	-\$ 51,296.71	-\$ 7,551.03	\$ 4,097.66	\$ 77,528.20	\$ 97,967.12	\$ 122,089.14
FLUJO PROYECTADO	-\$ 65,413.71	\$ 20,601.73	\$ 32,250.41	\$ 77,528.20	\$ 97,967.12	\$ 122,089.14
FLUJO DE INVERSIONISTA	\$ 0.00	\$ 20,601.73	\$ 32,250.41	\$ 77,528.20	\$ 97,967.12	\$ 122,089.14

A través del presupuesto de caja o flujo de caja, es posible predecir y evaluar los cambios económicos y financieros que ocurren en la agencia de viajes a través de los

ingresos y gastos dentro de un determinado período de tiempo, con el propósito de determinar el saldo o flujo neto, es decir, la liquidez existente. Del mismo modo, también puede calcular los indicadores de evaluación financiera VAN y TIR con la adición de tasas de interés; comprender el costo de producción puede determinar el beneficio marginal debido a la productividad o al punto de equilibrio.

5.14.6 Evaluación económica

Tabla 48

Punto de equilibrio de cinco años proyectados.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de Venta	\$ 120.00	\$ 129.60	\$ 139.97	\$ 151.17	\$ 163.26
(-) Costo Variable	\$ 12.16	\$ 12.27	\$ 12.38	\$ 12.50	\$ 12.61
(=) Contribución marginal	\$ 107.84	\$ 117.33	\$ 127.58	\$ 138.67	\$ 150.65
Costos fijos	\$ 90,967.75	\$ 89,427.35	\$ 88,878.77	\$ 89,678.68	\$ 90,485.79
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL UND	\$ 843.58	\$ 762.21	\$ 696.63	\$ 646.71	\$ 600.63
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL UND	\$ 70.30	\$ 63.52	\$ 58.05	\$ 53.89	\$ 50.05
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL\$	\$101,229.16	\$ 98,782.45	\$ 97,505.92	\$ 97,759.65	\$ 98,058.59
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL \$	\$ 8,435.76	\$ 8,231.87	\$ 8,125.49	\$ 8,146.64	\$ 8,171.55

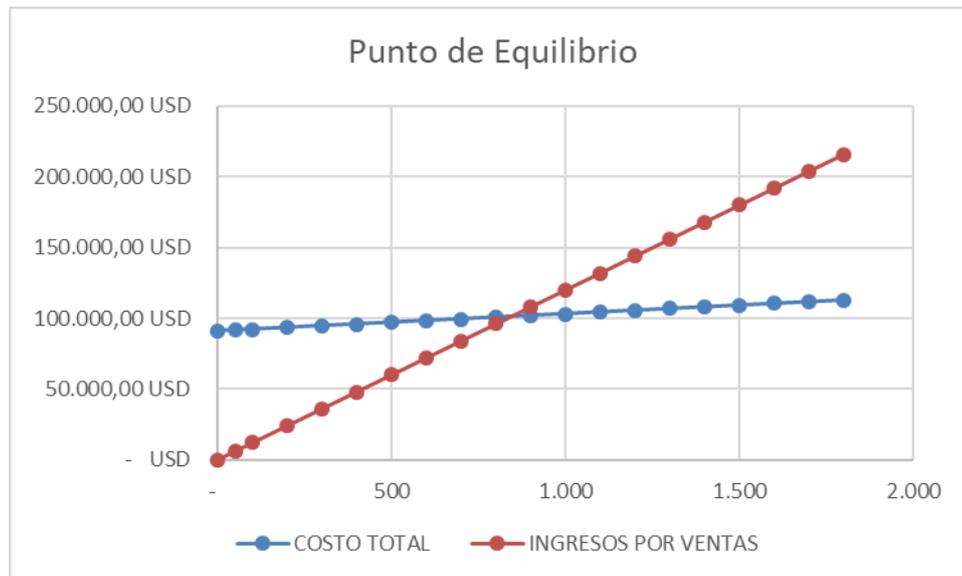


Figura 34. Punto de equilibrio

- El precio de los tours tiene un promedio de \$120.00
- El precio de los costos fijos anuales del proyecto es \$ 90,967.75
- Costo Fijo Mensual \$70.30
- Precio Unitario \$120.00
- Costo Variable Unitario \$12.16
- Punto de equilibrio \$0.65

5.14.7 Evaluación financiera

Tabla 49

Van y Tir

VAN	\$188,938.81
TIR	64.47%

La tasa interna de retorno (TIR) muestra el nivel de retorno que el proyecto puede generar en la evaluación financiera y es la razón en la que el VAN se vuelve cero.

