



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIO:
EMPRESA TURÍSTICA**

**OSORIO OCHOA ANAHY VALENTINA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ESPINOZA SALAZAR KATHERINE FERNANDA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE
SERVICIO: EMPRESA TURÍSTICA**

**OSORIO OCHOA ANAHY VALENTINA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ESPINOZA SALAZAR KATHERINE FERNANDA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTOS INTEGRADORES

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE
SERVICIO: EMPRESA TURÍSTICA**

**OSORIO OCHOA ANAHY VALENTINA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ESPINOZA SALAZAR KATHERINE FERNANDA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TAPIA ESPINOZA NANCY JANNETH

**MACHALA
2022**

PROYECTO INTEGRADOR

por Anahy Osorio

Fecha de entrega: 06-sep-2022 11:52p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1893428821

Nombre del archivo: PROYECTO_INTEGRADOR_ESPINOZA-OSORIO.docx (20.88M)

Total de palabras: 15505

Total de caracteres: 88295

PROYECTO INTEGRADOR

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

docs.google.com

Fuente de Internet

1%

2

Submitted to Universidad Técnica de Machala

Trabajo del estudiante

1%

3

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

< 1%

4

UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ.
"VI CONGRESO INTERNACIONAL DE
INGENIERÍAS: "INGENIERÍA PARA FORMAR
UNA SOCIEDAD SOSTENIBLE"", Editorial
Internacional Runaiki, 2019

Publicación

< 1%

5

Submitted to Pontificia Universidad Católica
del Perú

Trabajo del estudiante

< 1%

6

moam.info

Fuente de Internet

< 1%

7

repositorio.espam.edu.ec

Fuente de Internet

< 1%

8	Repositorio.Unfv.Edu.Pe Fuente de Internet	< 1 %
9	repositorio.udes.edu.co Fuente de Internet	< 1 %
10	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
11	Submitted to Universidad Catolica De Cuenca Trabajo del estudiante	< 1 %
12	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	< 1 %
13	www.noticias.com Fuente de Internet	< 1 %
14	www.ticpyme.com Fuente de Internet	< 1 %
15	www.youtube.com Fuente de Internet	< 1 %
16	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
17	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
18	repositorio.upeu.edu.pe:8080 Fuente de Internet	< 1 %
19	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, OSORIO OCHOA ANAHY VALENTINA y ESPINOZA SALAZAR KATHERINE FERNANDA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIO: EMPRESA TURÍSTICA, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



OSORIO OCHOA ANAHY VALENTINA

0706750171



ESPINOZA SALAZAR KATHERINE FERNANDA

0750039430

TEMA DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIO: EMPRESA TURÍSTICA

CAPÍTULO I: Planteamiento del Problema

El Objeto de la Investigación

El presente trabajo de investigación corresponde al análisis de las estrategias de marketing de servicio: empresa turística, centrado en un caso de estudio en la agencia de viaje JP Tour, por lo cual es de gran importancia tomar en cuenta lo que menciona la ciencia con respecto a la variable dependiente: marketing de servicio e independiente: empresa turística (éxito), que son de gran ayuda para el planteamiento del objeto de estudio de la investigación.

Prado y Pascual (2018) mencionaron: el marketing de servicios se ve reflejado en la filosofía de las empresas en la implantación de las estrategias de servicios; la empresa además de aplicar ciertas estrategias de servicios la cual favorece el comportamiento organizacional a niveles internos y externos, también, establece una filosofía empresarial en base al servicio, ayudando a potenciar aspectos como la comunicación interna de los colaboradores.

Según Rivas y Magadán (2016) destacaron que, la empresa turística es común a otras empresas, por lo cual, al llevar a cabo sus diferentes actividades, busca una serie de responsabilidades deduciendo las participaciones que se tiene en el mercado, mediante los distintos factores productivos y los mercados de productos-servicios, encontrándose las siguientes funciones: (1) de demanda de factores productivos, (2) de producción; y, (3) de marketing.

Por otra parte, es necesario explicar qué es el objeto de estudio, para ello se toma en cuenta a Saperas y Martínez (2016) quienes afirmaron: el objeto de estudio específico es una variable que busca reconocer el elemento del proceso comunicativo focalizándose en una determinada investigación, por tal razón, el objeto de estudio corresponde al marketing, sus estrategias de servicio; y la gestión de la empresa turística.

Problema de la Investigación

Gutiérrez et al., (2018) citó a Devi (2015) indicando: el turismo es una de las más grandes manufacturas existentes en el mundo; también, Terranova y Bravo (2018) mencionaron que, en la actualidad la industria turística crecerá rápidamente, superando el volumen de exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles, siendo estos partes importantes del comercio internacional y a la misma vez fuente de ingresos para muchos países en desarrollo.

Asimismo, el autor ya mencionado citó a ESPAE-ESPOL (2016) afirmó, que dentro del sector turístico las fortalezas más destacadas son los recursos naturales del Ecuador, variedad y la densidad geográfica, los cuales son algunos de los factores que aumentan el crecimiento de la actividad; pero en el sector turístico se encuentran aspectos como: transferencia tecnológica, competencias laborales calificadas incompletas, disminución en la infraestructura hotelera, etc.

La empresa turística JP Tour S.A., está situada en la ciudad de Machala, calle Juan Montalvo e/ Rocafuerte y Bolívar; en base a la información proporcionada por el gerente, se considera que en dicha entidad se encuentran las siguientes situaciones polémicas; el cliente no despeja sus inquietudes, se pasa la fecha de expedición de la cotización, llega tarde a la revisión de equipaje y pierde el vuelo, por lo cual, se evidencia un bajo nivel de comunicación entre vendedor - cliente.

Para el planteamiento del problema de investigación es necesario considerar a Espinoza (2018) quien citó a Barboza *et al.*, (2018) plantearon: el problema de investigación lleva relación con el tema, exige una forma de solucionar o explicar lo que se quiere dar entender en forma de interrogante; es por ello que, la presente investigación se plantea como problema ¿Cómo inciden las estrategias de marketing de servicios en la gestión de la empresa turística JP Tour?

Justificación

La empresa de servicio turístico en estudio tiene como fin orientar, brindar información oportuna y precisa a cada uno de sus clientes, de acuerdo a sus intereses por alguno de los

paquetes promocionales, sin embargo, presenta una situación polémica referente a la comunicación entre vendedor - cliente, pues los usuarios llegan tarde a cada una de sus revisiones, lo que ocasiona inconvenientes y se ve afectado el nivel de ventas.

De acuerdo con Arellano (2017) para que una organización logre una ventaja competitiva es importante prestar atención al servicio al cliente, de modo que se anticipen a los posibles problemas y atienden las diferentes inquietudes del cliente de una forma rápida y precisa, pues, este departamento será de gran ayuda para conectar al usuario con el servicio que se está ofertando, adaptándolo a cada una de sus necesidades.

También, el mismo autor destacó que influye la calidad del servicio, por tanto, este debe cubrir cada una de las expectativas que el cliente quiere y desea con respecto a su prestación, de esta forma, se evidencia diferentes beneficios para la empresa, entre ellos; mayor rentabilidad en ventas, fidelidad, generación de nuevos clientes y retención de clientes potenciales, así como, el posicionamiento y participación en el mercado.

El análisis de las estrategias de marketing de servicio es importante porque ayudará a la empresa turística incrementando los niveles de ventas, mejorando su gestión, la capacidad al momento en el que se ofrece un servicio, así como, satisfaciendo necesidades y perspectivas de los usuarios, para lo cual dará paso a que los clientes tengan en mente a la empresa JP Tour al momento de querer realizar un viaje.

Finalmente, la investigación será de enfoque cualitativo por lo que el alcance se centra en estudiar las estrategias de marketing de servicios y podrían presentar limitaciones, tales como: surgimiento de nueva variante de COVID-19, por tanto, conduce a confinamiento y prohibición de transporte, lo cual provocaría problemas en recabar la data e incidir en el contacto con el gerente lo que imposibilita conocer con exactitud los problemas en base al tema de investigación.

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Analizar estrategias de marketing de servicios de la empresa turística JP Tour por medio de una investigación de campo para la generación de una propuesta de nuevas estrategias de servicio al cliente que impulse el éxito de su gestión.

Objetivos específicos

- Revisar la literatura mediante un chequeo de artículos académicos para la comprensión de los temas en cuestión.
- Identificar las estrategias de marketing aplicadas en la empresa de turismo, mediante las técnicas de encuesta y entrevista para su análisis.
- Analizar los resultados obtenidos por medio de las técnicas aplicadas para la generación de una propuesta que mejore la condición actual.

CAPÍTULO II: Desarrollo del Proyecto

Revisión Sistemática de la Literatura

En esta categoría es relevante hacer mención a cinco trabajos realizados por diversos autores, relacionados al tema de estudio del presente proyecto, para el conocimiento del desarrollo del contenido, así como las técnicas e instrumentos aplicados, y, los resultados que obtuvieron; cabe destacar, que estos informes serán tomados únicamente como guía; a continuación, se expone cada estudio.

Basbus (2021) en su tesis de maestría llevó a cabo el objetivo de distinción y explicación de las estrategias de marketing y de servicios por medio del diseño exploratorio – descriptivo, donde se declaró que las agencias de turismo poseen particularidades similares de las pymes encontrando deficiencias en la elaboración de los planes de marketing, para lo cual en relación a los resultados las estrategias más utilizadas en el turismo son la diferenciación, segmentación y posicionamiento permitiendo incrementar el nivel de marca, poseer de un nombre en el mercado, simpatía con el usuario, relación entre costo – calidad, beneficios, etc.

Tello (2020) en su tesis de grado con el fin de recolectar información realizó encuestas a los usuarios del hotel, se evidenció por medio de un estudio descriptivo, de campo y de observación que las estrategias que el hotel establece como promociones, tarjetas de presentación, publicidad online, vallas publicitarias, etc., localizadas en el cantón y en la provincia no han sido efectivas; por ello en base a los resultados se identificó que los dueños han empleado recursos económicos para la ejecución de estrategias de marketing y publicidad.

Arias (2019) mediante una investigación descriptiva y de campo evidenció que los hoteles cuentan con adecuadas infraestructuras, calidad en sus servicios y buena atención al cliente; también aplican publicidad para dar a conocer sus servicios, unos mediante el internet, otros por medio de boca en boca y pocos de estos por vallas publicitarias, radios, etc.; pero en relación a lo obtenido por la encuesta dirigida a los usuarios se reconoce que no son eficientes debido a que los dueños de los hoteles no cuentan con un conocimiento previo sobre estrategias de marketing.

Navarro et al., (2020) efectuaron una investigación bibliográfica – descriptiva que buscó el análisis de las estrategias de comunicación en el sector turístico, dentro de los resultados, se menciona a la acción comunicativa como un factor clave en la relación de vendedor – cliente, y, en dicho sector las tácticas que se deben aplicar son: convencionales como publicidades, promociones; y, no convencionales que hace uso del internet y sus aplicaciones.

Valdez (2017) en su tesis de grado realizó un estudio exploratorio – descriptivo a fin del descubrimiento del diagnóstico situacional de la empresa, la recolección de la información se requirió de entrevista dirigida al gerente comercial y encuestas a 108 clientes; en relación a los resultados, se evidenció que los usuarios permanecen fieles a las empresas por la calidad en el servicio que ofrecen, información adecuada, atención y respuesta a los requerimientos, y, la relación de confianza entre el cliente – vendedor.

Marco Teórico

Empresa. - Del Valle (2020) mencionó que una empresa tiene como objetivo la realización de los bienes y servicios, siempre bajo la condición de su entorno encontrando la máxima rentabilidad; sus principales funciones son: generación de riquezas, creación de empleos, coordinación de diversos factores productivos, asumir riesgos e incrementación de la utilidad de los bienes para satisfacer las necesidades.

Por lo tanto, la empresa es un negocio conformado por un grupo de personas que comparten un mismo objetivo a cambio de una ganancia, para ello, producen u ofrecen bienes y servicios de acuerdo a los requerimientos del mercado, además, se relaciona con: la sociedad, ya que brinda empleo y permite que las personas mejoren su nivel de vida; y, el Estado, porque aporta al desarrollo económico del país.

Gestión de la Empresa. - Según Ucha (2011) citado por Altamirano et al., (2020) la gestión empresarial es una actividad que evidencia la participación del grupo de interés interno en la búsqueda de acciones que mejoren la producción, rendimiento y competitividad de la empresa; además, el mercado cambiante ha permitido que las empresas reaccionen con rapidez a las expectativas y deseos del cliente en relación al producto o servicio (Giraldo, 2018).

La gestión busca el éxito de la organización, pues, estudia los gustos y preferencias del cliente, analiza el valor del producto/servicio en el mercado, si este presenta buenas condiciones o si necesita ser mejorado, a partir de ello, se diseñan nuevos modelos que capten la atención del cliente, logrando una relación duradera, ya que el usuario comprará únicamente lo que ofrece la organización, por la calidad del producto, así como el servicio que se le brinda.

Tipos de Empresa.- Para Álvarez (2016) la clasificación de las empresas se da; (1) según quien sea el propietario, organizaciones públicas o privadas; (2) según los sectores de actividad en los que participe, la caza, pesca, ganadería, transformación y elaboración de bienes y servicios, compañías de transporte, servicios, etc.; (3) según su ámbito de actuación, locales y otras que trascienden de su lugar de origen; y, (4) según el tamaño de la empresa, dependen de la cantidad de empleados con las que cuenta la compañía.

En base a lo expuesto por el autor ya mencionado, se destaca la clasificación de la empresa de acuerdo al sector de actividad en especial la de servicios turísticos, pues la principal función de la empresa JP TOUR es la oferta de viajes promocionales entre ellos: Nacional solo en la región insular e Internacionales, en la que incluye hospedaje, transporte, alimentación, entradas a parques de diversiones y seguro de vida durante el viaje.

Empresa Turística.- Para Fernández (2018) la empresa Turística se basa en la transformación de bienes de consumo o servicios que satisfagan la demanda de los clientes; además, OMT (2018) destacó que dentro de las opciones turísticas, se detalla; (a) alojamiento turístico que comprende a hostales, hoteles, resorts, campamentos entre otros que permiten el descanso; (b) servicios de alimentos y bebidas, que son restaurantes, cafeterías, etc.; (c) operadores turísticos; (d) transporte turístico; (e) intermediación en las que incluye a las agencias de viaje nacionales como internacionales.

Por tanto, la empresa de turismo se basa en ofrecer servicios a las personas que realizan un viaje con el objetivo de satisfacer las expectativas, necesidades o deseos del turista; además, para brindarles un servicio de calidad al usuario y un buen manejo de sus actividades la organización debe poseer de medios económicos (patrimonio), técnicos (maquinarias) y humanos (colaboradores).

Turismo.- Según Jaén y Martínez (2018) el turismo se basa en el traslado momentáneo de un lugar a otro, ocasionando relaciones entre residentes y turistas; además, Gambarota y Lorda (2017) indicaron que el turismo es una de las actividades que las autoridades deben prestar atención, programando acciones que ayuden a fomentar el crecimiento del turismo, es decir, desenvolver estrategias tanto en el desarrollo regional como local que puedan adaptarse a las expectativas, necesidades y exigencias de los usuarios turísticos.

Por ende, el turismo son actividades realizadas por las personas durante el transcurso de un viaje que se da por motivo de diversión, negocios u otros, fuera de su ambiente habitual en un plazo de tiempo determinado; además mejora la actividad económica debido a las distintas variedades de distracciones que estos países brindan a los turistas de todo el mundo permitiéndoles el alcance y logro de habilidades y experiencias.

Marketing. - De acuerdo a Porter et al., (2010) citados por Izquierdo et al., (2020) el marketing es una herramienta de planificación que ayuda al estudio y funcionamiento de la organización en el mercado, en él se genera la acción de compra y venta utilizando estrategias de promoción, ventas y publicidad, las cuales permiten la satisfacción de los cliente con respecto al producto.

Por otra parte, para Ortiz (2016) el marketing debe centrarse en la atención al cliente manteniendo una relación coherente, la oferta debe ser clara, entendible y no repetitiva, así se logrará que el cliente tenga una experiencia única e inolvidable lo que genera fidelización y publicidad para la entidad, pues el cliente recomendará la empresa a otras personas creando así atracción de nuevos clientes.

En base a lo mencionado por los autores de los párrafos anteriores, el marketing es una técnica de apoyo en el estudio del mercado de bienes y servicios, el cual determina la satisfacción de las necesidades de los compradores; es decir, si un emprendedor desea realizar el lanzamiento de un producto, esta técnica le ayudará a conocer el público al que debe llegar, el valor agregado que debe contener el producto o servicio y de esta forma logrará atraer y retener a los clientes.

Además, Sainz de Vicuña (2020) destacó que los objetivos del marketing deben relacionarse a los objetivos estratégicos, los cuales deben ser concretos, realistas, voluntarios, comerciales

y coherentes, también, sugiere que al momento de la redacción se planteen objetivos que permitan dar solución a un problema, de esta forma la empresa logrará sacar el mayor rendimiento a una oportunidad de mercado.

El autor anterior, consideró que los objetivos del marketing deben estar en función a los objetivos administrativos, para el seguimiento de ello se necesita que estos objetivos sean alcanzables y medibles en el tiempo, así se evidenciará el crecimiento de la organización, la confianza del cliente, entre otros aspectos que son relevantes en la competitividad generando el reconocimiento y posicionamiento de la empresa.

Para Hernández (2018) el marketing tiene como función importante y fundamental crear un bien que complazca exigencias y deseos de los individuos con la finalidad de conseguir la solución a todos los problemas existentes o por existir alcanzando el cumplimiento de las metas y el incremento de rentabilidad de la organización con mayor fuerza.

Servicio. - Rivera, (2019) citó a Lovelock y Patterson, (2015) quien mencionó que el servicio es aquel hecho, rendimiento o habilidad que una persona le puede brindar a otra siendo este totalmente intocable; es decir, no puede ser dañado o alterado por alguien; además, produce la capacidad suficiente a las organizaciones para producir beneficios a la persona que recibe el servicio, por lo cual su productividad puede o no estar sujeta a un artículo físico.

En base a lo expuesto por Rivera (2019) el servicio representa lo inmaterial de las cosas; es decir, las personas no lo pueden tocar, ni ver, pero lo pueden sentir mediante la satisfacción de las necesidades siendo medido por el tiempo y esfuerzo; además, parte de la idea del consumo por lo que no se pueden seguir conservando como un objeto físico, y, para la adquisición de los servicios se hace uso del diálogo en el que se llega a un acuerdo a fin de que el cliente lo adquiera.

Albrecht (2006) citado por García (2016) en la obtención de un triángulo de servicio se debe comprender tres funciones: (a) estrategia de servicio, consiste en seguir procesos para satisfacer las exigencias de los clientes; (b) empleados, se deben enfocar directamente en el cliente y en su satisfacción; y, (c) sistemas amigables para el cliente, consiste en cubrir los deseos, atracciones y prioridades de los clientes.

Gestión de un Servicio.- De acuerdo con De la Ballina (2017) las características de la gestión de servicios son: (1) intangibilidad, el consumidor necesita conocer del servicio para comprender y asumir el riesgo al utilizarlo; (2) heterogeneidad, el servicio que ofrece una organización cambia y depende del profesional; (3) inseparabilidad, se da por el uso o consumo; (4) caducidad, las organizaciones bajan las demandas y existen pérdidas; y, (5) propiedad, no se dan las debidas transacciones hasta que los servicios se presten y cobren.

Por lo tanto, la gestión de servicios son aquellas actividades que ayudan a la perfección de los servicios; es decir, permite: (a) la ejecución de controles de calidad por medio de pruebas pilotos que apoyan a la disminución de posibles inconvenientes; (b) desempeño en la atención a clientes; (c) eficiencia y eficacia en la realización de una compra; (d) optimización de recursos; (e) entre otros, que permitan el aumento de la productividad.