$IRR \geq WACC$, el proyecto será aceptado y todos los proyectos con $TIR \leq WACC$ serán rechazados. Por esta razón, busque una razón que permita que el flujo de caja descontado al valor presente sea igual a la inversión en el mismo período. Una vez calculada, la tasa interna de retorno es del 64,47% bajo las premisas indicadas.

Una evaluación económica basada en los datos descritos muestra que el proyecto es factible porque su VAN es de US \$ 188,938.81 y es mayor o igual a cero, por lo que debe ser implementado. La tasa interna de retorno (TIR) es igual al 64,47%.

El VAN y TIR nos indica que, si se debe invertir en el proyecto de creación de una agencia de viajes en el cantón San Cristóbal, Provincia de Galápagos, el VAN está en positivo lo que quiere decir que es factible, y tendrá éxito el Proyecto.

5.14.8 Relación beneficio-costos

Tabla 50

Estado de resultados

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operativos	\$	\$ 170,481.02	\$	\$	\$
	146,160.00		198,849.07	231,937.55	270,531.96
Ventas	\$	\$ 170,481.02	\$	\$	\$
	146,160.00		198,849.07	231,937.55	270,531.96
Gastos operativos	\$	\$ 93,390.86	\$	\$	\$
	88,664.96		94,133.37	94,393.28	95,149.22
Gasto sueldos y salarios	\$	\$ 61,521.15	\$	\$	\$
	57,172.40		62,074.84	62,633.52	63,197.22
Gasto servicios básicos	\$ 3,780.00	\$ 3,814.02	\$ 3,848.35	\$ 3,882.98	\$ 3,917.93
Gasto insumos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto de adecuaciones	\$ 2,500.00	\$ 2,522.50	\$ 2,545.20	\$ 2,568.11	\$ 2,591.22
Gasto de arriendo	\$ 9,000.00	\$ 9,081.00	\$ 9,162.73	\$ 9,245.19	\$ 9,328.40
Gasto publicidad	\$ 1,620.00	\$ 1,634.58	\$ 1,649.29	\$ 1,664.13	\$ 1,679.11
Otros gastos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gastos imprevistos	\$ 3,703.62	\$ 3,928.66	\$ 3,964.02	\$ 3,999.70	\$ 4,035.69
Gasto depreciación	\$	\$ 10,771.94	\$	\$	\$
	10,771.94		10,771.94	10,282.65	10,282.65

Gasto amortización	\$ 117.00	\$ 117.00	\$ 117.00	\$ 117.00	\$ 117.00
Utilidad/pérdida operativa	\$ 57,495.04	\$ 77,090.17	\$ 104,715.69	\$ 137,544.27	\$ 175,382.74
Gasto financiero	\$ 3,667.45	\$ 1,341.35	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Utilidad/pérdida bruta	\$ 53,827.58	\$ 75,748.82	\$ 104,715.69	\$ 137,544.27	\$ 175,382.74
15% empleados	\$ 8,074.14	\$ 11,362.32	\$ 15,707.35	\$ 20,631.64	\$ 26,307.41
Impuesto a la renta 25%	\$ 11,438.36	\$ 16,096.62	\$ 22,252.08	\$ 29,228.16	\$ 37,268.83
Utilidad/pérdida del ejercicio	\$ 34,315.08	\$ 48,289.87	\$ 66,756.25	\$ 87,684.47	\$ 111,806.49

El estado de resultados, recopila información sobre todos los ingresos (ventas) en un período determinado de tiempo. En este caso, la información se prepara cada año, el costo total de producción de bienes y / o servicios y lo que sucedió durante este período todos los gastos, en el primer año se tendrá una utilidad del \$34,315.08 y para el quinto año incrementará significativamente a \$11,806,49

5.14.9 Tiempo de recuperación de la inversión

Tabla 51

PayBack

PayBak / Años	1	2	3	4	5
Inversión inicial	\$65,413.71				
Flujo de caja	\$20,601.73	\$32,250.41	\$77,528.20	\$97,967.12	\$122,089.14
Flujo de caja acumulada		\$52,852.14	\$130,380.33	\$228,347.46	\$350,436.60
Periodo de recuperación	\$12,561.57	0.16			
Rbc	2.34 Años	2 años 4 meses			

En el análisis financiero, es necesario saber cuándo o durante qué N se puede recuperar el costo de la inversión. Para ello, se utiliza una herramienta financiera denominada "período de recuperación de la inversión (PRI)" o "PAYBACK".

Permite calcular el período de tiempo (tiempo) necesario para obtener un flujo neto del flujo de caja para restaurar el valor de la inversión original.

Esta herramienta le permite evaluar el tiempo necesario para que el proyecto devuelva el valor de la inversión que es \$12,561.57 Comparado con el flujo futuro esperado bajo el método de descuento, es de dos años y cuatro meses.

Tabla 52

Costos Fijos

COSTOS FIJOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos	\$ 62.680,29	\$ 63.244,42	\$ 63.813,62	\$ 64.387,94	\$ 64.967,43
Gastos de Operativos	\$ 14.700,00	\$ 14.832,30	\$ 14.965,79	\$ 15.100,48	\$ 15.236,39
Gastos financieros	\$ 3.667,45	\$ 1.341,35	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Costos fijos de producción	\$ 9.780,00	\$ 9.868,02	\$ 9.956,83	\$ 10.046,44	\$ 10.136,86
TOTAL, ANUAL	\$ 90.827,75	\$ 89.286,09	\$ 88.736,24	\$ 89.534,86	\$ 90.340,68
TOTAL, MENSUAL	\$ 7.568,98	\$ 7.440,51	\$ 7.394,69	\$ 7.461,24	\$ 7.528,39

Tabla 53

Costos variables

COSTOS VARIABLES					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MOD	\$ 14.700,00	\$ 14.832,30	\$ 14.965,79	\$ 15.100,48	\$ 15.236,39
MPD	\$ 66.660,00	\$ 67.259,94	\$ 67.865,28	\$ 68.476,07	\$ 69.092,35
MOI	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CIF V	\$ 9.780,00	\$ 9.868,02	\$ 9.956,83	\$ 10.046,44	\$ 10.136,86
TOTAL ANUAL	\$ 91.140,00	\$ 91.960,26	\$ 92.787,90	\$ 93.622,99	\$ 94.465,60
TOTAL MENSUAL	\$ 7.595,00	\$ 7.663,36	\$ 7.732,33	\$ 7.801,92	\$ 7.872,13

Tabla 54

Inversión

INVERSIÓN	
DESCRIPCIÓN	% PARTICIPACIÓN
CAPITAL DE TRABAJO	14,49%
ACTIVO FIJO	85,33%
ACTIVO DIFERIDO	0,18%
OTROS ACTIVOS	0,00%
TOTAL	100,00%

Tabla 55

RBC

N°	INVERSIÓN	INGRESOS	COSTOS	
0	\$ - 65.413,71			
1		\$ 146.160,00	\$ 92.332,42	\$ 53.827,58
2		\$ 170.481,02	\$ 94.732,21	\$ 75.748,82
3		\$ 198.849,07	\$ 94.133,37	\$ 104.715,69
4		\$ 231.937,55	\$ 94.393,28	\$ 137.544,27
5		\$ 270.531,96	\$ 95.149,22	\$ 175.382,74
		Ingresos	\$ 770.457,64	
		Costos	\$ 365.494,03	
		Costos + Inversión	\$ 300.080,32	
		RBC	\$ 2,57	

5.14.10 Análisis de sensibilidad



Tabla 56

Escenarios

PESIMISTA		MODERADO		OPTIMISTA	
4%		8%		12%	
TIR	61.89%	TIR	64.47%	TIR	67.04%
VAN	\$ 181,381.26	VAN	\$ 188,938.81	VAN	\$ 196,496.36
RBC	\$ 181,381.26	RBC	\$ 2.57	RBC	\$ 2.67

El análisis de sensibilidad específica y muestra varios escenarios que pueden ocurrir durante el proceso de desarrollo del proyecto, por lo que los escenarios anteriores se comparan con los datos obtenidos a través de los escenarios.