Marketing de Servicios. - Según Prado y Pascual (2018) se basa en la ejecución de estrategias que añaden un valor al servicio o producto, esto permite favorecer al comportamiento organizacional en los distintos niveles, así como potenciar la comunicación y la formación de los empleados brindándoles las herramientas necesarias para el buen desempeño laboral.

Se considera que el marketing de servicios busca la aplicación de estrategias que conduzcan a la innovación en las mercancías ofertadas por la organización logrando que estos sean beneficiosos para los clientes, a fin de persuadir al usuario que adquiera el servicio en el instante; es decir, que el servicio llame la atención del cliente en el momento en que lo observa, asegurando la máxima satisfacción.

Servucción. - Acosta y Ortiz (2020) citados por González y Estévez (2021) destacaron a la servucción como los ajustes que realizan las organizaciones en los canales de interés para la atracción de las personas usando distintas técnicas de indagación y confianza, satisfaciendo las exigencias de forma precisa y rápida, por lo que se debe incrementar un método de nuevas estrategias logrando el aumento de la demanda.

De Gómez y De Berrios (2008), y, Descals et al., (1989) citados por Guerrero y Silva (2017) mencionaron que la servucción consta de siete componentes: (a) satisfacción, servicio que la organización le ofrece al consumidor para satisfacer sus necesidades; (b) soporte físico, es la base o los bienes de capital con lo que cuenta la empresa por ejemplo, redes sociales, sitios

web, entre otros; (c) personal de contacto, personas que mantienen una relación directa al instante con los usuarios; (d) servicio interno, conformado por las personas y sectores que forman parte en la prestación de un servicio y apoyan al desarrollo del mismo; (e) diseño, realización del servicio y ayuda en distinguir los procesos para disminuir los posibles riesgos; (f) competencia, es el manejo del benchmarking que es la perfección de los recursos en el mercado; y (g) innovación, dar un valor adicional a lo ofrecido.

Por ende, servucción se basa en el proceso de un servicio; es decir, es la creación de conexiones directas del cliente - organización logrando mejoras en el servicio por medio del valor agregado satisfaciendo las expectativas del usuario, a fin de brindarles buenos resultados a la empresa con apoyo de los componentes de la servucción.

Servicio al cliente. - Según Vera y Collins (2018) mencionaron que el servicio al cliente debe tener relación con la filosofía empresarial, es decir, reforzar las relaciones con los clientes en función al ambiente, valores, etc., creando así vínculos en los usuarios internos como externos; además, para prestar un servicio de calidad y satisfacer a los clientes externos, los internos deben identificar las actitudes, hábitos, creencias, etc.

Se debe tener en cuenta que el servicio al cliente no es lo mismo que la atención al cliente; pues este se enfoca en dar respuestas favorables a cada una de las inquietudes por parte del usuario, anticiparse a los posibles problemas que pueden suscitar durante o después de haber adquirido el servicio mediante los canales de comunicación logrando que el usuario sienta satisfacción con lo ofrecido.

Estrategias.- De acuerdo a Vargas et al., (2017) citados por Rodríguez y Vargas (2020) la estrategia es la acción de planear e integrar distintos métodos, considerando el direccionamiento que se da a los recursos internos de la organización, adaptándose a las condiciones actuales del entorno de la organización y modificarlos en caso de que sea necesario, aquello permitirá a que las empresas logren el alcance de los objetivos; además, son de gran importancia para tomar las decisiones a plazo largo de la manera correcta con el fin de mejorar los negocios y centrarse en: competencias básicas (una organización siempre debe ser competitiva), integradora (alcanzar los propósitos con la ayuda de distintas actividades) y consistencia al enfoque (técnicas que deben adaptarse al mercado sin cambiar de rumbo) (Zamarreño, 2019).

Por tanto, las organizaciones para el logro de sus fines necesitan la implementación de estrategias, las cuales buscan la mejora de la toma de decisiones y tener conocimiento de cómo reaccionar a los diferentes acontecimientos, estas ayudarán en la reducción de los recursos y el tiempo que se utilizan en la ejecución de cada una de las actividades que se están realizando en la empresa a fin de tener un incremento en el nivel de ventas.

En estudios de Soto (2017) las estrategias que se deberían implementar en una empresa para el logro de la satisfacción del cliente, son: (a) establecimiento de descuentos especiales; (b) búsqueda y oferta de servicios de calidad; (c) atención personalizada; (d) actualización de los canales de comunicación; y; (e) diseño de catálogos en línea, de esta forma el usuario podrá visualizar aquellos servicios que están disponibles, sin necesidad de recurrir a la agencia.

Planteamiento de Estrategias. - Para David (2013) citado por Peñafiel et al., (2020) la planificación estratégica es un instrumento que permite la obtención de un análisis situacional actual de la entidad; se emplea en las organizaciones refiriéndose a la formulación, implantación y evaluación de estrategias; es necesario destacar que, dentro de esta investigación se tomará en cuenta únicamente la primera etapa, pues las restantes dependen del gerente del negocio.

La fase de formulación de la estrategia, busca determinar alternativas de las actividades a largo plazo, en esta etapa se desarrolla: (1) declaración de misión, define la representación distintiva del servicio; y, visión, expresa lo que se desea alcanzar a futuro, (2) ejecución de la auditoría interna, identificación de las fortalezas-debilidades; (3) auditoría externa, oportunidades-amenazas; (4) objetivos estratégicos, establecimiento de fines modificables al largo plazo; y, (5) selección de estrategias, relación interna-externa.

Se recalca que, en la investigación se indagará en aquellos problemas implicados en el servicio al cliente, para ello se debe identificar diez fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas y todo ello registrarlo en una hoja de control, en función a ello se procede a relacionar las fortalezas/oportunidades, fortalezas/amenazas, debilidades/oportunidades, debilidades/amenazas, para proponer que mejoren dichos conflictos.

Estrategias de Marketing. - Zamarreño (2019) concluyó que el marketing estratégico se basa en tener conocimiento sobre el mercado y las distintas actividades que realiza una

organización para el alcance de los objetivos; además una organización debe complacer los requerimientos de los consumidores; por ello, sus estrategias son: distinguir el entorno en base a las necesidades del cliente; (b) explorar similitudes entre producto-cliente; y, (c) implantar actividades competitivas.

Por otra parte, se destacan cuatro tipos de estrategias de marketing, las que se detallan a continuación: (1) estrategia de segmentación, Espinoza et al., (2018), es la división de los grupos de clientes de acuerdo a las necesidades y deseos en común; (2) estrategia de posicionamiento, Lazo y Hernández (2019), satisfacción de necesidades en base a la demanda del servicio o producto a fin de posicionar la marca en la mente de los usuarios, (3) Estrategia funcional, Toscano et al., (2017), esta estrategia toma en cuenta todas las áreas de la empresa, define el uso y administración de los recursos, además, refuerza las competencias y habilidades de competitividad encontradas para una mejora en la posición del mercado; y, (4) estrategia de cartera, Guzmán et al., (2019), indica las combinaciones que se realizan en función al producto y el mercado, es decir, variedad en la oferta que permita diferencias en relación a la competencia.

Las estrategias mencionadas ayudan a las organizaciones a diferenciarse de otras, pues, evalúan las necesidades del mercado y el comportamiento del consumidor en función al producto o servicio, a partir de ello, se promociona variedad de producción, los resultados se evidencian en el posicionamiento de la empresa, ya que, permite la permanencia y captación de clientes, así como la expansión de la marca a nuevos mercados.

Estrategias de Marketing de Servicios. - Jiménez et al., (2020) mencionaron al marketing mix como aquellas mezclas de actividades que las personas encargadas del área de mercadotecnia realizan y tiene la finalidad de que se logren cada uno de los objetivos y metas que se propone la empresa, para que se alcance ese propósito la persona encargada debe persuadir al cliente de manera personal dando cumplimiento a expectativas, necesidades y deseos para que el producto o servicio sea de calidad.

Por ende, el marketing mix es la herramienta que apoya al cumplimiento de las metas propuesta de la organización, por lo que es la base de la empresa para tomar las decisiones correctas en relación al servicio al cliente, y de esa manera crear un vínculo seguro y de

confianza con el cliente; además, en un futuro se podría establecer estrategias que puedan lidiar con las competencias que existen o puedan suscitar en el transcurso del proceso.

Según Gutiérrez et al., (2019) indicó que el marketing mix es aquella herramienta que ayuda en tomar la decisión correcta sobre algún producto o servicio para de esa manera crear una relación entre la empresa y el consumidor; además, usa las cinco P de la mercadotecnia que son: (1) producto, objeto tangible o intangible; (2) precio, cantidad de dinero que un individuo está dispuesta a cancelar; (3) plaza, ubicación del lugar donde se realiza la transferencia de envío y retiro; (4) promoción, herramientas que se utiliza para dar a conocer y mantener las ventas del producto o la adquisición del servicio; y, (5) posicionamiento, ubicar el servicio en la mente de los usuarios.

De acuerdo a lo expuesto por Gutiérrez et al., (2019) se destaca como más relevantes las 4Ps, entre ellas; (a) producto, la cual hace referencia a la agencia de viajes con sus paquetes promocionales; (b) precio, incluye las tarifas de los paquetes de viaje de acuerdo a la localidad; (c) plaza, los medios utilizados para llegar al cliente; y, (d) promoción, incentivos que se da al comprador, con estas estrategias se evidenciará el posicionamiento de la empresa.

Por otra parte, Yépez et al., (2021) que citó a Penny (2016) mencionaron que las 4Cs fueron creadas como una alternativa de apoyo; también, indicó que las 4Ps son una herramienta que se enfoca en dar criterio desde la perspectiva de la organización, por lo que las sustituyó por las 4Cs donde estas se enfocan en dar una opinión en perspectiva de usuario o consumidor; por ende las 4Cs son: (1) consumidores; (2) costos, (3) conveniencia; y, (4) comunicación.

Es por eso que, los elementos de la función 4Cs son el soporte de una empresa para adaptarse al mercado con enfoque a los requerimientos y expectativas de la persona; además, los usuarios cuentan con facilidad, comodidad y rapidez de comprar; en cambio, en las empresas ayudan al establecimiento de nuevas estrategias para dar a conocer la marca de la organización de una manera más atractiva para el consumidor.

Estrategias de Marketing Turístico.- Jaén y Martínez (2018); y, Ortiz (2016) quienes hablaron sobre el marketing y turismo, considerando al marketing turístico como el enfoque de apoyo al turista con información acerca de la prestación del servicio de viaje a distintos destinos, para ello se debe implementar estrategias para que el turista se sienta seguro y

confiado del servicio que se le está ofertando y de esa manera pueda vivir una experiencia real; además, la organización estará cumpliendo con satisfacer las expectativas y deseos del usuario.

Maldonado et al., (2018) citaron a Marinao et al., (2014) quienes indicaron que para definir las estrategias de marketing turístico se debe tener presente dos situaciones: elección de nuevos mercados o permanecer en los actuales, de las cuales se encuentran cuatro opciones de estrategias turísticas: (1) estrategia de extensión, (2) estrategia de desarrollo de producto, (3) estrategia de diversificación turística, existen tres tipos: concéntrica, vertical y horizontal), y, (4) estrategia de penetración.

Maldonado et al., (2018) quien también citó a Hudgson (2016) destacando a la estrategia de extensión, se enfoca en que productos similares se conserve con la intención de la generación del aumento de ventas en mercados actuales, pues en el pasado no fueron reflexionados o aprovechados en algún sitio, por lo que no se conocía información acerca de ello.

Aires y Nicolau (2010) citados por Maldonado et al., (2018) destacaron que la estrategia de desarrollo del producto turístico, son agregar en mercados ya existentes productos recientes; estrategia de diversificación turística, se dividen en tres modelos: (concéntrica, reúne servicios con la finalidad de crear una cartera de productos homogéneos y de calidad; vertical, productos recientemente nuevos adquiridos por ofertas pasadas pero que se conservan en un mercado ya existente; horizontal, en mercados nuevos o existentes tienen real acogida pero con cantidad de productos variados orientados directamente al cliente); y, estrategia de penetración, aumentan las ganancias del mercado con un solo producto sin modificaciones.

Por ende, las estrategias de extensión procuran incrementar las ventas por lo que se necesita producir buenos productos y ofrecer un servicio de calidad al cliente para de esa manera incorporarse y posicionarse en nuevos mercados; además, las estrategias restantes tienen como finalidad el aumento de clientes, la determinación de mercados actuales y el desarrollo de nuevos artículos.

Competitividad. - Díaz et al., (2021) citaron a Rubio y Baz (2015) quienes destacaron que es el aumento de producción de las empresas para la incrementación de las ganancias y ventas frente a sus competidores; es por ello que, en el logro de la perfección se debe de implantar

procesos operativos y políticas institucionales en apoyo a las empresas logrando un alto nivel de competencia.

En base a la información expuesta en el párrafo anterior, la competitividad busca que las organizaciones diseñen nuevas estrategias para la oferta de sus productos, que estos tengan un valor agregado, sean llamativos a la vista del cliente y permitan el incremento de la utilidad, también, se debe tener en cuenta la fijación de precios, el cliente decidirá a que empresa comprar y observarán si el producto tiene las características adecuadas en relación al precio que se ha establecido.

Jaramillo (2017) citó a Chiavenato (2009) quien concluyó que la competitividad es el primordial apoyo para el logro del éxito, realizando cambios en la innovación siendo eficaces; además, para conseguir productividad y rendimientos favorables, el crecimiento económico de un país debe estar en estrecha relación con la competitividad de las empresas tanto local como global.

CAPÍTULO III: Metodología del Proyecto

Tipos de Investigación

En el proyecto integrador, el tipo de investigación que se genera es documental, Sánchez et al., (2021) afirmó que, describe los problemas del objeto de análisis y permite la comprensión de la situación; es decir, la información presentada en los capítulos que requieren de una revisión literaria ha sido recopilada de libros, revistas y referencias por parte del gerente quien describió la situación de la empresa, esta información fue seleccionada, procesada y analizada para su entendimiento.

Asimismo, es descriptiva, expone y describe las características del estudio, en el capítulo dos se explicó las variables en estudio, las cuales son: marketing de servicios y gestión de la empresa turística; es correlacional, ya que quiere conocer el grado de conexión de las variables ya mencionadas; es explicativa, puesto a que se busca dar respuesta a la pregunta planteada en el problema de investigación (Ramos, 2020).

Igualmente, es un estudio de caso centrado en establecer un análisis en un lugar en específico Ministerio de Educación y Ciencia (1987) citado por Soto y Escribano (2019) siendo este la agencia de viajes JP Tour ; y, es de carácter transversal, ya que Manterola et al., (2019) mencionaron que la recolección de información se la realizará en un momento determinado; además, para Arias y Covinos (2021) es investigación de campo porque se apoyará de las herramientas como la encuesta y entrevista.

Nivel de investigación

Se define en relación a los objetivos del proyecto, siendo estos la identificación de estrategias de marketing de servicios, revisión de artículos y análisis de los resultados, por tal razón, se considera información propuesta por Ramos; y, se afirma que es descriptivo porque permite describir la situación y características de la agencia; también, es explicativo, pues, busca la justificación a la relación entre el vendedor - cliente, así como de aquellas estrategias que se podrían utilizar para una mejora.

Diseño de la investigación

La investigación es no experimental porque el objetivo es centrado en la observación, identificación, descripción y análisis de los factores referentes a estrategias de marketing de servicios como la gestión de la empresa turística sin intervenir en su desarrollo (Benquique, 2018); al mismo tiempo es de tipo transversal, ya que sus variables son recolectadas en un determinado periodo de tiempo.

Metodología de la Investigación

El método a usar en la investigación es inductivo – deductivo, Rodríguez y Pérez (2017) presenta a este sistema de dos formas: (1) la inducción, parte de un conocimiento particular a uno general, se basa en los diferentes acontecimientos o fenómenos que han suscitados en tiempos pasados pretendiendo repetirlos; y, (2) la deducción se basa de lo general a lo particular, es decir, pretende dar respuesta a nuevos interrogantes por medio de lo conocido.

Partiendo de esa definición se menciona que, la parte inductiva de esta investigación son las estrategias de servicio que mantiene la agencia de viajes JP Tour hasta el momento, y, la deducción es estrategias de marketing de servicios implementadas en las empresas de servicio turístico y cómo estas estrategias influyen en la mejora de la atención al cliente.

El presente proyecto se llevó a cabo de la siguiente manera, resaltando estrategias de marketing de servicios propuestas por Penny y satisfacción al cliente según Soto, expuestas en el capítulo dos, orientadas a la comunicación entre vendedor - usuario, pues aquello es la situación polémica; cabe destacar que, serán tomadas únicamente como referencia para la recomendación a la agencia de viajes de estudio; a continuación, se enuncian las estrategias en las que se apoyará la investigación.

Tabla 1. Estrategias de Servicio al Cliente

	Estrategia	Descripción
Satisfacción al cliente Soto (2017)	Establecimiento de descuentos especiales	A clientes antiguos y potenciales de la empresa
	Búsqueda y oferta de servicios de calidad	Variedad en el servicio con precios accesibles al usuario.
	Atención personalizada	Ser realista, responder a dudas e inquietudes y ubicarse en el lugar del cliente.
	Actualización de los canales de comunicación	Impartir la información con datos reales, a través de los medios de comunicación que dispone la empresa.
	Diseño de catálogos de línea	Es la carta de presentación al cliente, que muestra los servicios que dispone la empresa y transmite los valores a los que se basa.
4C Penny (2016)	Consumidor o Usuario	Conocer el querer del cliente para el ofrecimiento del servicio.
	Costos	Se relaciona en la satisfacción del cliente y su valor agregado, así como el tiempo de las actividades y personas que prestan el servicio.
	Conveniencia	Descubrir las prioridades del usuario de donde adquirir el servicio.
	Comunicación	Relación del vendedor - usuario para identificar las gustos y exigencias del usuario.
<p>Fuente: Adaptado de los criterios de (Penny, 2016) y (Soto, 2017) que evidencia estrategias de marketing de servicios aplicadas en entidades turísticas.</p>		

Posteriormente, se evidencia la intervención del método analítico, para Toala et al., (2020) se fundamenta en la descomposición de los elementos de un problema y en base a ello se establece una relación de causa - efecto; pues en el proyecto de investigación se requiere de este medio para la comprensión de las estrategias de marketing de servicios dirigidas al cliente y cómo estas influyen en la empresa turística.

Después de haber analizado los resultados de las herramientas aplicadas como entrevista y encuesta, es necesario la generación de una propuesta a la agencia de viajes, la cual se desarrollará tomando en cuenta el proceso de planteamiento de estrategias de David (2013); es relevante recalcar que, para este procedimiento se considera la fase de formulación, únicamente la matriz FODA compuesta de las estrategias FO, FA, DO y DA; las fases de implantación y evaluación dependen del gerente.

Tabla 2. Modelo de matriz de interrelación

FODA Externo Interno	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA

Fuente: Modelo tomado del libro Administración Estratégica por (David, 2013) p.177.

Tipos de Instrumentos de Investigación, Población y Muestra

En base a información emitida por la Supercias (2022), en Ecuador existen 1.854 agencias dedicadas a las actividades de venta de servicios de viaje, transporte y alojamiento al por mayor o menor, así como, operadores encargados de la organización y planificación de los destinos turísticos; en El Oro existen 41, y, en Machala la población elegida para el estudio son 27, el proyecto únicamente abarca un negocio el cual corresponde a la Agencia de Viajes JP Tour.

La muestra del presente estudio es el gerente y los clientes de la agencia de viajes JP Tour que han adquirido un servicio en el 2021, pues aquel es el año en el que inició la prestación por lo que es una población finita; en los registros de la empresa se evidencia que 400 usuarios la han visitado; para determinar el número de personas a encuestar se hará uso de la fórmula expuesta en el trabajo de investigación de Mucha et al., (2021) la que se detalla a continuación con el significado de sus variables.

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

n= Tamaño de muestra

z= Nivel de confianza

p= Porcentaje poblacional con cualidad deseada

q= Porcentaje adicional a la población deseada (1-p)

N= Tamaño de la población

e= error máximo permitido (5% = 0,05)

Sustituyendo la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (1 - 0,5)(0,5) * (400)}{(400 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,5) * (1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416) * (0,5) * (0,5) * (400)}{(399) * (0,0025) + (3,8416) * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{384,16}{(0,9975) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{384,16}{1,9579}$$

$$n = 196$$

Instrumentos de Recolección de Datos

Es necesario resaltar que, la categoría de las técnicas de investigación para la recolección de información del presente proyecto, está desarrollado en base a los instrumentos aplicados por Ruales (2015), únicamente se adaptará las preguntas de la entrevista y encuesta al tema de estudio.

La investigación tiene la necesidad de recurrir a la técnica de la entrevista estructurada, Tejero (2021) afirmó que, se basa en una serie de preguntas abiertas, todos los entrevistados tendrán las mismas interrogantes y en el mismo orden, la respuesta varía en relación al pensamiento de cada uno; cabe destacar que, este instrumento está dirigido al gerente de la empresa, abarca 10 preguntas relacionadas al servicio al cliente y los factores internos.

También, la encuesta, es una técnica utilizada para la recopilación y análisis de información, se da a partir de una población amplia y se pretende que los resultados sean explorados para proceder a la explicación de los datos García (1986) citado por Falcón et al., (2019); esta técnica contiene 12 preguntas relacionadas a la atención al cliente; en base al resultado de la regla aplicada para el cálculo de la muestra, esta herramienta estará dirigida a 196 usuarios.

Es necesario resaltar que, en la elección de las respuestas de esta encuesta se utilizará la escala de likert considerando el grado de valor, importancia y frecuencia; para Bertram, (2008) citado por Matas, (2018) es una forma ordenada de representar la valoración de una persona sobre una interrogante, se miden a partir de un punto medio neutral y en la diferenciación de aquello se requiere de la valoración numérica de 1 a 5.

Por otro lado, es relevante destacar que esta herramienta se aplicará por medio del software de administración de encuestas Google Forms, el licenciado Jeanpierre Jaramillo mencionó que esta información no se puede recolectar de forma presencial, debido a que los usuarios antes de asistir a la entidad deben separar previa cita; por tal razón, el link fue enviado al gerente para que lo comparta con los clientes.

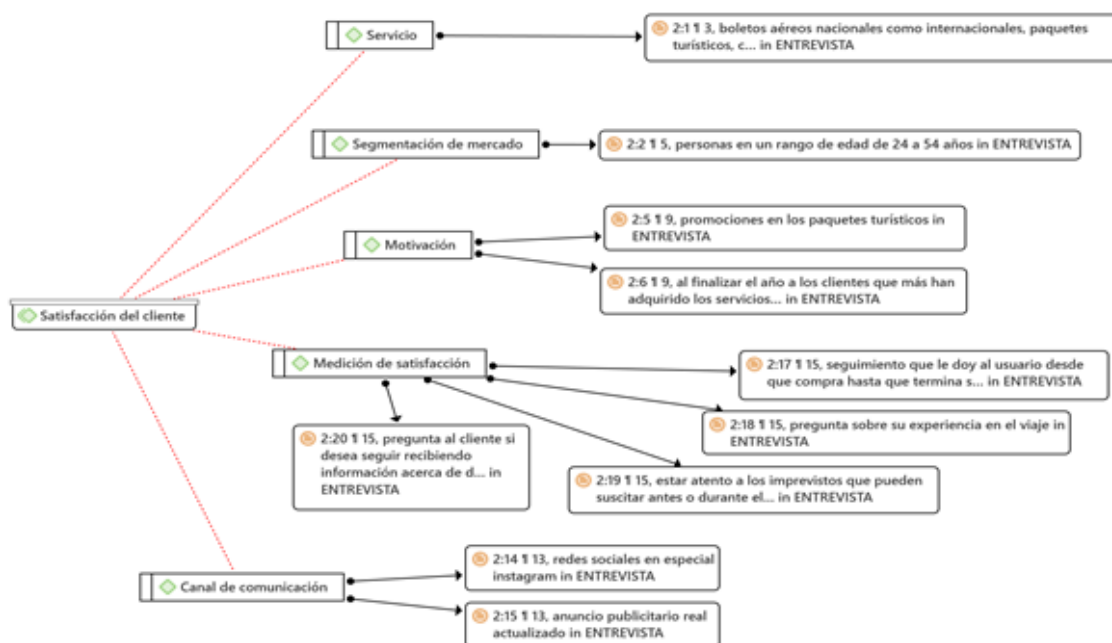
CAPÍTULO IV: Resultados y Discusión

Análisis de los Resultados

Referente a la tabulación y generación de gráficos estadísticos de la encuesta se requirió de la aplicación de IBM SPSS; mientras que, para la entrevista se utilizó la plataforma Atlas.Ti 22; los datos fueron procesados y analizados, a fin de que permitan la formulación de la matriz FODA y descripción de sus factores en relación a la agencia de viajes, a partir de ello se desarrollará la interrelación interno - externo, de modo que se exponga estrategias de mejora.

Entrevista dirigida al Licenciado Jeanpierre Jaramillo Gerente General de la Agencia de Viajes JP Tour.

Figura 1. Satisfacción al cliente de la agencia de viajes



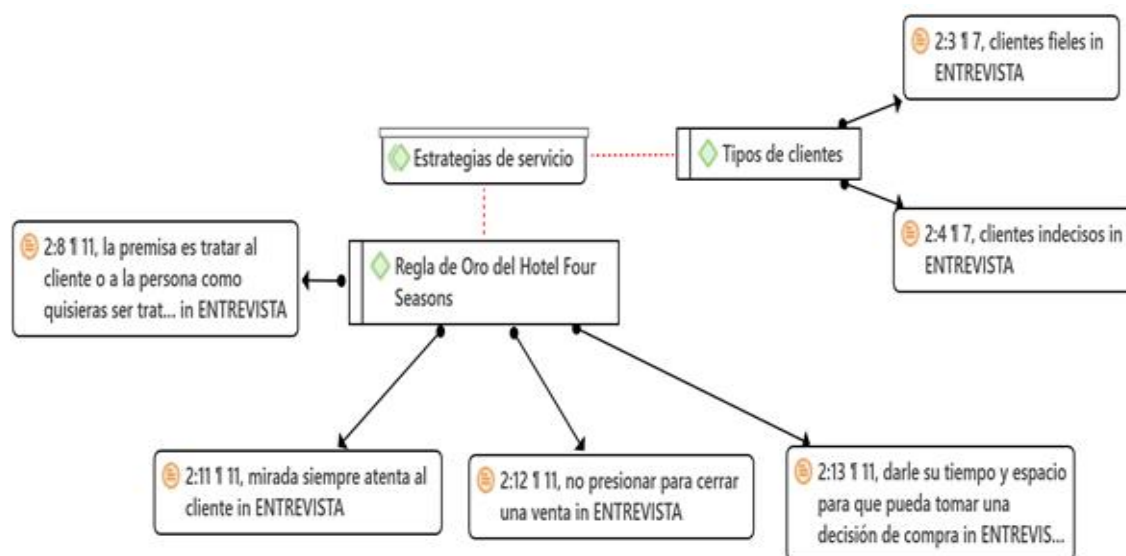
Fuente: Datos procesados del programa Atlas.Ti 22 que expone los resultados de la entrevista en relación a las preguntas 1,2,3,4,6 y 7 aplicadas al gerente de la agencia de viajes JP Tour.

De acuerdo a la figura 1, la empresa ofrece a sus usuarios servicios turísticos como boletos aéreos, paquetes turísticos, cruceros, alquiler de vehículos a nivel internacional, seguro de

viajes y trámite de visas, generalmente, las personas que asisten a la entidad comprenden un rango de edad de 24 a 54 años porque tienen mayor acceso al efectivo, sin embargo, se han visto casos de menores de edad, pero, no es un impedimento para que se realice la acción de compra, ya que están bajo la autorización del representante legal.

La red social Instagram es la plataforma digital utilizada por la empresa, ya que es de fácil uso y accesible para las personas, por este medio publica flyer relacionado únicamente a los destinos turísticos, considerando la veracidad de la información; además, la empresa mide la satisfacción del usuario a través del seguimiento que se le ofrece en el transcurso de su viaje o trámite, tratando de que la experiencia sea satisfactoria.

Figura 2. Estrategias de servicio aplicadas en la agencia de viajes

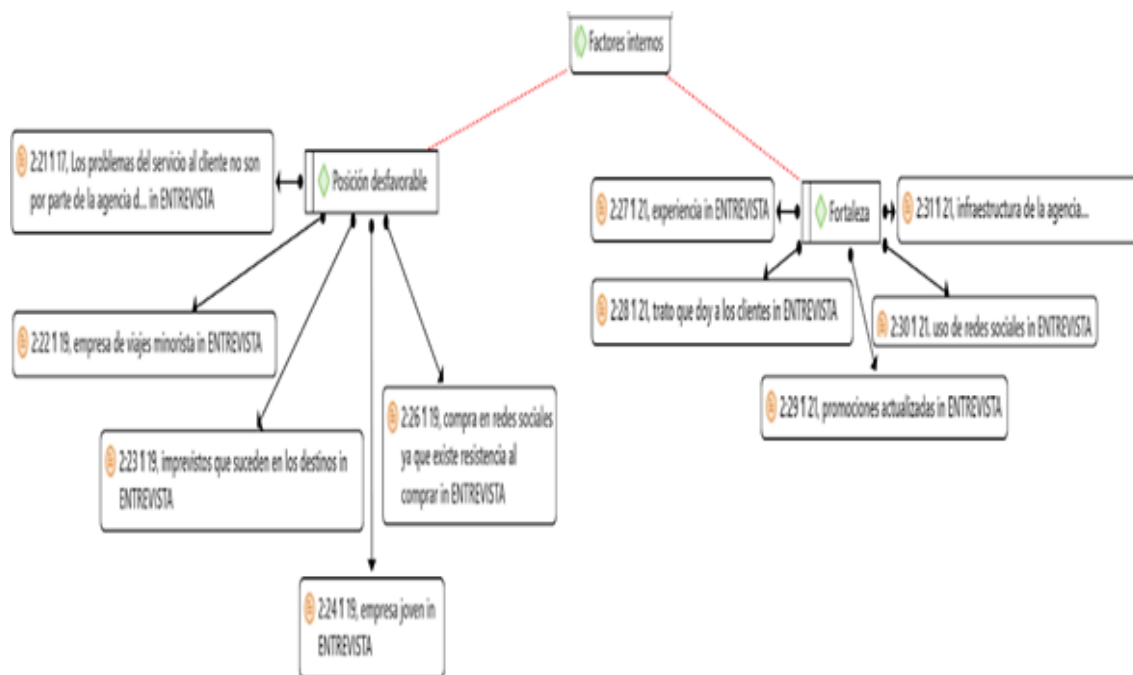


Fuente: Datos procesados del programa Atlas.Ti 22 que expone los resultados de la entrevista en relación a las preguntas 3 y 5 aplicadas al gerente de la agencia de viajes JP Tour.

Según lo expuesto en la figura 2, el gerente tiene conocimientos de la relevancia del uso de estrategias de servicios, por lo cual adapta la regla de oro del Hotel Four Seasons bajo la premisa de *Tratar al cliente o a la persona como quisieras ser tratado*; busca ofrecer una buena prestación y gracias a ello ha logrado conseguir dos tipos de clientes, (1) fieles, la atención brindada en el proceso de compra fue lo esperado, el vendedor hizo todo lo posible para que el usuario esté a gusto y en función a ello han recomendado la agencia a otras

personas, por lo que al finalizar el año reciben incentivos; e (2) indecisos, aquellos que preguntan por los costos y comparan con otros lugares, pero, diferencian el interés que reciben y regresan a adquirir en la empresa.

Figura 3. Factores internos de la agencia de viajes



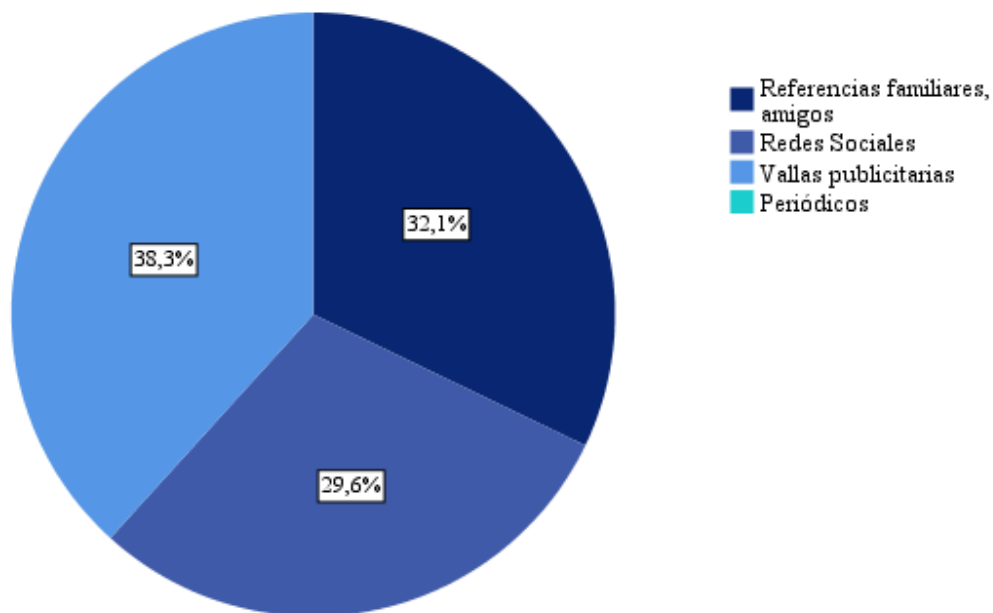
Fuente: Datos procesados del programa Atlas.Ti 22 que expone los resultados de la entrevista en relación a las preguntas 8,9 y 10 aplicadas al gerente de la agencia de viajes JP Tour.

En la figura 3, se evidencia los problemas y debilidades enunciados en el gráfico como posición desfavorable se presentan en el servicio al cliente de forma indirecta; es decir, factores como el clima afectará a que las compañías aéreas modifiquen sus horas de viaje, causando así disgusto en los usuarios; sin embargo, en tal caso de que exista un problema grave el gerente con su experiencia tratará de hacer todo lo posible para que esto no llegue a mayores, siendo esto las fortalezas de la empresa.

Encuesta dirigida a los usuarios que adquieren o han adquirido servicios en la empresa turística.

1. ¿De qué forma se enteró de la existencia de la agencia de viajes?

Figura 4. Conocimiento de la empresa

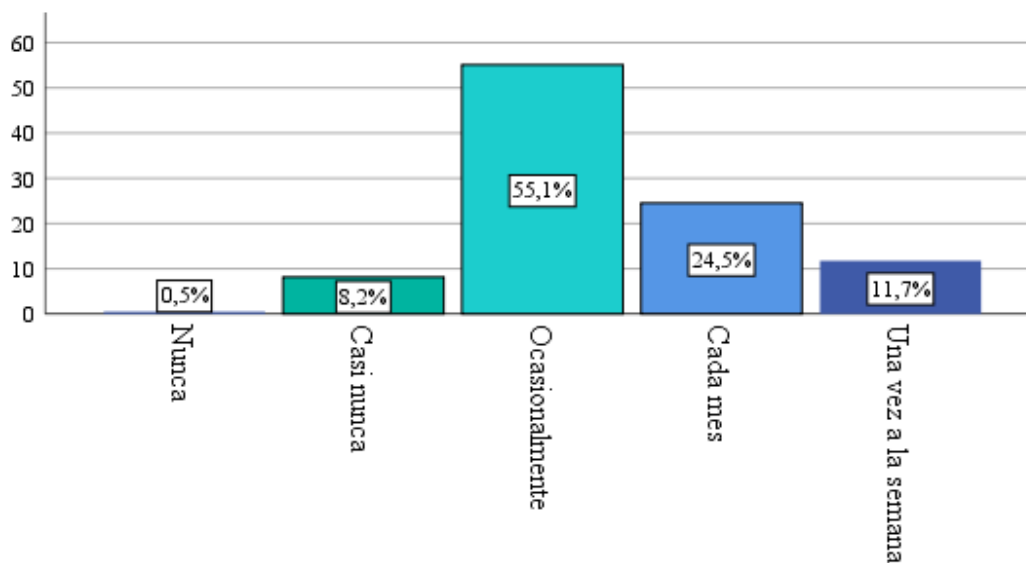


Fuente: Procesada a través del programa IBM SPSS, muestra el producto de la técnica aplicada a los usuarios de la agencia JP Tour en relación a la pregunta 1.

En la figura se evidenció que el 38,3% de los usuarios visitan la agencia de viajes JP Tour por la visualización de una valla publicitaria ubicada en las afueras de la oficina, los restantes tienen conocimiento del negocio por otros medios, como: referencias ya sean familiares o amigos y redes sociales.

2. ¿Con qué frecuencia usted visita la empresa turística?

Figura 5. Frecuencia de visita a la agencia de viajes

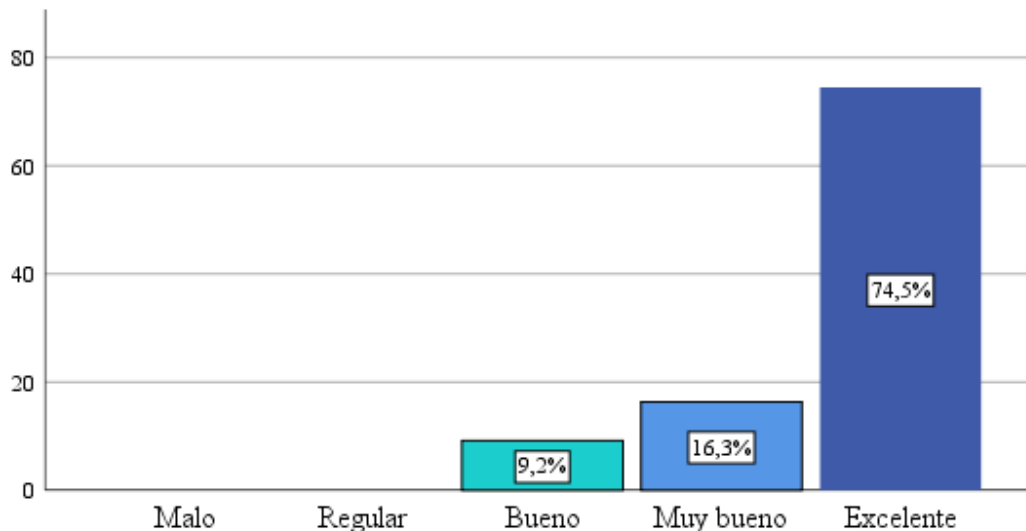


Fuente: Procesada a través del programa IBM SPSS, muestra el producto de la técnica aplicada a los usuarios de la agencia JP Tour en relación a la pregunta 2.

En el gráfico de barras se evidencia, el 55,1% de los clientes visitan la empresa turística ocasionalmente y un 17,7% acuden a ella una vez a la semana; aquello evidencia que la gran parte de los usuarios van a la agencia de viajes en tal caso de que existan promociones en los paquetes turísticos o tal vez por algún otro trámite.

3. ¿Cómo valora la atención del personal y el servicio ofrecido por la agencia de viaje?