Moderadamente para predecir si la demanda aumentará o disminuirá, la evaluación de este indicador asume que cualquier producto de valor del negocio descrito es mayor o igual a 1 para indicar que el proyecto es rentable, por el contrario, cualquier valor menor a 1 significa que el proyecto no es rentable.

5.15 Importancia

El objetivo principal del proyecto de investigación es atraer turistas a las Islas Galápagos.

Brindará beneficios a las agencias de viajes y a los proveedores y residentes de la isla porque los principales ingresos provienen de la industria turística, teniendo en cuenta como base el mejor servicio al cliente, brindando a los consumidores servicios de la mejor calidad que satisfagan sus necesidades.

5.16 Metas del proyecto

- Dirigir estas enormes corrientes turísticas a los destinos más populares de la actualidad.
- Proporcionar un levantamiento mejor y más cómodo para nuestros viajeros.
- Al vender servicios de los más altos estándares de calidad y mantener la confiabilidad y lealtad de los clientes, las empresas turísticas pueden desarrollarse económicamente.
- Mantenerse al día con las soluciones de viaje actuales y determinar la tecnología más accesible y adecuada para nuestros clientes.
- En menos de un año ser reconocida como agencia de viajes nacional.
- Participar en proyectos enfocados a proteger la flora y fauna de la tierra.
- Proporcionar paquetes de viajes ejecutivos para facilitar a las empresas la organización de viajes de negocios.

5.17 Finalidad de la propuesta

La propuesta incluye investigaciones sobre los siguientes aspectos: investigación de mercado, investigación técnica, investigación organizacional, y estos estudios se realizan de manera sistemática en investigación financiera para determinar la factibilidad de establecer una agencia de viajes Brisas del Mar en el estado de San Cristóbal. Esta prefactibilidad se establece determinando la TIR y el VAN. Sin embargo, el propósito de la propuesta es hacer de la agencia de viajes "Brisas del mar" un negocio rentable y sostenible a largo plazo.

5.18 Conclusión

Como se desarrolló en el estudio financiero que creó la agencia de viajes Brisas del Mar, se ha verificado la viabilidad del proyecto, lo que demuestra que su TIR y VAN son positivos y superiores a la tasa mínima permitida. En este capítulo se ha revisado cada uno de los costos y gastos de este proyecto los cuales han sido comparado con los ingresos del proyecto, de igual manera este proyecto ha sido proyectado a cinco años para poder identificar la viabilidad del mismo.

Se contará con una inversión de \$65,413.71 que consta de dinero propio y préstamo el presente proyecto se lo realiza con una proyección de cinco años, tomando en cuenta todos los gastos se puede decir que el proyecto es factible

Referencias

Aguilar. (2013). *Agencia de Viajes*.

Albert. (2003). *Tipos de agencia de viajes*.

all, D. A. (2011). *Agencia de viajes*.

Alonso. (1994). *Entrevista*.

Alvarado, F. (2016). *Ministerio de turismo*.

Alvarado, O. (2016). Reglamento de guianza turística para régimen especial de Galápagos.

ARQHYS.com, E. d. (2012). Historia de las agencias de viajes. *ARQHYS*, 12.

Asenjo, A. (2014). *Academia*. Obtenido de Origen del Catering:

https://www.academia.edu/9104769/ORIGEN_DEL_CATERING?auto=download

asociation, A. m. (20020). oferta.

Autoselco. (2018). *precio*.

Ayala, L. E. (2015). *Gerencia de Mercadeo*. Obtenido de El Análisis PEST:

<http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>

B, T. (2009). *Prefactibilidad*.

Baca. (2006 p.5). estudio de pefactibilidad.

Baca. (2006, p.17). *oferta*.