Figura 6. Atención al cliente

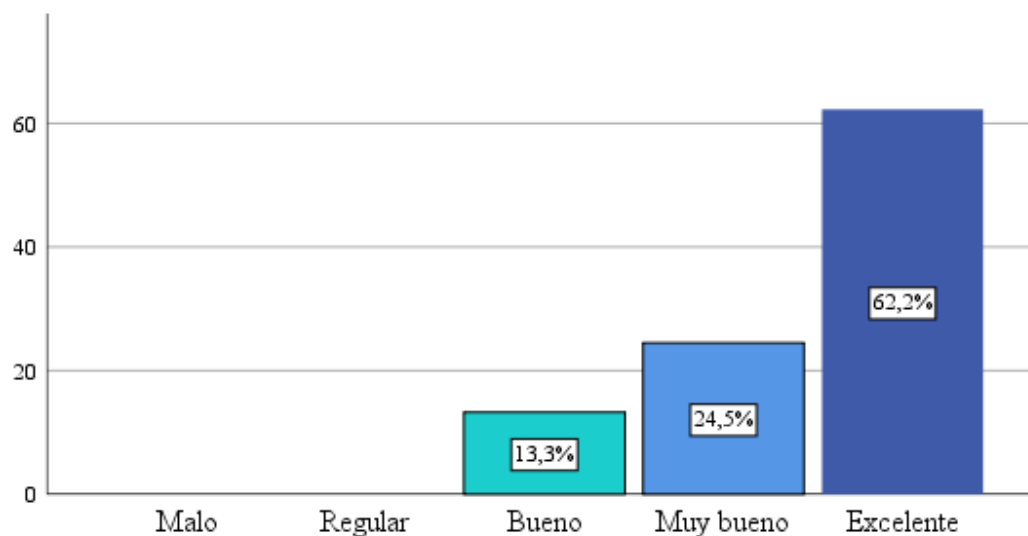


Fuente: Procesada a través del programa IBM SPSS, muestra el producto de la técnica aplicada a los usuarios de la agencia JP Tour en relación a la pregunta 3.

Según los resultados obtenidos en función a la técnica aplicada a 196 usuarios que adquieren y han adquirido un servicio en la empresa turística, 146 personas indicaron que la atención recibida ha sido excelente, pues, aquello es una ventaja para la empresa, ya que, gracias al trato que reciben recomendarán dicho negocio a otras personas, creando así la expansión de mercado.

4. ¿Cómo califica la atención del personal de servicio al cliente a sus dudas y preocupaciones?

Figura 7. Atención a dudas y preocupaciones

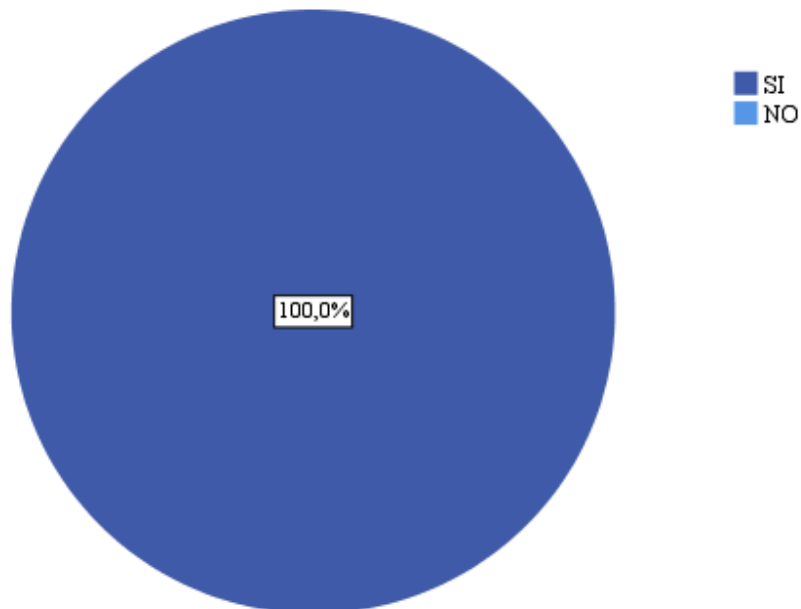


Fuente: Procesada a través del programa IBM SPSS, muestra el producto de la técnica aplicada a los usuarios de la agencia JP Tour en relación a la pregunta 4.

Los usuarios de la empresa en estudio indicaron, el encargado de atención al cliente da respuesta a preocupaciones y dudas de forma adecuada, puesto que la ponderación asignada se mantiene en el rango de bueno - excelente y este no llega a un nivel bajo; entonces, se evidencia la atención que dedica el vendedor de despejar cualquier inquietud suscitada en el proceso de adquisición del servicio.

5. ¿La calidad de servicio que usted recibió fue la esperada?

Figura 8. Calidad del servicio

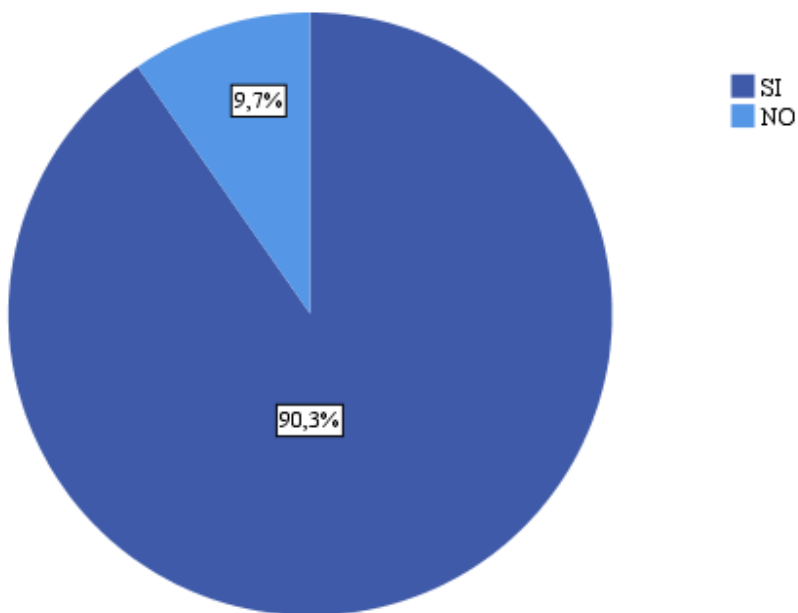


Fuente: Procesada a través del programa IBM SPSS, muestra el producto de la técnica aplicada a los usuarios de la agencia JP Tour en relación a la pregunta 5.

En base a los resultados de la gráfica, los usuarios que adquieren y han adquirido un servicio en la empresa turística JP Tour están felices con su compra; puesto que, el 100% de los encuestados afirmaron que la calidad del servicio fue lo esperado.

6. ¿Considera que el costo de los servicios de la empresa son precios accesibles?

Figura 9. Costo de los servicios

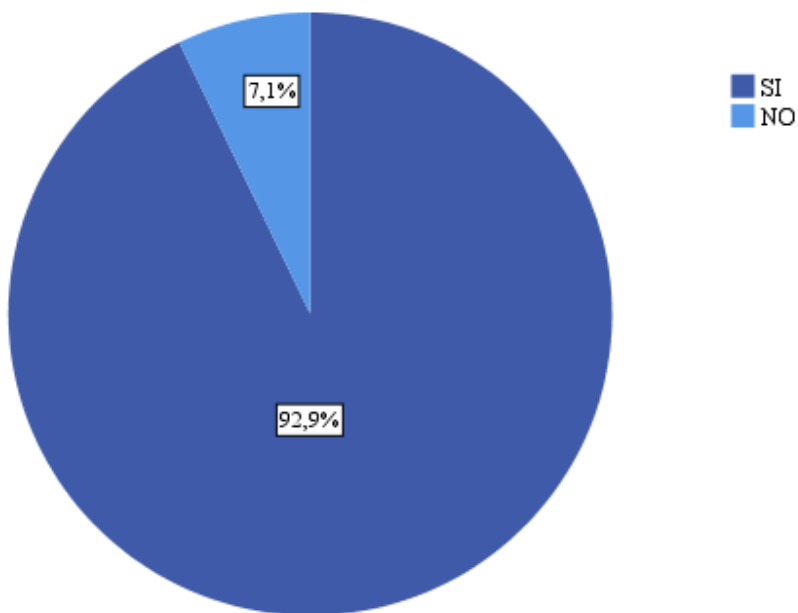


Fuente: Procesada a través del programa IBM SPSS, muestra el producto de la técnica aplicada a los usuarios de la agencia JP Tour en relación a la pregunta 6.

El 90,3% de los encuestados indicaron que, los precios de los servicios que dispone la empresa son accesibles y un 9,7% consideran que no lo son; pero, se debe tener en cuenta que el costo es en función a las otras empresas que forman parte de este ciclo y la promoción es por un determinado tiempo; es decir, que el precio varía en función a las temporadas.

7. ¿Usted cree que la agencia cuenta con instalaciones adecuadas para atender a su clientela?

Figura 10. Instalaciones adecuadas para la atención

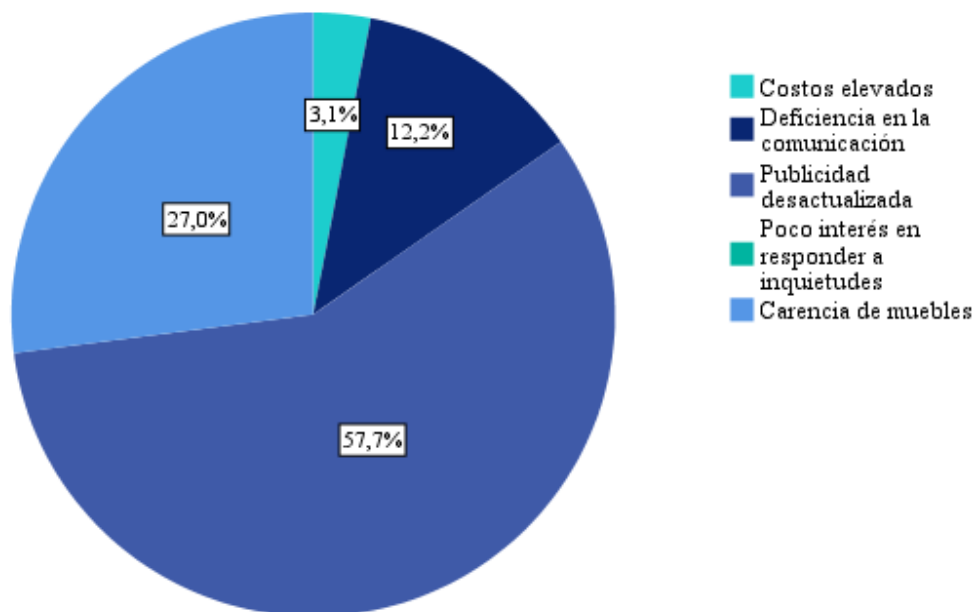


Fuente: Procesada a través del programa IBM SPSS, muestra el producto de la técnica aplicada a los usuarios de la agencia JP Tour en relación a la pregunta 7.

En el gráfico circular se observa, el 7,1% de los encuestados consideraron que la empresa en estudio no cuenta con las instalaciones adecuadas para la atención al público, es una minoría quienes indican eso; pero, se debe tener en cuenta este indicador ya que la imagen del negocio es su infraestructura; y, muchas de las personas observan aquello antes de preguntar sobre sus inversiones.

8. De las siguientes alternativas, ¿Qué debilidad considera que tiene la empresa con respecto al servicio al cliente?

Figura 11. Debilidades de la agencia de viajes JP Tour

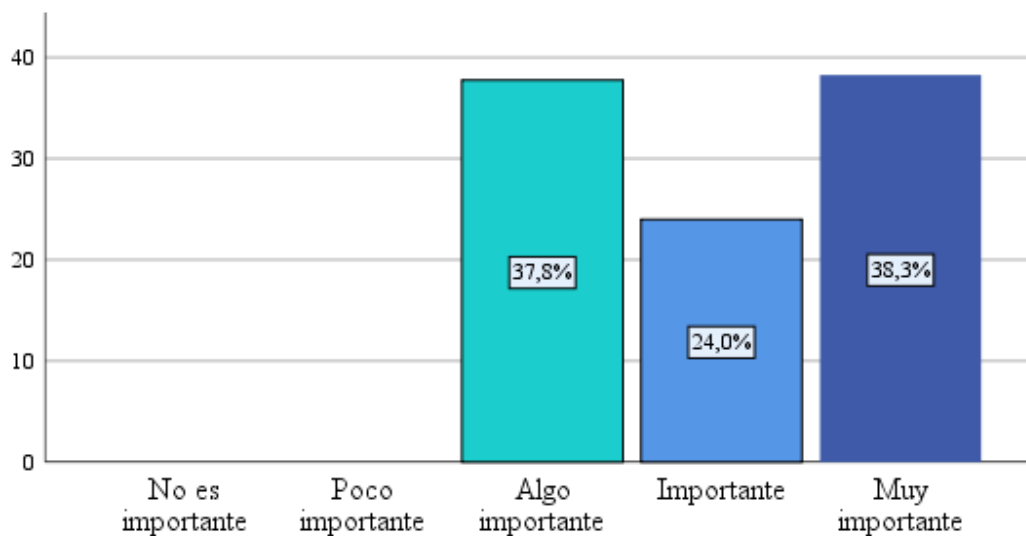


Fuente: Procesada a través del programa IBM SPSS, muestra el producto de la técnica aplicada a los usuarios de la agencia JP Tour en relación a la pregunta 8.

Los encuestados indicaron, dentro de las debilidades de la empresa, están la publicidad desactualizada y deficiencia en la comunicación teniendo un porcentaje del 69,9% resultante de dicha relación, y, el 27% mencionan como posición desfavorable la carencia de muebles; es relevante resaltar que, este último componente a sido seleccionado por usuarios que visitaron la agencia cuando recién estaba laborando, pues, en la actualidad se evidencia un notorio cambio.

9. ¿Cómo considera usted la aplicación de estrategias en la empresa turística?

Figura 12. Aplicación de estrategias

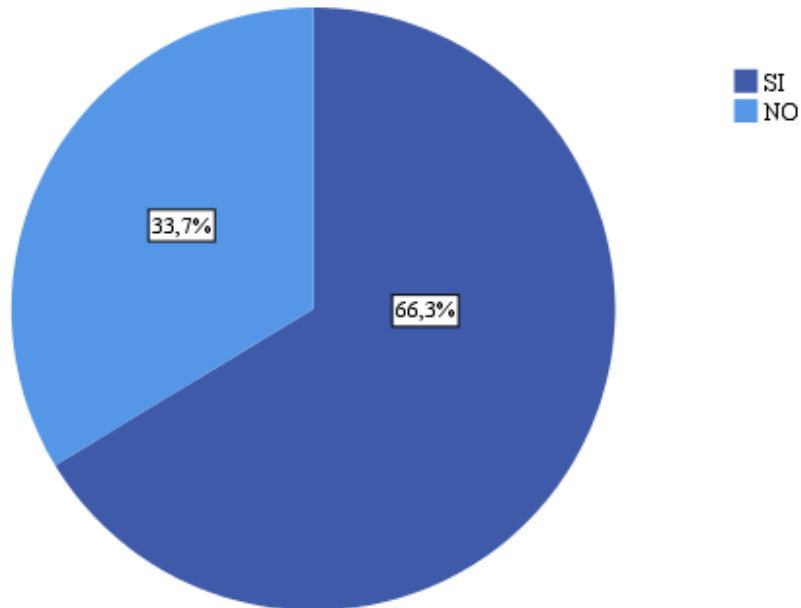


Fuente: Procesada a través del programa IBM SPSS, muestra el producto de la técnica aplicada a los usuarios de la agencia JP Tour en relación a la pregunta 9.

De la población encuestada, el 38,3% indicaron que es muy importante considerar la aplicación de estrategias en la Agencia de Viajes JP Tour; y, un 37,8% se mantienen como punto intermedio demostrando que es algo importante; es necesario destacar a las estrategias como un factor de ayuda en los diferentes procesos que conlleva a la venta del servicio.

10. ¿Le gustaría que la agencia disponga de un buzón de quejas y sugerencias?

Figura 13. Disponer de un buzón de quejas y sugerencias

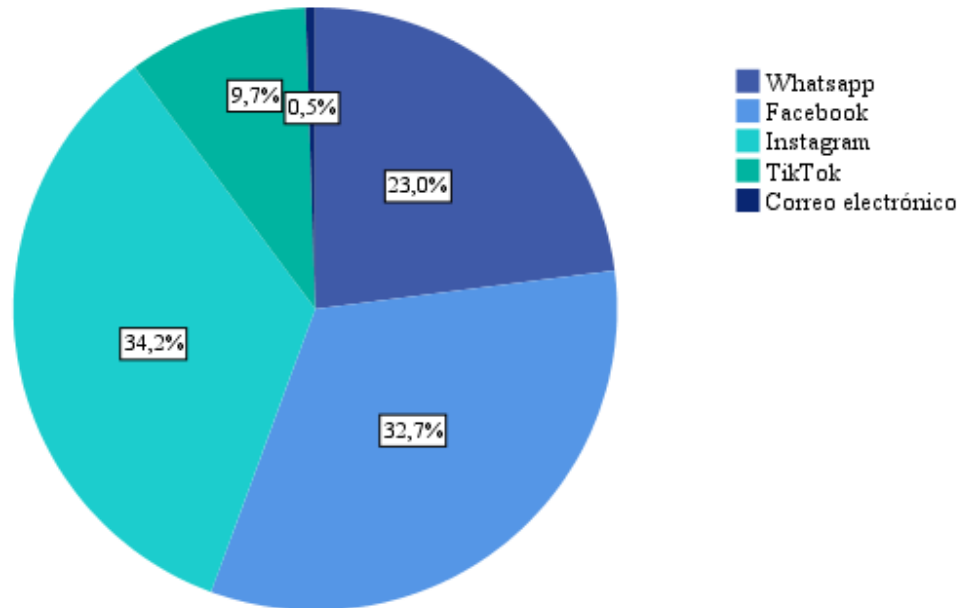


Fuente: Procesada a través del programa IBM SPSS, muestra el producto de la técnica aplicada a los usuarios de la agencia JP Tour en relación a la pregunta 10.

La agencia de viajes ha venido operando de forma oportuna, pues, aquello se evidencia en la pregunta cuatro ya que los usuarios están contentos con el servicio al cliente ofrecido; sin embargo, el 66,3% de los encuestados indicaron que les gustaría que la empresa implemente un buzón de quejas y sugerencias; esto no quiere decir que el negocio vaya a ser criticado en busca de desprestigiar la marca, sino como ayuda para que tomen en cuenta y puedan mejorar.

11. ¿A través de qué plataformas digitales le gustaría recibir información sobre la agencia?

Figura 14. Recibir información de la empresa

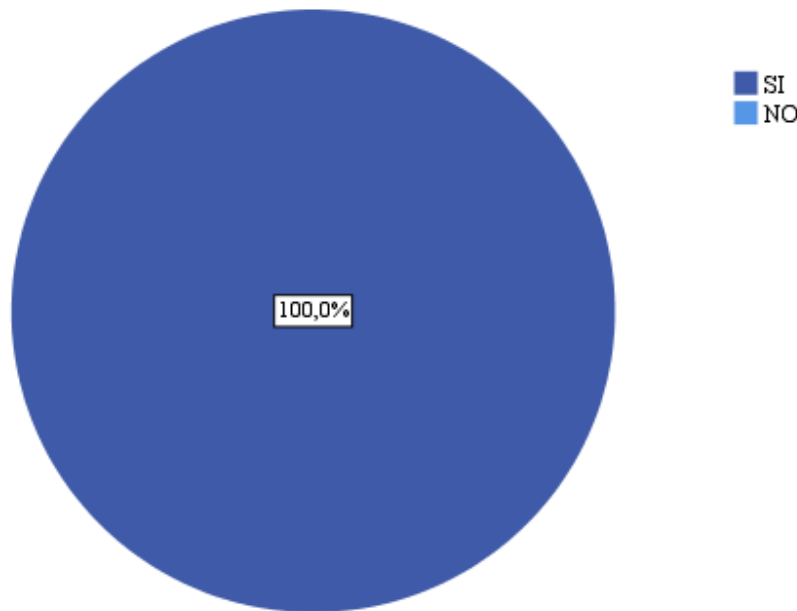


Fuente: Procesada a través del programa IBM SPSS, muestra el producto de la técnica aplicada a los usuarios de la agencia JP Tour en relación a la pregunta 11.

Los usuarios de la agencia de viajes prefieren recibir información pertinente de los servicios por medio de las plataformas digitales como Instagram y Facebook; por tal razón, es necesario publicar en dichas redes propagandas actualizadas, en el caso de los paquetes turísticos deben incluir todo referente a costos, destinos, días, entre otros.