Baca. (2006, p.48). *oferta*.

Baca. (2006, p.53). *Precio*.

Baca. (2006, p.7). *Estudio de mercado*.

Baca. (2006, p.7). *Estudio de mercado*.

Baca. (2010). *Estudio Tecnico*.

Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos* (6ta edición ed.). Mc Graw Hill.

Banrepcultural. (2017). *Red Cultural del Banco de la República en Colombia*.

Obtenido de Competencias del mercado:

http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Competencias_del_mercado

Bernal , C. A. (2006). *Metodología de la Investigación* 2da edición. Pearson.

Calle, L. (2013). *Agencia de viaje*.

Cardenas. (2008). *producto turistico*.

Cartier, E. y. (1988). *Juicio a la contabilidad de costos*.

Castillo. (2005). *Ministerio de agricultura*.

Ceballos, F. (2016). *Universidad Pedro de Valdivia*. Obtenido de Outsourcing,

outplacement y benchmarking:

<http://www.ulasalle.edu.bo/es/images/ulasalle/postgrado/geastioncapitalhumano2016/modulo10/Diapositivas-de-Clases.pdf>

CEF, C. d. (2020). *CEF*. Obtenido de ¿Cuáles son las principales obligaciones del contribuyente?: <https://www.fiscal-impuestos.com/cuales-son-principales-obligaciones-contribuyente.html>

Chavarria. (2014). *Agencia de viajes*.

Córdoba, M. (2011). *distribución*.

Cordoba, M. (2011). FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS.
España: ECOE.

Cubero. (2007). *Monitoreo del impacto ecoturismo*. Galapagos.

D'Angelo, S. (2008). *Población y Muestra*. Obtenido de U.N.N.E.; U.C.P.:
[https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20DAngelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20DAngelo).pdf)

Danhke, c. p. (2003, p.117). *Investigación Descriptiva*. Argentina: Biblos.

Deloitte. (2016). Tipos de agencias de viaje.

Diaz. (2005). *Enrevista*.

Diaz, B. (2012). Perfil de consumidores de líneas.

Dieckow. (2010). *Agencia de viajes*.

Druncker. (2010). La gestión del marketing, producción y calidad en las Pymes.

Ecogal. (2020). *Docuementos para ingreso a Galápagos*.

ECUADOR, P. (2020). *agencias de viajes*.

Egg, A. (1992).

Epicuro. (29 de Septiembre de 2013). *La Revista* . Obtenido de Restauración y

‘catering’: Breve historia:

<http://www.larevista.ec/gastronomia/epicuro/restauracion-y-catering-breve-historia>

Escobar Callejas, P. H., & Bilbao Ramírez, J. L. (2018). *Guía Metodológica para la Investigación Científica*.

Escobar, C. &. (2015). *Riesgos financieros*.

Espinosa, R. (2014). *Marketing Mix*.

FAO, O. d. (2007). *Fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de los alimentos - Directrices para evaluar las necesidades de fortalecimiento de la capacidad*.

Fernández, C., Hernández, R., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* 5ta edición.

Fernández, S. (2007). *Los proyectos de inversión: evaluación financiera*. En S. Fernández. Costa Rica: Editorial Tencológica de Costa Rica.

Ferrando, G. (1993). *definición de encuesta*.

Francesch, A. (2004). *Turismo, Gazeta de antropologia*.

Galápagos, D. (2017). *la historia de Galapagos*.

Galmés, M. A. (3 de Diciembre de 2010). *Universidad de Málaga Tesis Doctoral*.

Obtenido de La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing: <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>

García, J., Ramos , C., & Ruíz, G. (2009). Estadística empresarial de de2009 pag 6. UCA Cniversidad de Cádiz.

García, P. (2006). Introducción a la investigación bioantropológica en actividad física, deporte y salud.

Gayou, Á. (2006). *Investigacion Cualitativa*. Mexico: Paidós Mexicana, S.A.

Grant, R. (2004). Dirección estratégica: Conceptos, técnicas y aplicaciones. Thomson Civitas.

Guajardo. (2002). En I. rentabilidad.

Gurri. (s.f.).

Gurría. (2004). *Turismo*.