12. En base a su experiencia, ¿Recomendaría la agencia a otras personas?

Figura 15. Recomendar la agencia de viajes



Fuente: Procesada a través del programa IBM SPSS, muestra el producto de la técnica aplicada a los usuarios de la agencia JP Tour en relación a la pregunta 12.

El 100% de los clientes encuestados mencionaron, a pesar de las circunstancias o situaciones que se han visto presente en los diferentes escenarios, confían en la agencia de viajes; y, por tal razón están dispuestos recomendar a JP Tour a otras personas.

Contrastación Teórica de los Resultados

Four Seasons (1997-2022) es un hotel canadiense de cadena internacional, consta de 95 sedes en 39 países de los 5 continentes, el crecimiento y valor de esta organización se debe a cuatro pilares, tales como: calidad, servicio, cultura y marca; entre las estrategias aplicadas por el licenciado Jeanpierre Jaramillo gerente general de la agencia de viajes JP Tour, se destacó la regla de oro de Four Seasons basada en la cultura y ética, bajo la premisa de tratar a los demás como quisieras ser tratado.

En relación a la regla de oro, el gerente expuso que es relevante no presionar para cerrar una compra, sino que se debe dar un espacio y tiempo adecuado; así como, tener una mirada

siempre atenta, con una sonrisa tratando que se sienta a gusto, siendo esta la CRM estrategia de relaciones con los clientes, Torres et al., (2020) indicaron que este término busca mentalizar la relevancia de los usuarios para las organizaciones, pues, no se debe vender sino ser amigos creando conexiones de mutuo beneficio.

Además, se evidenció que la agencia ha empleado estrategias de negociación del tipo ganar - ganar, aquellos resultados se relacionan al estudio de Atencio et al., (2021) quienes indicaron, dicha técnica busca que ambas partes logren el alcance de beneficios mutuos; también, Economy (1997) citado por Henao et al., (2017) destacó que mantiene relaciones duraderas, dando respuestas a los diferentes problemas que susciten, teniendo en cuenta la confianza y una comunicación eficaz; y, para Hernández et al., (2017) es importante tratar al cliente con amabilidad y respeto.

En Ecuador, las empresas para darse a conocer de forma rápida en el mercado hacen uso de las herramientas tecnológicas como plataformas sociales porque son accesibles y permiten un diálogo activo con el cliente (Aulestia, 2017); es por ello que, el canal de comunicación utilizado por la agencia es la plataforma Instagram, por medio de publicidad pagada y anuncios reales da a conocer al público los servicios que dispone.

En la agencia, el nivel de satisfacción es medido por el seguimiento, en el caso de los paquetes turísticos comprende desde la compra hasta el retorno a su hogar, buscando que la experiencia del viaje sea lo esperado; para Párraga et al., (2020) es relevante conocer experiencias pasadas de los turistas, examinando cómo fue el servicio que recibieron a fin de una mejora.

JP Tour a pesar de ser una empresa minorista y joven en el mercado ha logrado mantenerse, pues, busca mecanismos que satisfagan las expectativas del cliente, así como dar soluciones a las diferentes situaciones polémicas presentes; Melo et al., (2020) exponen que, las agencias de viajes al por menor están obligadas al uso de estrategias e instrumentos de marketing para de esta forma permanecer en el mercado.

Para Parasuraman et al., (1985, 1988, 1991, 1994) citado por Contreras (2021) un servicio es fiable cuando las expectativas y experiencias del usuario son complacidas, generando así la comunicación de boca en boca; en la entidad, el carácter empleado por el gerente durante la atención al cliente, ha permitido la fidelización y recomendación del negocio; además, los

diversos espacios de entretenimiento con los que cuenta a logrado que la persona se sienta cómoda mientras espera por su prestación.

Por otro lado, la percepción de los usuarios de dicho negocio con respecto a la valoración de la atención del personal y el servicio ofrecido resulta excelente; Navarro et al., (2018) indicaron que, al momento de la captación de clientes se tiene que fomentar programas de atención; y, para Bustamante (2015) citado por Zambrano et al., (2019) la fidelización permite pasar por alto ciertos incidentes durante la prestación, difundiendo una referencia positiva del negocio.

Navarro (2017) citado por Navarro et al., (2018) expone que, las empresas deben garantizar al cliente seriedad, compromiso, asesoría y organización al instante de ofrecer el servicio, despejando de toda duda y preocupación a fin de brindar confianza; en la agencia de viajes el gerente busca formas de aclarar inquietudes, se anticipa a los problemas y da soluciones favorables, pues, aquello se evidenció en los resultados de la encuesta, ya que, los individuos ponderaron a este indicador como excelente.

Altamirano et al., (2018) en su estudio citó a Túñez et al., (2016) destacando que, en la actualidad las personas usan internet no solo para investigar diversos temas, sino que planifican viajes buscando opciones que mejor convenga, revisando comentarios, recomendaciones y criterios de terceros; sin embargo, la empresa en estudio presenta decaimiento en la publicidad, pues, los usuarios manifestaron que estos anuncios no son actualizados, lo que genera resistencia en la compra.

Los clientes de la agencia de viajes reconocen que es muy importante la aplicación de estrategias; Hassan (2011) citado por Melo et al., (2020) expone, para la atracción de nuevos usuarios se debe presentar ofertas con precios accesibles a cada tipo de persona, así como servicios diferenciados, orientar al turista con información pertinente y la creación de sitios web indicando todo lo referente a la prestación.

Referente a esta última estrategia, Castelló y Pino (2015) citado por Carrera y Vega (2017) destacaron, las empresas deben inclinarse por lograr una reputación digital, ser transparente en cada proceso, respondiendo de forma inmediata y atender los diversos comentarios por parte de los clientes; los encuestados indicaron que la agencia de viajes debe disponer de

plataformas digitales como Instagram y Facebook, publicando todo lo referente a los servicios que dispone, adicional a ello, se debe indicar un contacto para mayor información.

En relación a la interrogante del problema, se expone que las estrategias de marketing de servicios implementadas en la empresa turística ha permitido la creación de actividades y procedimientos necesarios para dar respuesta a los inconvenientes suscitados en el transcurso de la prestación; Leiva y Guillén (2020) citados por Rodriguez y San Martín (2020) indicaron que dentro de los campos de operación de la gestión empresarial se encuentra la comunicación con los usuarios.

Y, Pineda (2020) mencionó al diálogo como precursor en el alcance de objetivos, pues, a través de una planificación de metas y estrategias, así como la organización del negocio, permitirá exponer de una forma coherente la información a cada uno de los grupos de interés; aquello aportó a que la empresa turística sea competitiva dentro del mercado, así como la fidelización de los clientes, es necesario resaltar, que el usuario al sentirse cómodo con el trato recibido por el negocio, recomendará el lugar a otras personas, creando así más valor para la marca.

Por otro lado, en relación a los objetivos planteados en el presente proyecto se expone la matriz FODA junto a la relación interna y externa centrada en el servicio al cliente, pues, aquello permitirá la formulación de estrategias que ayudará a mejorar los medios de diálogo con la persona, es importante recalcar, la información para dichas estrategias fue procesada de las técnicas de recopilación de datos, así como la observación al negocio.

Tabla 3. Matriz de interrelación

Matriz FODA Externo	Oportunidades	Amenazas
	O1: Diversidad de servicios.	A1: Plataformas digitales dedicadas a la venta de viajes en línea.
	O2: Contar con infraestructuras adecuadas para la atención a clientes.	A2: Incremento de la competencia.
Interno	O3: Contacto directo con los intermediarios de servicios turísticos.	A3: Inflación.
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
F1: La persona encargada de las ventas cuenta con alta experiencia para desempeñar sus funciones.	F1; O3: Ofrecer paquetes turísticos con promociones y precios accesibles.	F1; A2: Crear flyer que contenga mayor información del destino turístico.
F2: Excelente atención del cliente y servicio ofrecido.	F2; O2: Brindar una atención personalizada a clientes potenciales.	F2; A1: Crear una página web a fin de difundir la agencia en el mercado.
F3: Cumplimiento en los diferentes servicios que se le ofrece a los usuarios.	F3; O1: Brindar incentivos a clientes que más recomienden a la agencia.	F3; A3: Diseñar informes indicando el aumento de los precios en las diferentes fechas.
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
D1: Publicidad desactualizada	D1; O1: Crear una página en los sitios sociales y realizar anuncios pagados.	D1; A1: Promover el uso de la página digital por medio de publicidad pagada en plataformas digitales.
D2: Personal reducido	D2; O3: Diseñar una base de datos de los intermediarios turísticos en Excel a fin de reducir tiempos innecesarios.	D2; A2: Persuadir a la agencia al uso de la base de datos a fin de dar respuesta inmediata a los requerimientos del cliente.
D3: Inexistencia de buzón de quejas y recomendaciones	D3; O2: Incluir un buzón de quejas en la agencia con el fin de conocer la percepción del cliente.	D3; A1: Promocionar el uso del buzón de quejas con el fin de mejorar en la atención brindada.
Fuente: Formato de matriz adaptado de David (2013) y la información fue obtenida del producto de las técnicas de recolección de datos aplicados.		

En función a la matriz de interrelación de estrategias, se recomienda que la agencia considere la implementación de cada una de ellas y de esta forma mejorar; la información del presupuesto referente a las estrategias de publicidad como la creación de plataformas, permitirán que el gerente conozca los valores a pagar si pone en ejecución lo propuesto.

Valoración de la Factibilidad: Dimensiones Técnica - Económica - Social - Ambiental

Dimensión Técnica. - Echeverría (2017) quien citó a Bazante (2014) mencionó que la dimensión técnica permite conocer la localización y el tamaño del proyecto, en la cual también influye información acerca de las maquinarias y equipos a utilizar con el fin de estudiar los métodos a establecer para la determinación de los procesos de producción, ya que estos procedimientos influyen tanto en el mejoramiento óptimo como en la incrementación de la eficiencia y eficacia de la empresa.

Localización del Proyecto. - El proyecto integrador se desarrolló en la agencia de viajes JP Tour en Machala, provincia El Oro, ubicado en las calles Juan Montalvo e/ Rocafuerte y Bolívar edificio platino VG oficina N° 105, a lado del Hotel Veuxor frente a Normitex, la empresa es localizada en un punto estratégico porque se encuentra en todo el centro de la ciudad; también en la parte lateral del edificio se halla un cartel de publicidad de la entidad para que las personas puedan acceder de forma directa.

Figura 16. Ubicación de la agencia de viajes JP Tour



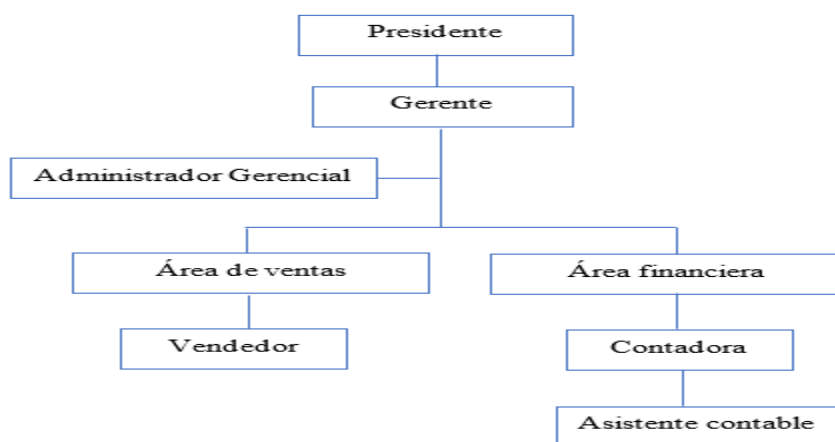
Fuente: Imagen obtenida de Google Maps

Tamaño del Proyecto. - Se desarrolló en una empresa turística de la ciudad de Machala, siendo esta la agencia de viajes JP Tour la cual se dedica a las actividades de venta de servicios de viaje, transporte, alojamiento al por mayor o menor, así como, operadores encargados de la organización y planificación de los destinos turísticos; el tamaño únicamente corresponde a una oferta de estrategias para la mejora de la gestión empresarial a través de nuevas formas de comunicación con el cliente.

Equipo Técnico. - La agencia cuenta con una computadora portátil marca Lenovo con almacenamiento de 8 gigabyte y 590 de disco de estado sólido, aquello indica que este dispositivo es esencial para la administración de las páginas digitales que utilizara con la finalidad de realizar publicidad de los destinos turísticos, mejorando así la comunicación con el cliente.

Estructura Organizacional. - La agencia no dispone de una estructura organizacional, razón por la que se planteó un organigrama tomando en cuenta los colaboradores que dispone; en la figura 18 se puede evidenciar que en el primer nivel se encuentra la presidencia conformada por la Sra. Sandra Cuenca; el puesto de gerente, administrador gerencial y vendedor está a cargo del licenciado Jeanpierre Jaramillo; y, el área financiera representado por la contadora Sra. Paola Villavicencio y el asistente contable Sr. Jean Rivera.

Figura 17. Estructura Organizacional de la Agencia de Viajes JP Tour



Fuente: Organigrama adaptado de (Albán, 2018, p.67), que presenta la estructura organizacional de la agencia de Viajes Hermesoperator Compañía Limitada.

Por otro lado, el negocio en estudio está registrado legalmente en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros bajo el código de actividad económica N 7911.00- 7912.00, siendo el nombre comercial JP Tour S.A. Agencia de Viajes y Turismo, cuenta con número de Registro Único de Contribuyentes RUC indicando que no está obligado a llevar contabilidad pero sí debe declarar IVA semestralmente e impuesto a la renta sociedades; también, consta con el papel legal de nombramiento al Lic. Jeanpierre Jaramillo como Gerente General.

Es necesario recalcar que, la agencia de viajes cuenta con seguridad tanto para el cliente como el vendedor, debido a que fuera del edificio existe una persona que cuida las instalaciones, dispone de cámaras, la oficina se encuentra en un segundo piso y su puerta es blindada, por lo tanto es seguro realizar los pagos sin correr el riesgo de que exista un robo; también, la empresa durante el tiempo de pandemia pudo mantenerse por medio de sus clientes fidelizados, en cambio otras agencias tuvieron que cerrar sus puertas.

Dimensión Económica. - Para Alarcón et al., (2020) la dimensión económica hace referencia al volumen de capital disponible que se utilizará y administrará eficientemente en relación a los resultados de los proyectos; se considera de relevancia ya que permite la organización y clasificación de los datos monetarios, junto a ello la toma de decisiones acertada a las mejores opciones accediendo a que la organización sea más rentable.

Ver Anexo AC2. Estados de Situación Financiera

Ver Anexo AC3. Balance de Estado de Situación Financiera

Ver Anexo AC4. Nota a los Estados Financieros

Tabla 4. Costo de las actividades a realizar para la comunicación con el cliente

PRESUPUESTO		
Servicios	Valor mensual	Valor anual
Publicidad en Instagram	\$80,00	\$960,00
Diseño de Flyer publicitario	\$70,00	\$840,00
Creación de cuenta en Facebook	\$5,00	\$60,00
Publicidad en Facebook	\$50,00	\$600,00
Página web	\$50,00	\$600,00
TOTAL	\$255,00	\$3,060

Fuente: Para la determinación de los costos de creación de cuenta, página web y flyer se consideró información impartida por un diseñador gráfico, en el caso de publicidad en redes sociales se tomó de las respectivas plataformas.

La tabla 4 muestra los costos que el gerente debe considerar para mejorar la comunicación en relación a plataformas virtuales, los valores presentados de forma mensual son considerados en función a las promociones que ofrecen las entidades encargadas de realizar cada actividad, con el fin de aprovecharlas al máximo generando así disminución del pago total a cancelar.

De acuerdo a lo anexos anteriores, se registra que la agencia de viajes JP Tour cuenta con capacidad económica para mantener la inversión de la publicidad que mediante la encuesta es la mayor debilidad que existe en la empresa en relación al cliente, ya que iniciando sus actividades desde el mes de octubre comprende un ingreso de \$2.981,53, por tanto se pretende una entrada económica de \$11.926,08 para el 2022 y como se evidencia en la tabla 4 se genera una inversión anual de \$3.060,00 y al mes de \$255,00, aquello debe implementarse con el fin de dar a conocer la empresa a las personas.

Dimensión Social.- Para Álvarez et al., (2017) la dimensión social crea un impacto a la sociedad y representantes que tenga relación directa con la empresa como colaboradores, suministradores, distribuidores, clientes, entre otros; por tal razón, el impacto que ocasiona la propuesta del proyecto en el contexto social es positivo, ya que los usuarios se van a sentir

satisfechos con los canales de comunicación actualizados, facilitando así la acción de compra y aquello se verá reflejado en los ingresos de la agencia; adicional a ello se verán beneficiados los profesionales a participar.

Además, es necesario indicar que en la actualidad los turistas utilizan con mayor frecuencia las plataformas virtuales, ya que son de fácil acceso y uso, es por eso, que la agencia de viajes debe centrarse en ofrecer una atención personalizada referente a la comunicación, incluyendo fotos de los destinos, precios, lugares más visitados o los que recomendaría para los distintos grupos sociales, pues así se despertará el deseo del usuario por conocer otros sitios y adquirir los servicios de la agencia.

Dimensión Ambiental. - Gómez et al., (2018) citó a Garmendia et al., (2005) considerando que, dimensión medioambiental hace referencia al impacto que los resultados del proyecto de investigación pueden generar sobre el entorno; es decir, conforme se desarrolla la investigación se evalúa aquellos efectos que pueden influir, ocasionar un daño o contaminación a la naturaleza, trayendo consigo problemas en la calidad de vida del humano.

En relación a los resultados obtenidos y la teoría mencionada por diversos autores, se menciona que la propuesta del proyecto el ámbito ambiental es efectiva, debido a que se hará uso de las plataformas digitales como WhatsApp, Facebook, Instagram y Correo electrónico a fin de compartir información referente a los destinos turísticos de la temporada, evitando así la entrega de afiches que causan contaminación al medio ambiente, como gastos innecesarios para la agencia en relación a papelería.

CAPÍTULO V: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Conforme se evidencia, la comprensión del proyecto se ha facilitado en virtud del marco teórico desarrollado junto a la revisión de la literatura, pues, los autores citados a través de sus estudios aportaron conocimientos relevantes para el desenvolvimiento del trabajo, así como la generación de ideas de ayuda a las situaciones polémicas presentes en los diferentes escenarios.

A través del instrumento de entrevista al gerente general, se identificó la estrategia de marketing de servicios presente en la agencia de viajes JP Tour corresponde a la relación de gestión con los usuarios, aquello permitió el análisis en el proceso de compra - venta, pues, el personal a cargo busca que el cliente se sienta satisfecho con la adquisición, adicional a ello, pone en práctica la técnica de negociación ganar - ganar, tanto la empresa como el cliente serán beneficiados.

Referente a la propuesta, los datos se recolectaron a través de la encuesta, los usuarios mencionaron a la comunicación digital como una deficiencia en la agencia; por tal razón, se analiza que la implantación de estrategias de servicios centradas a la mejora de la comunicación, permitirá al negocio no solo la satisfacción del cliente sino también mayor captación, al promocionarse en los diferentes espacios digitales logrará más valor a la marca, así como rentabilidad.

Finalmente, el análisis de estrategias de marketing de servicios a permitido tener conocimiento de su importancia en la empresa turística, pues, en la actualidad las plataformas digitales forman parte de los procesos de venta, los clientes revisan referencias del servicio ofrecido por la entidad, comentarios de la experiencia que tuvo el usuario desde la compra del destino turístico hasta el retorno a su hogar, comparan precios, buscan las mejores promociones, entre otros factores que ayudan a la decisión de compra, por ello JP Tour debe considerar el uso y aplicación de los medios sociales.

Recomendaciones

Para que las empresas mantengan una constante interacción con los usuarios a fin de su satisfacción, implementar la estrategia de gestión de relaciones con el cliente CRM, en vista de que la agencia en estudio la ha aplicado y ha tenido como resultados la mejora de la comunicación y mayor rentabilidad.

Aumentar el uso de las redes sociales, proporcionar seguimiento a los clientes y dar respuestas inmediatas a las inquietudes, permitirá la captación rápida de los usuarios y su fidelización.

La experiencia que abarca este proyecto integrador, así como las respuestas a los objetivos planteados, se sugiere para futuras investigaciones que no se centre en un lugar en específico, sino a nivel general para tener como referencias otras opciones de estrategias aplicadas en las empresas a fin de discutir cual resulta mayor rentable.

Referencias

- Alarcón , R., Salvador, Y., & Pérez, M. (2020). Dimensiones claves de una gestión pública efectiva en gobiernos locales. Aplicación en un caso de estudio. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 411 - 420. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-411.pdf>
- Altamirano , L., Casco , M., & López , R. (2020). Productividad en la aplicación de Gestión Empresarial en Cooperativa|. *Productividad en la aplicación de Gestión Empresarial en Cooperativa*. UNAN-MANAGUA, Nicaragua. Obtenido de Repositorio Institucional UNAN-Managua: <https://repositorio.unan.edu.ni/13228/1/19954.pdf>
- Altamirano , V., Túnñez, M., & Marín, I. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(137), 207-223. Obtenido de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3513/3019>
- Álvarez , L. (2016). *Plan de marketing empresarial*. España: Ediciones Paraninfo S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=wSylDAAAQBAJ&lpg=PP1&dq=estrategia%20de%20marketing&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q=estrategia%20de%20marketing&f=false>
- Álvarez, M., Muñoz, L., Cardona, B., Restrepo, L., & Ruiz, N. (2017). Caracterización de la dimensión ambiental incluida en los informes de sostenibilidad de las empresas colombianas pertenecientes al CECODES. *En-Contexto Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad*, 5(7), 225-247. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5518/551857515010/551857515010.pdf>
- Arellano , H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Dominios de las ciencias*, 3(1), 72-83. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6128526.pdf>

- Arias , J., & Covinos , M. (2021). *Diseño y metodología de investigación*. Perú: ENFOQUES CONSULTING EIRL. Obtenido de http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%c3%b1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Arias , T. (2019). Analisis de las estrategias de marketing del sector hotelero del cantón Esmeraldas. *Escuela de Administración de Empresas*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Esmeraldas. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2042/1/ARIAS%20Y%c3%81NEZ%20TANIA%20YELITZA%20PDF.pdf>
- Atencio, R., Arrias, J., & Pupo, A. (2021). Técnicas y estrategias de negociación en el procedimiento del arbitraje y mediación. *Universidad y Sociedad*, 13(5), 92-97. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-92.pdf>
- Aulestia, J. (2017). El entorno digital: cómo incide en el marketing actual. *Revista de Negocios del IEEM*, 64-67. Obtenido de <https://www.hacerempresa.uy/wp-content/uploads/2018/12/IEEM-abril-2017-ART-entorno-digital.pdf>
- Basbus , N. (2021). Analisis de las estrategias de marketing de las agencias de viajes y turismo de Santiago del Estero , Argentina. 2018-2019. *RIDAA Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes*. Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. Obtenido de https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/3480/TM_2021_basbus_034.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Benquique, C. (2018). LAS PLANTAS DE LA AMAZONIA, UNA PUERTA A LA GESTIÓN EMPRESARIAL. *Investigación&Negocios*, 11(18), 123-129. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v11n18/v11n18_a12.pdf
- Carrera, F., & Vega, V. (2017). Impacto de Internet en el sector Turístico. *Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 4(4), 477-490. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6756378.pdf>

- Contreras, E. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *INNOVAR*, 31(81), 35-48. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8030335&orden=0&info=link>
- De la Ballina , F. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=5q04DwAAQBAJ&lpg=PA1&dq=Empresa%20Tur%C3%ADstica&hl=es&pg=PA29#v=onepage&q=Empresa%20Tur%C3%ADstica&f=false>
- Del Valle, M. (2020). *Economía de la empresa*. EDITEX. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=7-ftDwAAQBAJ&lpg=PA2&dq=tipos%20de%20empresas&hl=es&pg=PA9#v=onepage&q=tipos%20de%20empresas&f=false>
- Díaz, G., Quintana, M., & Fierro, D. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *Revista INNOVA Research Journal*, 6(1), 145-161. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1465/1834>
- Echeverría, C. (2017). Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto. *Revista Publicando*, 4(13), 172-188. Obtenido de https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/download/836/pdf_604/3298
- Espinoza , E. (2018). El problema de investigación. *Conrado*, 14(64), 22-32. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v14n64/1990-8644-rc-14-64-22.pdf>
- Espinoza, R., Alchundia, J., & Layana, X. (2018). La segmentación de mercado y la satisfacción del cliente en los negocios comerciales de la Bahía de Guayaquil. *European Scientific Journal*, 14(25), 126-141. Obtenido de <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/11240/10768>
- Falcón, V., Pertile, V., & Ponce, B. (2019). *La encuesta como instrumento de recolección de datos sociales: Resultados diagnóstico para la intervención en el Barrio Paloma de la Paz (La Olla) - ciudad de Corrientes (2017-2018)*. Ensenada, Argentina: Ensenada : Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias

- de la Educación. Obtenido de
https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.13544/ev.13544.pdf
- Fernández, C. (14 de 06 de 2018). Turismo Rural: viabilidad financiera de un hotel rural en Valsain. *Trabajo de fin de grado*. Universidad de Valladolid, Segovia. Obtenido de uva.es: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/30426/TFG-N.831.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Four Seasons. (1997-2022). *Sobre*. Obtenido de Four Seasons Hotel and Resorts:
<https://www.fourseasons.com/>
- Gambarota, D., & Lorda, M. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, 58(2), 346-359. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3477/347753793006.pdf>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 18(3), 381-398. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Giraldo, M. (2018). Modelos de gestión empresarial : estrategia de sostenibilidad, eficiencia y competitividad para las empresas en Colombia. *Trabajo de grado - Pregrado*. Universidad de La Salle, Colombia. Obtenido de Universidad de La Salle: https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1736&context=contaduria_publica
- Gómez, C., Sánchez, V., & Fajardo, M. (2018). Los proyectos y sus dimensiones: una aproximación conceptual. *Contexto*(7), 57-64. Obtenido de <https://revistas.ugca.edu.co/index.php/contexto/article/view/885/1362>
- González , Y., & Estévez , N. (2021). Procedimiento para evaluar la servucción en los servicios profesionales de consultoría económica. *Ciencias Holguín*, 27(3), 38-52. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181568184004/181568184004.pdf>

- Guerrero , M., & Silva , D. (2017). La Servucción y su Importancia en los Modelos de Negocios Actuales. *INNOVA Research Journal*, 2(8), 130-135. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/241/1260>
- Gutiérrez , J., Karam, R., & Fiol , L. (2019). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Horizonte sanitario*, 18(3), 359. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7445086.pdf>
- Gutiérrez, G., Sánchez , M., & Galiano , A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Revista de la ciencia de la administración y de la economía*, 8(15), 136-150. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v8n15/1390-6291-Retos-8-15-000135.pdf>
- Guzmán, M., García, G., Sánchez, A., & Martínez, R. (2019). Desempeño de una pequeña empresa: manejo de su cartera de producto. *Revista Ciencias Holguín*, 25(3), 16-24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181560147002/181560147002.pdf>
- Henao, C., Fierro, I., & Cardona, D. (2017). La negociación profesional, un acercamiento conceptual. *Revista Espacios*, 38(32), 12. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n32/a17v38n32p12.pdf>
- Hernández García-de Velazco, J., González-Villasmil, A., & Chumaceiro-Hernández, A. (2017). Estrategias clientelares de calidad de servicio y factores clave de éxitos. En J. Hernández García-de Velazco, A. González-Villasmil, & A. Chumaceiro-Hernández, *Marketing y Competitividad en las Organizaciones. Enfoques y Perspectivas* (págs. 297-325). Barranquilla-Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar. Obtenido de https://issuu.com/usimon/docs/libro_de_marketing_y_competitividad
- Izquierdo , A., Viteri , D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa QUIBISA. *Revista Universidad y Sociedad*, 399-406. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

- Jaén, R., & Martínez, F. (2018). Problemática y origen del marco teórico de referencia para el estudio científico del turismo. *Universidad Alfonso X el Sabio*. Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Lenguas Aplicadas, Villanueva de la Cañada. Obtenido de <https://revistas.uax.es/index.php/sab/article/download/1267/1032>
- Jaramillo, R. (2017). Una mirada a la competitividad. *Dictamen Libre*, 87-98. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6154126.pdf>
- Jiménez, J., Mora, N., & Ollague, J. (2020). Análisis y la influencia del marketing en su atención al cliente en la microempresa Ricolombia. *Digital Publisher*, 5(6), 189. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7897654.pdf>
- Lazo, G., & Hernández, Y. (2019). Estrategia de posicionamiento del Agente de Telecomunicaciones en el municipio de Pinar del Río. *Instituto de Información Científica y Tecnológica*, 21(1), 45-58. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6378/637869112004/637869112004.pdf>
- Maldonado, A., Pérez, M., & Lalangui, J. (2018). Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 116. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-114.pdf>
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., & García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36-49. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864019300057/pdf?md5=09531280ebcec199967c6bf4e71be50c&pid=1-s2.0-S0716864019300057-main.pdf>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6374359.pdf>
- Melo, L., Farias, K., & Díez, R. (2020). AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO MINORISTAS: EL CASO ESPAÑA. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*(21), 123-141. Obtenido de

<https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/96813/1/Agencias%20de%20viajes%20y%20turismo%20minoristas.pdf>

Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Revista Desafíos*, 12(1), 44-51. Obtenido de <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/253e/23>

Navarro, C., Gracián, G., & Ferrer, W. (2018). La calidad del capital humano una vertiente positiva en la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas enfocada en la empresa Cristy Viajes. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 26-33. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-26.pdf>

Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F., & Hernández, N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 76-88. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28063104009/28063104009.pdf>

OMT. (2018). Guía del emprendedor turístico. *Guía del emprendedor turístico*. gob.ec, Quito. Obtenido de gob.ec: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/EmprendeTurismo/Guia-del-emprendedor-Turistico-FINAL.compressed.pdf>

Ortiz, M. (2016). *MARKETING. CONCEPTOS Y APLICACIONES*. Barranquilla, Colombia : EDITORIAL VERBUM . Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=jfVDDgAAQBAJ&lpg=PP1&dq=Que%20es%20marketing&hl=es&pg=PA19#v=onepage&q=Que%20es%20marketing&f=false>

Párraga, Y., Chávez, S., & Solórzano, C. (2020). Caracterización de las agencias de viajes y uso de las Tics en la comercialización de productos y servicios en los mercados turísticos de la provincia de Manabí. *Revista de investigación de la ciencia turística*(14), 158-179. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7678377>

Peñañiel, G., Acurio, J., Manosalvas, L., & Burbano, B. (2020). Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná.

- Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 45-55. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-45.pdf>
- Pineda, A. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 7(1), 9-25. Obtenido de <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/182/179>
- Prado , A., & Pascual , L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=LmeADwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=estrategias%20de%20servicio&hl=es&pg=PT30#v=onepage&q=estrategias%20de%20servicio&f=false>
- Ramos, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *CienciAmérica*, 9(3), 1-5. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf>
- Rivas, J., & Magadán , M. (2016). *Introducción a la economía de la empresa turística*. SEPTEM Ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=TblzCwAAQBAJ&lpg=PA1&dq=definicion%20de%20empresas%20turisticas&hl=es&pg=PA15#v=onepage&q&f=false>
- Rivera, S. (21 de 02 de 2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. *Maestria en administración de empresas*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de Edu.Ec: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(82), 1-26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Rodríguez, A., & San Martín, N. (2020). Covid-19, globalización, complejidad e incertidumbre: algunas reflexiones sobre gestión empresarial en tiempos de crisis y más allá. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 7(2), 1-17. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7828568.pdf>

- Rodríguez, L., & Vargas, J. (2020). Ventaja competitiva de Intel en el segmento de los microprocesadores. *Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad*, 8(12), 135-144. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5518/551865938007/551865938007.pdf>
- Ruales , M. (2015). Estrategias de marketing para la agencia de viajes Imbometro , de la ciudad de Ibarra. *Tesis de grado previo a la obtención del título de ingeniería en dirección y administración de empresas turísticas y hoteleras*. Universidad Regional autónoma de lo andes "Uniandes-Ibarra", Ibarra. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3739/1/TUIETH009-2016.pdf>
- Sainz de Vicuña , J. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=RGvpDwAAQBAJ&lpg=PA432&dq=problemas%20del%20marketing%20de%20servicios&hl=es&pg=PA242#v=onepage&q=problemas%20del%20marketing%20de%20servicios&f=false>
- Sánchez , M., Fernández, M., & Diaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Uisrael*, 8(1), 113-128. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/rcui/article/download/400/197/2332>
- Saperas , E., & Martínez , M. (2016). Objetos de estudio y orientación metodológica de la reciente investigación sobre comunicación en España (2008-2014). Análisis de los trabajos publicados en revistas científicas españolas. *Revista latina de comunicación social*(71), 1365-1384. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81943468070.pdf>
- Soto, E., & Escribano , E. (2019). El método estudio de caso y su significado en la investigación educativa. *REDIECH*, 203-221. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7042305.pdf>
- Soto, G. (2017). Propuesta de direccionamientoestratégico para una empresa. *Revista Publicando*, 4(13), 111-124. Obtenido de https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/830/pdf_600

- Supercias. (23 de agosto de 2022). *Ranking Empresarial - Sector comercio*. Obtenido de SuperIntendencia de compañías, valores y seguros:
<https://appscvsconsultas.supercias.gob.ec/rankingCias/verdocumentoRanking.zul>
- Tejero, J. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
Obtenido de
<https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/28529/04%20TECNICAS-INVESTIGACION-WEB-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tello, I. (2020). Analisis de las estrategias de marketing en el sector hotelero del recinto Same, provincia Esmeraldas. *Escuela de administración de empresas*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Esmeraldas. Obtenido de
<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2178/1/TELLO%20TOMAL%20C3%81%20ILEANA%20BRIGGITTE.pdf>
- Terranova , J., & Bravo , A. (2018). Satisfacción del cliente mediante la medición para mejorar el turismo en los hoteles del cantón general Villamil Playas provincia del Guayas. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 2(2), 1-9. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/journal/5736/573668149004/573668149004.pdf>
- Toala, S., Toala, R., Zambrano , J., & Valarezo, M. (2020). Análisis económico financiero del hotel Cabañas Balandra de la ciudad de Manta, 2017-2018. *ECA Sinergia*, 11(3), 118-127. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/journal/5885/588564791010/588564791010.pdf>
- Torres, A., Ormaza, J., Erazo, J., & Farfán, V. (2020). Modelo de gestión Customer Relationship Management (CRM) para empresas de transporte en el Ecuador. *Digital Publisher*, 5(2), 134-149. Obtenido de
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/download/203/446/1755
- Toscano, D., Nivelá, J., & Mora, J. (2017). Estrategia funcional para potenciar la incidencia del clima laboral en la satisfacción de empleados públicos de la corporación nacional de telecomunicaciones. *Revista de la Facultad de Cultura Física de la*

Universidad de Granma, 14(46), 221-235. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6220157.pdf>

Valdez, M. (2017). Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa CODEMERSA S.A. ciudad de Guayaquil, año 2017. *Trabajo de titulación como requisito para optar el título de ingeniería en marketing y negociación comercial*. Facultad de Ciencias Administrativas, Guayaquil.

Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40845/1/MARKETING%20DE%20SERVICIOS%20PARA%20FIDELIZAR-TESES%20DEFINITIVA.pdf>

Vera, N., & Collins, N. (2018). El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis. *Revista INNOVA Research Journal*, 3(2), 74. Obtenido de

<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/413/582>

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 6(3), 2053.

Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926929.pdf>

Zamarreño, G. (2019). *Marketing estrategico*. España: EDITORIAL ELEARNINGS.L.

Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=r3XIDwAAQBAJ&lpg=PA1&dq=estrategia%20de%20marketing&hl=es&pg=PA20#v=onepage&q=estrategia%20de%20marketing&f=false>

Zambrano, M., Alejo, O., & Zambrano, P. (2019). Factores influyentes en la lealtad electrónica hacia comunidades turísticas en línea: Caso mochileros. *Revista de ciencias sociales (RCS)*, 25(3), 200-217. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/journal/280/28060161014/28060161014.pdf>

Anexos

Anexo A. Permisos

AA 1. Solicitud de permiso

Machala, 28 de diciembre de 2021

Licenciado

Julio Jeanpierre Jaramillo Cuenca

GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA JPTOUR S.A.

Presente. -

Estimado Gerente:

Reciba un atento saludo y los mejores éxitos en sus delicadas funciones, al mismo tiempo las suscritas Katherine Fernanda Espinoza Salazar, con C.I. 0750039430 y Anahy Valentina Osorio Ochoa, con C.I. 0706750171, estudiantes del Séptimo Semestre de la Carrera de Administración de Empresas en la Universidad Técnica de Machala, comedidamente exponemos y solicitamos lo siguiente:

- Como requisito para obtener el título profesional de Licenciadas en Administración de Empresas, el marco legal de titulación de la Universidad Técnica de Machala, exige que se realice un trabajo de investigación en el campo empresarial.
- Considerando que la empresa que usted dignamente dirige cumple con todos los requisitos para ser utilizada como objeto de estudio en el trabajo de investigación.
- El tema que se pretende desarrollar previa autorización por parte de su autoridad está planteado de la siguiente manera: Análisis de las estrategias de marketing de servicio: Empresa turística.
- Por lo expuesto comedidamente solicitamos la debida aceptación y que se nos brinde las facilidades para la obtención de la información que se requiera para el desarrollo del indicado estudio.

En espera de que nuestra petición sea aceptada favorablemente, le solicitamos de manera respetuosa nos remita un documento de aceptación, mismo que servirá como requisito para acceder al proceso de titulación.

Por su gentil atención expresamos nuestros sinceros agradecimientos.

Atentamente,



UNIVERSIDAD
MAGISTRO
ET SCHOLARUM
Katherine Fernanda Espinoza Salazar
Estudiante



Anahy Valentina Osorio Ochoa
Estudiante

AA 2. Carta de Aceptación



CARTA DE ACEPTACIÓN

Machala, 29 de diciembre de 2021

A quien interese

Por medio del presente certifico que:

Yo, **JULIO JEANPIERRE JARAMILLO CUENCA**, GERENTE GENERAL de la empresa **JPTOUR S.A.** por medio de la presente, acepto que las señoritas **KATHERINE FERNANDA ESPINOZA SALAZAR** y **ANAHY VALENTINA OSORIO OCHOA** estudiantes de la **UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA**, hagan uso del nombre e información de mi entidad, siempre y cuando sea para fines académicos.

Por lo cual se entrega este documento para los tramites que a ellas les convenga.

Me suscribo, quedo a su disposición para cualquier duda o aclaración.

Nombres: Julio Jeanpierre Jaramillo Cuenca

Cédula: 070472076-2

Celular: 0983224307

Email: jptour_ec@hotmail.com



Dirección: Juan Montalvo entre Rocafuerte y Bolívar, edificio Platino VG Ofi. #105 (frente a Normitex)

JPTour
AGENCIA DE VIAJES -
Lic. Jeanpierre Jaramillo C
Gerente General

Lic. Julio Jeanpierre Jaramillo Cuenca
JPTOUR AGENCIA DE VIAJES



Anexo B. Instrumentos de Recolección de Datos

AB 1. Técnica de la entrevista

	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	
Entrevista dirigida al gerente de la agencia de viajes JP Tour		
Tema: El servicio al cliente y su comportamiento.		
Objetivo: Conocer la percepción del gerente sobre el servicio al cliente y factores internos de la empresa para el conocimiento del diagnóstico situacional de la agencia de viaje JP Tour.		
Nombre: Tiempo en el cargo:		

1. ¿Cuáles son los principales servicios que ofrecen al cliente?
2. ¿Cuál es el público estratégico al que se dirige la empresa?
3. ¿Qué tipo de clientes maneja la empresa?
4. ¿Qué incentivo se le da al cliente para que adquiera frecuentemente un paquete promocional?
5. ¿Cuál es el tipo de estrategias de servicio al cliente que aplica en su agencia?
6. ¿Qué tipo de canal de comunicación utiliza la empresa para darse a conocer al público?
7. ¿Cómo mide el nivel de satisfacción del servicio que ofrece la empresa al cliente?
8. ¿Qué problemas se han presentado en el servicio al cliente?
9. ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas de la empresa?
10. ¿Cuáles considera usted que son las debilidades de la empresa?