Hernandez. (2005). En A. d. sensibilidad.

Hernandez. (2005). *analisis financiero*.

Hernández Sampieri, R. F. (2010). *Metodología de la investrigación*. México: McGraw-Hill.

Hernández, e. (2003, p.121). *Investigacion Correlacional*. Mexico: Mexicana.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2007). Fundamentos de metodología de la investigación. Mc Graw Hill.
- Houston, B. y. (2006). *Analisis financiero*.
- Hurtado, I., & Toro, J. (2007). Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio. Los libros El Nacional.
- INEC. (2018). *Directorio de Empresas y Establecimientos* . El sector empresarial del país Cuenta.
- Kerfant, F. (2015). *Viabilidad*.
- Kotler, C. G. (2000). *Direccion de marketing*.
- Kotler, P. (2001). Mercadotecnia 8va edición.
- Latorre, R. y. (2003). *La investigación-acción*. España: GRAÓ.
- Leon, L. (2002). *Producto turístico*.
- Lerma, H. D. (2013). Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto 4ta edición . Ecoe Ediciones.
- Lojano, R. (2014). Proyecto de Factibilidad para la Implementación de una Semanario Comunitario . En *Tesis (Bachelor)* (págs. 16 - 17). Grin.
- Lopez. (2004). *Poblacion Muestra*.
- Mancilla. (2017). *Riesgo de crédito*.
- Mario, T. y. (1997, p.38). *El Proceso de la Investigación científica*. Limusa S.A.

Martín, J. (15 de Mayo de 2017). *Cerem*. Obtenido de Estudia tu entorno con un PEST-EL: <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>

Matute, X. (2009). Agente de viajes.

Mejía. (2006). *Riesgos financieros*.

Mendez. (2008). *diseño bibliografico*.

Méndez, R. (2012). *Formulación y Evaluación de proyectos: enfoque para emprendedores* (7ma edición ed.). Icontec international.

Middleton, M. (1973). *Agencia de viajes*.

Ministerio. (2016). Reglamento de operación e Intermediación.

Miranda, J. J. (2012). *Gestión de proyectos* (7ma edición ed.). MM.

Noboa, G. (2011). Reglamento general de actividades turísticas.

Ochoa. (2012). *producto turistico*.

Orellana , A., & Orellana, M. (2019).

Orellana, A., & Orellana, M. (2019).

Otzen, T. (2017). *Técnicas de muestreo*.

Páez, A. (9 de Octubre de 2014). *PBP Law*. Obtenido de ¿Qué es el Registro Único de Contribuyentes?: <https://www.pbplaw.com/es/que-es-el-ruc/>

Pañuelas, R. (2010,). *Cuantitativo*. Sinaloa: Universidad Autonoma de Sinaloa.

Pedraza, Q. (2009). *Planificación*.

Pérez, J., & Merino, M. (2009). *Definición*. Obtenido de Definición de micro empresa: <https://definicion.de/micro-empresa/>

Pérez, J., & Merino, M. (2009). *Definición.de*. Obtenido de Micro Empresa: <https://definicion.de/micro-empresa/>

Piñole, A. (1999). *Agencias de viajes*.

Plandetur. (2020). *Plan estrategico de desarrollo de turismo sostenible*.

Porto, J. P. (2019). *definicion de preinversión*.

Prieto, J. (2004). *Proyectos, enfoque gerencial* (2da edición ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.

Pronadri, & Siepa. (1988). Taller para la preparación de proyectos de inversión. SARH. Obtenido de Unidad 5.- Métodos de evaluación del proyecto: <http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/acpsc137/EvalFin.pdf>

Puente, W. (2000). *RRPPnet tema: Técnicas de Investigación*. Obtenido de Sitio web: <http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

Pulido. (1971). *Encuesta*.

QuestionPro. (2019). Obtenido de 7 pasos para hacer un cuestionario para una encuesta: <https://www.questionpro.com/blog/es/hacer-un-cuestionario-para-una-encuesta/>

Raffino, M. E. (2020). *Estudio de Mercado*. Argentina.

Rafino, M. e. (2020). *estudio de mercado*.