AB 2. Técnica de la encuesta

 <p>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</p> 
Encuesta dirigida a los clientes de la agencia de viajes JP Tour
Tema: Servicio al cliente
Objetivo: Conocer la percepción de los usuarios sobre la atención que han recibido al momento de la adquisición de un servicio en la agencia de viaje JP Tour.
Instrucción para responder a la encuesta. Para completar este formulario es necesario que de favor lea detenidamente cada interrogante, responda con la mayor transparencia y veracidad a las distintas preguntas del cuestionario señalando una opción que usted considere adecuada.
<p>1. ¿De qué forma se enteró de la existencia de la agencia de viajes?</p> <ul style="list-style-type: none">● Referencias familiares, amigos● Redes sociales● Vallas publicitarias● Periódicos● Otros _____
<p>2. ¿Con qué frecuencia usted visita la empresa turística?</p> <ul style="list-style-type: none">● Nunca● Casi nunca● Ocasionalmente● Cada mes● Una vez a la semana
<p>3. ¿Cómo valora la atención del personal y el servicio ofrecido por la agencia de viaje?</p> <ul style="list-style-type: none">● Malo● Regular● Bueno● Muy bueno● Excelente
<p>4. ¿Cómo califica la atención del personal de servicio al cliente a sus dudas y</p>

preocupaciones?

- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

5. ¿La calidad de servicio que usted recibió fue la esperada?

- Si
- No

6. ¿Considera que el costo de los servicios de la empresa son precios accesibles?

- Si
- No

7. ¿Usted cree que la agencia cuenta con instalaciones adecuadas para atender a su clientela?

- Si
- No

8. De las siguientes alternativas, ¿Qué debilidad considera que tiene la empresa con respecto al servicio al cliente?

- Costos elevados
- Deficiencia en la comunicación
- Publicidad desactualizada
- Poco interés en responder inquietudes
- Carencia de muebles

9. ¿Cómo considera usted la aplicación de estrategias en las empresas turísticas?

- No es importante
- Poco importante
- Algo importante
- Importante
- Muy importante

10. ¿Le gustaría que la agencia disponga de un buzón de quejas y sugerencias?

- Si
- No

11. ¿A través de qué plataformas digitales le gustaría recibir información sobre la agencia?

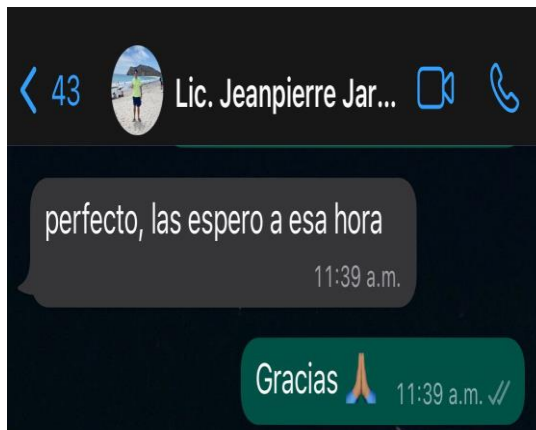
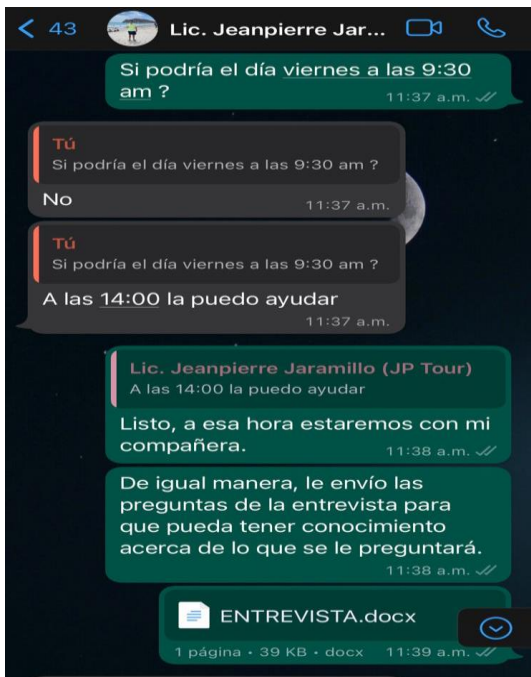
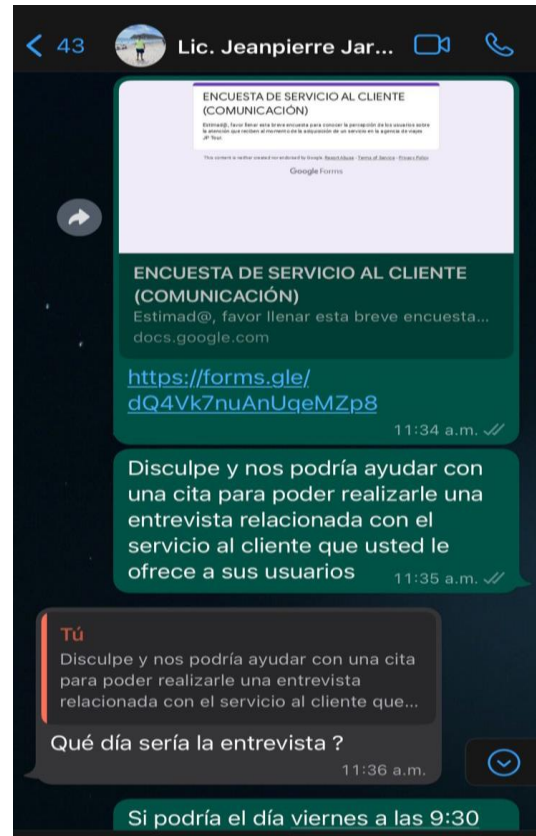
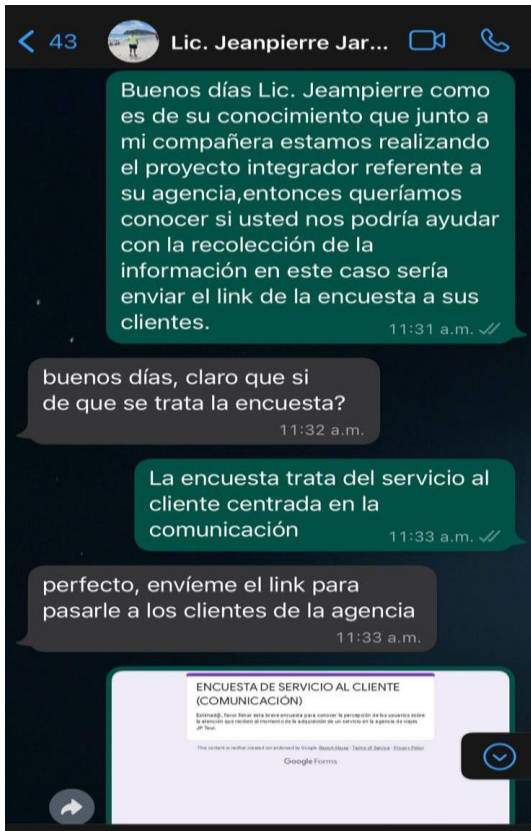
- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Otros _____

12. En base a su experiencia, ¿Recomendaría la agencia a otras personas?

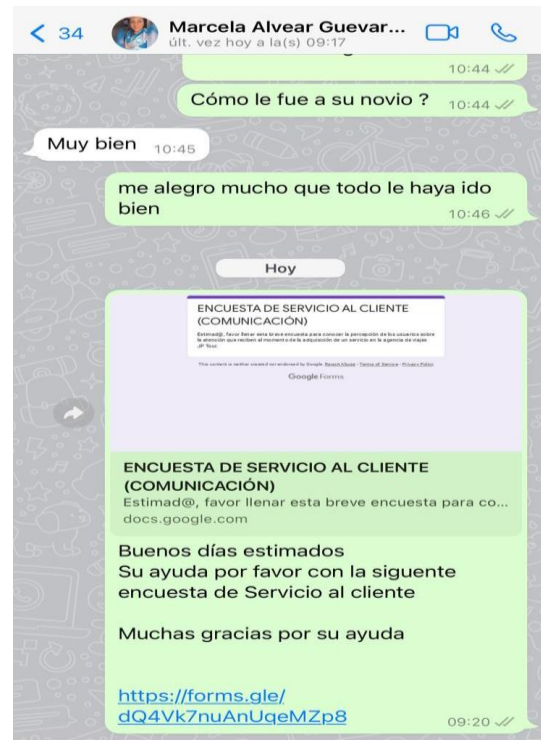
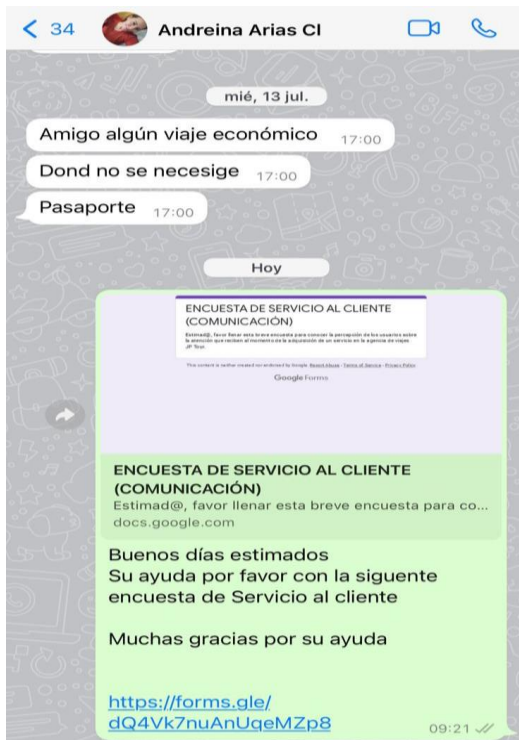
- Si
- No

¡Tú apoyo es relevante para el desarrollo de este trabajo “gracias”!

AB 3. Evidencia de recolección de información por medio de la entrevista



AB 4. Evidencia de recolección de información a través de la encuesta



AB 5. Recopilación de información presencial para la entrevista



Todas las grabaciones

🔍 Buscar

Agencia de viajes JP Tour

Ago. 5, 2022

00:46

Agencia de viajes JP Tour

Ago. 5, 2022

02:55

Agencia de viajes JP Tour

Ago. 5, 2022

01:04

Agencia de viajes JP Tour



Ago. 5, 2022

11:21

AB 6. Recopilación de información en línea a través de Google Forms para la encuesta

ENCUESTA DE SERVICIO AL CLIENTE (COMUNICACIÓN)

Estimad@, favor llenar esta breve encuesta para conocer la percepción de los usuarios sobre la atención que reciben al momento de la adquisición de un servicio en la agencia de viajes JP Tour.

 kespinoza9@utmachala.edu.ec (no compartidos) 
[Cambiar de cuenta](#)

***Obligatorio**

1. ¿De qué forma se enteró de la existencia de la agencia de viajes? *

- Referencias familiares, amigos
- Redes sociales
- Vallas publicitarias
- Periódicos
- Otro: _____

2. ¿Con qué frecuencia usted visita la empresa turística? *

- Nunca
- Casi nunca
- Ocasionalmente
- Cada mes
- Una vez a la semana

3. ¿Cómo valora la atención del personal y el servicio ofrecido por la agencia de viaje? *

- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

4. ¿Cómo califica la atención del personal de servicio al cliente a sus dudas y preocupaciones? *

- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy bueno
- Excelente

5. ¿La calidad de servicio que usted recibió fue la esperada? *

- Sí
- No

6. ¿Considera que el costo de los servicios de la empresa son precios accesibles? *

- Sí
- No

7. ¿Usted cree que la agencia cuenta con instalaciones adecuadas para atender a su clientela? *

- Sí
- No

8. De las siguientes alternativas, ¿Qué debilidad considera que tiene la empresa con respecto al servicio al cliente? *

- Costos elevados
- Deficiencia en la comunicación
- Publicidad desactualizada
- Poco interés en responder inquietudes
- Carencia de muebles

9. ¿Cómo considera usted la aplicación de estrategias en las empresas turísticas? *

- No es importante
- Poco importante
- Algo importante
- Importante
- Muy importante

10. ¿Le gustaría que la agencia disponga de un buzón de quejas y sugerencias? *

Sí

No

11. ¿A través de qué plataformas digitales le gustaría recibir información sobre la *
agencia?

WhatsApp

Facebook

Instagram

Tik Tok

Otro: _____

12. En base a su experiencia, ¿Recomendaría la agencia a otras personas? *

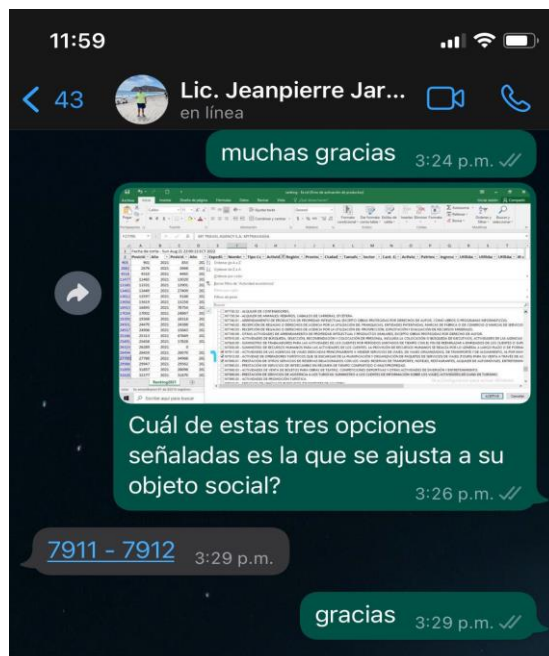
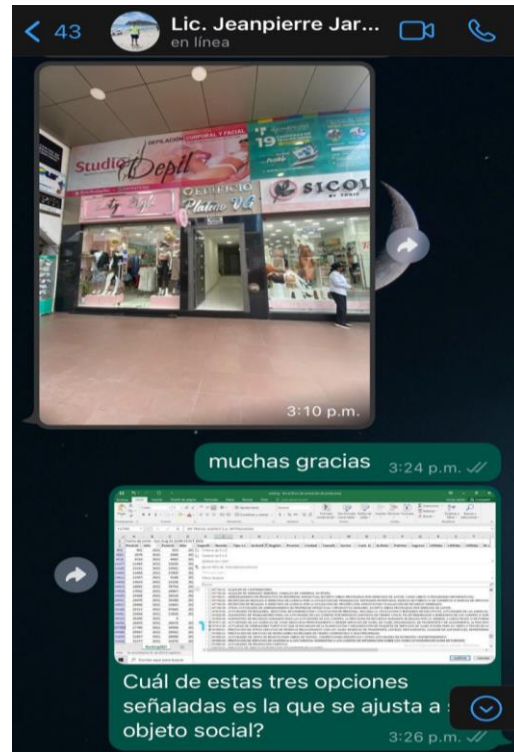
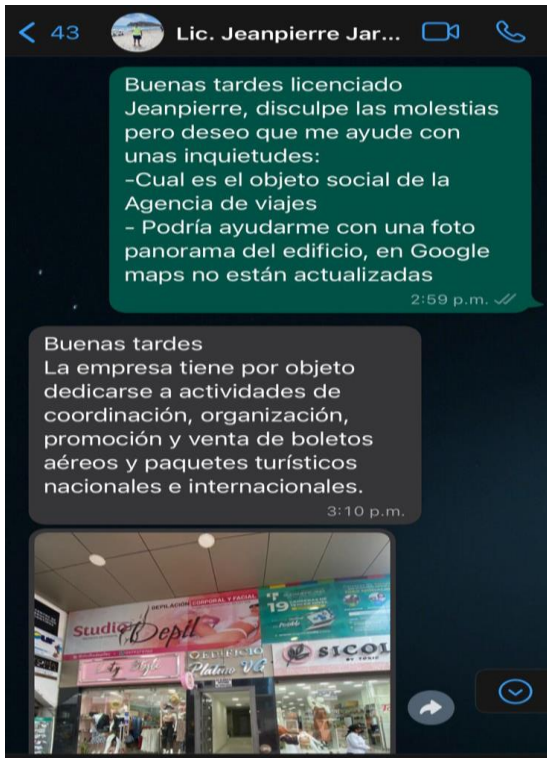
Sí

No


Link de la encuesta en línea: <https://forms.gle/sGWN2h5FeCDjSH7h7>

Anexo C. Dimensiones de Factibilidad

AC 1. Evidencia de recopilación de información para la dimensión técnica



AC 2. Estado de situación financiera de la agencia de viajes JP Tour

	RAZÓN SOCIAL	JPTOUR S.A.
	DIRECCIÓN	CALLE BOLIVAR ENTRE COLON Y TARQUI Y N/A No. N/A BARRIO: N/A
	EXPEDIENTE	328277
	RUC	0791840292001
	AÑO	2021
	FORMULARIO	SCV.NIIF.328277.2021.1
FECHA DE LA JUNTA QUE APROBÓ LOS ESTADOS FINANCIEROS (DD/MM/AAA)		null
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA		
CUENTA	CÓDIGO	VALOR (En USD\$)
ACTIVO	1	800.00
ACTIVO CORRIENTE	101	800.00
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	10101	800.00
CAJA	1010101	0.00
INSTITUCIONES FINANCIERAS PÚBLICAS	1010102	0.00
INSTITUCIONES FINANCIERAS PRIVADAS	1010103	800.00
ACTIVOS FINANCIEROS	10102	0.00
ACTIVOS FINANCIEROS A VALOR RAZONABLE CON CAMBIOS EN RESULTADOS	1010201	0.00
RENTA VARIABLE	101020101	0.00
ACCIONES Y PARTICIPACIONES	10102010101	0.00
CUOTAS DE FONDOS COLECTIVOS	10102010102	0.00
VALORES DE TITULARIZACIÓN DE PARTICIPACIÓN	10102010103	0.00
UNIDADES DE PARTICIPACIÓN	10102010104	0.00
INVERSIONES EN EL EXTERIOR	10102010105	0.00
OTROS	10102010106	0.00
RENTA FIJA	101020102	0.00
AVALES	10102010201	0.00
BONOS DEL ESTADO	10102010202	0.00
BONOS DE PRENDA	10102010203	0.00
CÉDULAS HIPOTECARIAS	10102010204	0.00
CERTIFICADOS FINANCIEROS	10102010205	0.00
CERTIFICADOS DE INVERSIÓN	10102010206	0.00
CERTIFICADOS DE TESORERÍA	10102010207	0.00
CERTIFICADOS DE DEPÓSITO	10102010208	0.00
CUPONES	10102010209	0.00
DEPÓSITOS A PLAZO	10102010210	0.00
LETRAS DE CAMBIO	10102010211	0.00
NOTAS DE CRÉDITO	10102010212	0.00
OBLIGACIONES	10102010213	0.00
FACTURAS COMERCIALES NEGOCIABLES	10102010214	0.00
OVERNIGHTS	10102010215	0.00
OBLIGACIONES CONVERTIBLES EN ACCIONES	10102010216	0.00
PAPEL COMERCIAL	10102010217	0.00
PAGARÉS	10102010218	0.00
PÓLIZAS DE ACUMULACIÓN	10102010219	0.00
TÍTULOS DEL BANCO CENTRAL	10102010220	0.00
VALORES DE TITULARIZACIÓN	10102010221	0.00
INVERSIONES EN EL EXTERIOR	10102010222	0.00
OTROS	10102010223	0.00
DERIVADOS	101020103	0.00
FORWARD	10102010301	0.00
FUTUROS	10102010302	0.00
OPCIONES	10102010303	0.00
OTROS	10102010304	0.00
ACTIVOS FINANCIEROS DISPONIBLES PARA LA VENTA	1010202	0.00
RENTA VARIABLE	101020201	0.00
ACCIONES Y PARTICIPACIONES	10102020101	0.00
CUOTAS DE FONDOS COLECTIVOS	10102020102	0.00