Ramírez, D., Vidal, A., & Domínguez, Y. (2009). Etapas del análisis de factibilidad.

Compendio Bibliográfico. *Contribuciones a la Economía*. Obtenido de

<http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>

Ratio, F. E. (2014). *Van*.

Redacc. (2018). *Genwords*. Obtenido de Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo:

<https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>

Research, O. (2014, p.1).

Reynaga, J. (2010). *Antología de la Estadística*. Obtenido de

[http://paginas.facmed.unam.mx/deptos/sp/wp-](http://paginas.facmed.unam.mx/deptos/sp/wp-content/uploads/2015/11/03REYNAGA1.pdf)

[content/uploads/2015/11/03REYNAGA1.pdf](http://paginas.facmed.unam.mx/deptos/sp/wp-content/uploads/2015/11/03REYNAGA1.pdf)

Richard P, y. G. (2001). *Credito y cobranza*. Mexico.

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*.

Rosales. (2005). *Estudio tecnico*.

Sabino, C. (1996).

Salas, E. L., & Godoy, M. E. (2015). **MARKETING COMO EJE ESTRATÉGICO**

PARA LA PLANIFICACIÓN COMUNICACIONAL DE MARCA.

Contribuciones a la Economía.

Salcedo. (2012). *Producto turí*.

Sandrea, B. y. (2003). financiamiento.

Sapag, N. (25 de Enero de 2016). *Evaluación de proyectos*. Obtenido de EL PROCESO DE ESTUDIO DE UN PROYECTO: <http://evaluacion-proyectos-ua.blogspot.com/2016/01/el-proceso-de-estudio-de-un-proyecto.html>

Scielo. (2014). Tasa de retorno.

Semplade. (2017). *Plan nacional de desarrollo*.

Sequeda, P. (2014). Finanzas corporativa y valoración de empresas: Al alcance de todos. Ediciones de la U.

Serra. (2002). paquete turistico.

Sierra. (1998). *Entrevista*.

Socatelli, M. (2011). *La promoción y la gestión de medios*. Obtenido de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>

Soriano, R. R. (2006). Guía para realizar investigaciones sociales . P y V: Plaza y valdes.

Spark, W. (2019). *El clima*.

SRI. (2012). Servicios de renta interna.

Superintendencia de Compañías, S. (2019). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de Tasas y Tarifas por Servicios Notariales:

<https://portal.supercias.gob.ec/wps/portal/ConstitucionElectronica/Tarifas!/ut/p/a1/j>

Superintendencia de compañías, v. y. (2019).

Tamayo. (1994, p.45). *Tipos de investigación*. Mexico: Limusa.

Teleduc. (2016). *Solidario conmigo*. Obtenido de Qupes es una microempresa y quepe áreas tiene: <https://cuidatufuturo.com/que-es-microempresa-y-que-areas-tiene/>

Tenerife, C. S. (2019). *Plan de viabilidad*. Obtenido de Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Santa Cruz de Tenerife: <https://www.camaratenerife.com/servicios/emprendimiento/creacion-empresas/asesorate/plan-de-viabilidad>

Thompson, J. (17 de Abril de 2009). *Todo sobre proyectos*. Obtenido de Estudio de Prefactibilidad: <http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/04/estudio-de-prefactibilidad.html>

Thompson.B. (2009). *Prefactibilidad*.

Trigo. (2009). *Riesgo de liquidez*.

Urbina. (2001). *Proyecto de inversión*.

Urbina, B. (2001). *Proyecto de inversión*.

Valle, E. E. (s.f.). *Credito y Cobranza*.

Vaquiroy, J. D. (2010). *Relación beneficio costo*.

- Varela, F. X. (5 de Marzo de 2015). *Técnicas de Investigación: Procedimientos del Trabajo Manual del Investigador* . Obtenido de <https://manualdelinvestigador.blogspot.com/2015/03/tecnicas-de-investigacion.html>
- Vasquez, J. (23 de Agosto de 2015). *La importancia de un estudio técnico de un proyecto*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/La-importancia-de-un-estudio-t%C3%A9cnico-de-un/2696632.html>
- Vidalpro. (2018). *VIDALPRO CORPORATION*. Obtenido de <https://vidalpro.mx/marketing/modelo-aida/>
- Vivas, R. y. (2016). *Riesgo de crédito*.
- Yépez. (2016). *Riesgo de mercado*.
- Yurén, M. T. (2000).
- Zarzar, C. (2015). *Métodos y pensamiento crítico*. Grupo Editorial Patria.
- Zevallos, E. (2006). *Obstáculo al desarrollo de las pequeñas y mediana empresas en América Latina*. Perú: FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE.

Apéndices
Apéndice A Encuesta



CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS DE LA PROVINCIA DE GALÁPAGOS CANTÓN SAN CRISTÓBAL.

La presente encuesta está relacionada con la creación de una agencia de viajes “Brisa del Mar” con el objetivo de determinar la viabilidad del mismo.

La encuesta: Se aplica a turistas.

De la manera más gentil se solicita que usted responda las siguientes preguntas

Atentamente,

Autora (Denise Andrade)

Estudiantes de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial

Universidad San Gregorio de Portoviejo

I. INTRODUCCIÓN

Buenos días, soy estudiante de la carrera de Gestión empresarial, se realiza la encuesta con el fin de la aceptación de crear una Agencia de viajes, solicitando su colaboración llenando esta encuesta con una X la respuesta. De antemano se le agradece.

II.DATOS DE CLASIFICACIÓN

Género

Femenino

Masculino

Edad

18 a 35

36 a 53

III. CUESTIONARIO

10. ¿Usted hace uso de agencia de viaje?

Si

No

11. ¿Cuáles son las fechas de su preferencia para viajar?

Vacaciones laborales

Vacaciones de hijos

Feriados

Temporadas

12. ¿Cuál es su preferencia de compañía a la hora de viajar?

Solo (a)

En pareja

En familia

Grupos de amigos

13. ¿Con que frecuencia viaja a San Cristóbal?

Cada 6 meses

Cada 3 meses

1 vez al año

Cada 2 años

14. ¿Estaría dispuesto a cambiar de agencia de viaje?

Si

No

15. ¿Le gustaría que por apertura exista descuentos y promociones?

Descuentos del 15% primer viaje

Promociones por grupo de personas

Premio de material pop:

- Llavero
- Pin
- Gorras
- Plumas artesanales
- Postales

16. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de la agencia de viaje Brisa del mar?

Redes sociales

Televisión

Radio

Entrega de material publicitario

17. ¿Cuál es su agencia de preferencia?

Chalo tours S.A

Scuba dive center

Línea náutica S.A

18. ¿Preferirían hacer uso de otras agencias de viaje que les ofrezca un servicio adicional?

Si

No

IV.DATOS DE CONTROL

Nombre del encuestador:

Fecha:

Hora:

Lugar:

Apéndice B Entrevista



CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

ENTREVISTA DIRIGIDA A RESIDENTES

Ciudad:

Fecha:

Lugar:

Hora de inicio:

Hora finalización:

Nombre del entrevistado:

Nombre del entrevistador: **Gerente/ Agente de viajes...**

Objetivo: **Poder conocer el entorno y el funcionamiento de las diferentes agencias de viajes en el cantón San Cristóbal.**

Entrevista

- 1) ¿Cuáles son los tours más solicitados?
- 2) ¿Los turistas que hacen uso de este servicio son jóvenes, adultos o adultos mayores?
- 3) ¿Qué estrategia ha sido la que le ha brindado un mejor resultado, y por qué?
- 4) ¿Qué inconvenientes se le presentan en el año para comprar pasajes?
- 5) ¿Cuáles son las temporadas de mayor afluencia de turismo?

- 6) ¿Cuáles son las temporadas bajas?
- 7) ¿Cuáles son los factores a tomar en cuenta para la creación de una agencia de viaje?
- 8) ¿Las aerolíneas exigen o que exigencias como agencia podría hacer que ellos cumplan... cómo temas de cambio de fecha?
- 9) ¿Considera que se deben implementar estrategias nuevas para hacer frente a la competencia?
- 10) ¿Cuál es la mejor forma usted recomendaría para tener contacto con el cliente en este tipo de servicio?