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA		
CUENTA	CÓDIGO	VALOR (En USDS)
UNIDADES DE PARTICIPACIÓN	10102020103	0.00
VALORES DE TITULARIZACIÓN DE PARTICIPACIÓN	10102020104	0.00
INVERSIONES EN EL EXTERIOR	10102020105	0.00
OTROS	10102020106	0.00
RENTA FIJA	101020202	0.00
AVALES	10102020201	0.00
BONOS DEL ESTADO	10102020202	0.00
BONOS DE PRENDA	10102020203	0.00
CÉDULAS HIPOTECARIAS	10102020204	0.00
CERTIFICADOS FINANCIEROS	10102020205	0.00
CERTIFICADOS DE INVERSIÓN	10102020206	0.00
CERTIFICADOS DE TESORERÍA	10102020207	0.00
CERTIFICADOS DE DEPÓSITO	10102020208	0.00
CUPONES	10102020209	0.00
DEPÓSITOS A PLAZO	10102020210	0.00
LETRAS DE CAMBIO	10102020211	0.00
NOTAS DE CRÉDITO	10102020212	0.00
OBLIGACIONES	10102020213	0.00
FACTURAS COMERCIALES NEGOCIABLES	10102020214	0.00
OVERNIGHTS	10102020215	0.00
OBLIGACIONES CONVERTIBLES EN ACCIONES	10102020216	0.00
PAPEL COMERCIAL	10102020217	0.00
PAGARÉS	10102020218	0.00
PÓLIZAS DE ACUMULACIÓN	10102020219	0.00
TÍTULOS DEL BANCO CENTRAL	10102020220	0.00
VALORES DE TITULARIZACIÓN	10102020221	0.00
INVERSIONES EN EL EXTERIOR	10102020222	0.00
OTROS	10102020223	0.00
ACTIVOS FINANCIEROS MANTENIDOS HASTA EL VENCIMIENTO	1010203	0.00
RENTA VARIABLE	101020301	0.00
ACCIONES Y PARTICIPACIONES	10102030101	0.00
CUOTAS DE FONDOS COLECTIVOS	10102030102	0.00
UNIDADES DE PARTICIPACIÓN	10102030103	0.00
VALORES DE TITULARIZACIÓN DE PARTICIPACIÓN	10102030104	0.00
INVERSIONES EN EL EXTERIOR	10102030105	0.00
OTROS	10102030106	0.00
RENTA FIJA	101020302	0.00
AVALES	10102030201	0.00
BONOS DEL ESTADO	10102030202	0.00
BONOS DE PRENDA	10102030203	0.00
CÉDULAS HIPOTECARIAS	10102030204	0.00
CERTIFICADOS FINANCIEROS	10102030205	0.00
CERTIFICADOS DE INVERSIÓN	10102030206	0.00
CERTIFICADOS DE TESORERÍA	10102030207	0.00
CERTIFICADOS DE DEPÓSITO	10102030208	0.00
CUPONES	10102030209	0.00
DEPÓSITOS A PLAZO	10102030210	0.00
LETRAS DE CAMBIO	10102030211	0.00
NOTAS DE CRÉDITO	10102030212	0.00
OBLIGACIONES	10102030213	0.00
FACTURAS COMERCIALES NEGOCIABLES	10102030214	0.00
OVERNIGHTS	10102030215	0.00
OBLIGACIONES CONVERTIBLES EN ACCIONES	10102030216	0.00
PAPEL COMERCIAL	10102030217	0.00
PAGARÉS	10102030218	0.00

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA		
CUENTA	CÓDIGO	VALOR (En USD\$)
PÓLIZAS DE ACUMULACIÓN	10102030219	0.00
TÍTULOS DEL BANCO CENTRAL	10102030220	0.00
VALORES DE TITULARIZACIÓN	10102030221	0.00
INVERSIONES EN EL EXTERIOR	10102030222	0.00
OTROS	10102030223	0.00
PROVISIÓN POR DETERIORO DE ACTIVOS FINANCIEROS	1010204	0.00
ACTIVOS FINANCIEROS A VALOR RAZONABLE CON CAMBIOS EN RESULTADOS	101020401	0.00
ACTIVOS FINANCIEROS DISPONIBLES PARA LA VENTA	101020402	0.00
ACTIVOS FINANCIEROS MANTENIDOS HASTA EL VENCIMIENTO	101020403	0.00
DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR NO RELACIONADOS	1010205	0.00
DE ACTIVIDADES ORDINARIAS QUE GENEREN INTERESES	101020501	0.00
CUENTAS Y DOCUMENTOS A COBRAR A CLIENTES	10102050101	0.00
CUENTAS Y DOCUMENTOS A COBRAR A TERCEROS	10102050102	0.00
DE ACTIVIDADES ORDINARIAS QUE NO GENEREN INTERESES	101020502	0.00
CUENTAS Y DOCUMENTOS A COBRAR A CLIENTES	10102050201	0.00
CUENTAS Y DOCUMENTOS A COBRAR A TERCEROS	10102050202	0.00
CUENTAS POR COBRAR AL ORIGINADOR	10102050203	0.00
COMISIONES POR OPERACIONES BURSÁTILES	10102050204	0.00
POR SERVICIOS BURSÁTILES - PUESTOS INACTIVOS	10102050205	0.00
OPERACIONES EXTRABURSÁTILES	10102050206	0.00
CONTRATO DE UNDERWRITING	10102050207	0.00
POR ADMINISTRACIÓN Y MANEJO DE PORTAFOLIOS DE TERCEROS	10102050208	0.00
POR ADMINISTRACIÓN Y MANEJO DE FONDOS ADMINISTRADOS	10102050209	0.00
POR ADMINISTRACIÓN Y MANEJO DE NEGOCIOS FIDUCIARIOS	10102050210	0.00
POR CUSTODIA Y CONSERVACIÓN DE VALORES MATERIALIZADOS	10102050211	0.00
POR CUSTODIA Y CONSERVACIÓN DE VALORES DESMATERIALIZADOS	10102050212	0.00
POR MANEJO DE LIBRO DE ACCIONES Y ACCIONISTAS	10102050213	0.00
POR ASESORÍA	10102050214	0.00
RENDIMIENTOS POR COBRAR DIVIDENDOS	10102050215	0.00
RENDIMIENTO POR COBRAR INTERESES	10102050216	0.00
DEUDORES POR INTERMEDIACIÓN DE VALORES	10102050217	0.00
ANTICIPO A COMITENTES	10102050218	0.00
ANTICIPO A CONSTRUCTOR POR AVANCE DE OBRA	10102050219	0.00
DERECHOS POR COMPROMISO DE RECOMPRA	10102050220	0.00
OTRAS CUENTAS POR COBRAR NO RELACIONADAS	10102050221	0.00
DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR RELACIONADOS	1010206	0.00
POR COBRAR A ACCIONISTAS	101020601	0.00
POR COBRAR A COMPAÑÍAS RELACIONADAS	101020602	0.00
POR COBRAR A CLIENTES	101020603	0.00
OTRAS CUENTAS POR COBRAR RELACIONADAS	101020604	0.00
PROVISIÓN POR CUENTAS INCOBRABLES Y DETERIORO	1010207	0.00
INVENTARIOS	10103	0.00
INVENTARIOS DE MATERIA PRIMA	1010301	0.00
INVENTARIOS DE PRODUCTOS EN PROCESO	1010302	0.00
INVENTARIOS DE SUMINISTROS O MATERIALES A SER CONSUMIDOS EN EL PROCESO DE PRODUCCION	1010303	0.00
INVENTARIOS DE SUMINISTROS O MATERIALES A SER CONSUMIDOS EN LA PRESTACION DEL SERVICIO	1010304	0.00
INVENTARIOS DE PROD. TERM. Y MERCAD. EN ALMACÉN - PRODUCIDO POR LA COMPAÑÍA	1010305	0.00
INVENTARIOS DE PROD. TERM. Y MERCAD. EN ALMACÉN - COMPRADO A TERCEROS	1010306	0.00
MERCADERÍAS EN TRÁNSITO	1010307	0.00
OBRAS EN CONSTRUCCION	1010308	0.00
OBRAS TERMINADAS	1010309	0.00
MATERIALES O BIENES PARA LA CONSTRUCCION	1010310	0.00
INVENTARIOS REPUESTOS, HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS	1010311	0.00
OTROS INVENTARIOS	1010312	0.00
(-) PROVISIÓN POR VALOR NETO DE REALIZACIÓN Y OTRAS PERDIDAS EN INVENTARIO	1010313	0.00

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA		
CUENTA	CÓDIGO	VALOR (En US\$)
SERVICIOS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS	10104	0.00
SEGUROS PAGADOS POR ANTICIPADO	1010401	0.00
ARRIENDOS PAGADOS POR ANTICIPADO	1010402	0.00
ANTICIPOS A PROVEEDORES	1010403	0.00
OTROS ANTICIPOS ENTREGADOS	1010404	0.00
ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES	10105	0.00
CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE LA EMPRESA (IVA)	1010501	0.00
CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE LA EMPRESA (I. R.)	1010502	0.00
ANTICIPO DE IMPUESTO A LA RENTA	1010503	0.00
ACTIVOS CORRIENTES MANTENIDOS PARA LA VENTA Y OPERACIONES DISCONTINUADAS	10106	0.00
CONSTRUCCIONES EN PROCESO (NIC 11 Y SECC 23 PYMES)	10107	0.00
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	10108	0.00
ACTIVOS NO CORRIENTES	102	0.00
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	10201	0.00
TERRENOS	1020101	0.00
EDIFICIOS	1020102	0.00
CONSTRUCCIONES EN CURSO	1020103	0.00
INSTALACIONES	1020104	0.00
MUEBLES Y ENSERES	1020105	0.00
MAQUINARIA Y EQUIPO	1020106	0.00
NAVES, AERONAVES, BARCAZAS Y SIMILARES	1020107	0.00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1020108	0.00
VEHÍCULOS, EQUIPOS DE TRASPORTE Y EQUIPO CAMINERO MÓVIL	1020109	0.00
OTROS PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	1020110	0.00
REPUESTOS Y HERRAMIENTAS	1020111	0.00
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	1020112	0.00
(-) DETERIORO ACUMULADO DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	1020113	0.00
ACTIVOS DE EXPLORACION Y EXPLOTACION	1020114	0.00
ACTIVOS DE EXPLORACION Y EXPLOTACION	102011401	0.00
(-) AMORTIZACION ACUMULADA DE ACTIVOS DE EXPLORACIÓN Y EXPLOTACIÓN	102011402	0.00
(-) DETERIORO ACUMULADO DE ACTIVOS DE EXPLORACIÓN Y EXPLOTACIÓN	102011403	0.00
PROPIEDADES DE INVERSIÓN	10202	0.00
TERRENOS	1020201	0.00
EDIFICIOS	1020202	0.00
(-) DEPRECIACION ACUMULADA DE PROPIEDADES DE INVERSIÓN	1020203	0.00
(-) DETERIORO ACUMULADO DE PROPIEDADES DE INVERSIÓN	1020204	0.00
ACTIVOS BIOLÓGICOS	10203	0.00
ANIMALES VIVOS EN CRECIMIENTO	1020301	0.00
ANIMALES VIVOS EN PRODUCCION	1020302	0.00
PLANTAS EN CRECIMIENTO	1020303	0.00
PLANTAS EN PRODUCCION	1020304	0.00
(-) DEPRECIACION ACUMULADA DE ACTIVOS BIOLÓGICOS	1020305	0.00
(-) DETERIORO ACUMULADO DE ACTIVOS BIOLÓGICOS	1020306	0.00
ACTIVO INTANGIBLE	10204	0.00
PLUSVALÍAS	1020401	0.00
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE , CUOTAS PATRIMONIALES Y OTROS SIMILARES	1020402	0.00
CONCESIONES Y LICENCIAS	1020403	0.00
ACTIVOS DE EXPLORACION Y EXPLOTACION	1020404	0.00
(-) AMORTIZACIÓN ACUMULADA DE ACTIVOS INTANGIBLE	1020405	0.00
(-) DETERIORO ACUMULADO DE ACTIVO INTANGIBLE	1020406	0.00
OTROS INTANGIBLES	1020407	0.00
ACTIVOS POR IMPUESTOS DIFERIDOS	10205	0.00
ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES	10206	0.00
ACTIVOS FINANCIEROS MANTENIDOS HASTA EL VENCIMIENTO	1020601	0.00
(-) PROVISION POR DETERIORO DE ACTIVOS FINANCIEROS MANTENIDOS HASTA EL VENCIMIENTO	1020602	0.00

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA		
CUENTA	CÓDIGO	VALOR (En USD\$)
DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR	1020603	0.00
(-) PROVISIÓN CUENTAS INCOBRABLES DE ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES	1020604	0.00
ACTIVOS ADQUIRIDOS EN ARRENDAMIENTO FINANCIERO	10207	0.00
OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES	10208	0.00
DERECHOS FIDUCIARIOS	1020801	0.00
DEPÓSITOS EN GARANTÍA	1020802	0.00
DEPÓSITOS EN GARANTÍA POR OPERACIONES BURSÁTILES	1020803	0.00
CUOTA PATRIMONIAL BOLSA DE VALORES	1020804	0.00
ACCIONES DEPÓSITO CENTRALIZADO DE VALORES	1020805	0.00
INVERSIONES SUBSIDIARIAS	1020806	0.00
INVERSIONES ASOCIADAS	1020807	0.00
INVERSIONES NEGOCIOS CONJUNTOS	1020808	0.00
OTRAS INVERSIONES	1020809	0.00
(-) PROVISIÓN VALUACIÓN DE INVERSIONES	1020810	0.00
OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES	1020811	0.00
PASIVO	2	0.00
PASIVO CORRIENTE	201	0.00
PASIVOS FINANCIEROS A VALOR RAZONABLE CON CAMBIOS EN RESULTADOS	20101	0.00
PASIVOS POR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIEROS	20102	0.00
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	20103	0.00
LOCALES	2010301	0.00
PRÉSTAMOS	201030101	0.00
ANTICIPOS RECIBIDOS	201030102	0.00
OTRAS	201030103	0.00
DEL EXTERIOR	2010302	0.00
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS	20104	0.00
LOCALES	2010401	0.00
DEL EXTERIOR	2010402	0.00
PROVISIONES	20105	0.00
LOCALES	2010501	0.00
DEL EXTERIOR	2010502	0.00
PORCIÓN CORRIENTE DE VALORES EMITIDOS	20106	0.00
OBLIGACIONES	2010601	0.00
PAPEL COMERCIAL	2010602	0.00
VALORES DE TITULARIZACIÓN	2010603	0.00
OTROS	2010604	0.00
INTERESES POR PAGAR	2010605	0.00
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	20107	0.00
CON LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA	2010701	0.00
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR DEL EJERCICIO	2010702	0.00
CON EL IESS	2010703	0.00
POR BENEFICIOS DE LEY A EMPLEADOS	2010704	0.00
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES POR PAGAR DEL EJERCICIO	2010705	0.00
DIVIDENDOS POR PAGAR	2010706	0.00
OTROS	2010707	0.00
CUENTAS POR PAGAR DIVERSAS/ RELACIONADAS	20108	0.00
OTROS PASIVOS FINANCIEROS	20109	0.00
ANTICIPOS DE CLIENTES	20110	0.00
PASIVOS DIRECTAMENTE ASOCIADOS CON LOS ACTIVOS NO CORRIENTES Y OPERACIONES DISCONTINUADAS	20111	0.00
PORCIÓN CORRIENTE DE PROVISIONES POR BENEFICIOS A EMPLEADOS	20112	0.00
JUBILACION PATRONAL	2011201	0.00
OTROS BENEFICIOS PARA LOS EMPLEADOS	2011202	0.00
OTROS PASIVOS CORRIENTES	20113	0.00
COMISIONES POR PAGAR	2011301	0.00
POR OPERACIONES BURSÁTILES	2011302	0.00

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA		
CUENTA	CÓDIGO	VALOR (En USD\$)
POR CUSTODIA	2011303	0.00
POR ADMINISTRACIÓN	2011304	0.00
OTRAS COMISIONES	2011305	0.00
SANCIONES Y MULTAS	2011306	0.00
INDEMNIZACIONES	2011307	0.00
OBLIGACIONES JUDICIALES	2011308	0.00
ACREEDORES POR INTERMEDIACIÓN	2011309	0.00
OBLIGACIÓN POR COMPROMISO DE RECOMPRA	2011310	0.00
POR CONTRATOS DE UNDERWRITING	2011311	0.00
OTROS	2011312	0.00
PASIVO NO CORRIENTE	202	0.00
PASIVOS POR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO	20201	0.00
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	20202	0.00
LOCALES	2020201	0.00
PRÉSTAMOS	202020101	0.00
ANTICIPOS RECIBIDOS	202020102	0.00
OTRAS	202020103	0.00
DEL EXTERIOR	2020202	0.00
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS	20203	0.00
LOCALES	2020301	0.00
DEL EXTERIOR	2020302	0.00
CUENTAS POR PAGAR DIVERSAS/RELACIONADAS	20204	0.00
LOCALES	2020401	0.00
DEL EXTERIOR	2020402	0.00
PORCIÓN NO CORRIENTE DE VALORES EMITIDOS	20205	0.00
OBLIGACIONES	2020501	0.00
PAPEL COMERCIAL	2020502	0.00
VALORES DE TITULARIZACIÓN	2020503	0.00
OTROS	2020504	0.00
INTERESES POR PAGAR	2020505	0.00
ANTICIPOS DE CLIENTES	20206	0.00
PROVISIONES POR BENEFICIOS A EMPLEADOS	20207	0.00
JUBILACION PATRONAL	2020701	0.00
OTROS BENEFICIOS NO CORRIENTES PARA LOS EMPLEADOS	2020702	0.00
OTRAS PROVISIONES	20208	0.00
PASIVO DIFERIDO	20209	0.00
INGRESOS DIFERIDOS	2020901	0.00
PASIVOS POR IMPUESTOS DIFERIDOS	2020902	0.00
OTROS PASIVOS NO CORRIENTES	20210	0.00
PATRIMONIO NETO	3	800.00
PATRIMONIO NETO ATRIBUIBLE A LOS PROPIETARIOS DE LA CONTROLADORA	30	
CAPITAL	301	800.00
CAPITAL SUSCRITO O ASIGNADO	30101	800.00
(-) CAPITAL SUSCRITO NO PAGADO, ACCIONES EN TESORERÍA	30102	0.00
FONDO PATRIMONIAL	30103	0.00
PATRIMONIO DE LOS NEGOCIOS FIDUCIARIOS	30104	0.00
PATRIMONIO DE LOS FONDOS DE INVERSIÓN	30105	0.00
PATRIMONIO DEL FONDO ADMINISTRADO	3010501	0.00
PATRIMONIO DEL FONDO COLECTIVO	3010502	0.00
APORTES DE SOCIOS O ACCIONISTAS PARA FUTURA CAPITALIZACIÓN	302	0.00
PRIMA POR EMISIÓN PRIMARIA DE ACCIONES	303	0.00
RESERVAS	304	0.00
RESERVA LEGAL	30401	0.00
RESERVAS FACULTATIVA Y ESTATUTARIA	30402	0.00
OTROS RESULTADOS INTEGRALES	305	0.00

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA		
CUENTA	CÓDIGO	VALOR (En USD\$)
SUPERAVIT DE ACTIVOS FINANCIEROS DISPONIBLES PARA LA VENTA	30501	0.00
SUPERAVIT POR REVALUACIÓN DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	30502	0.00
SUPERAVIT POR REVALUACION DE ACTIVOS INTANGIBLES	30503	0.00
OTROS SUPERAVIT POR REVALUACION	30504	0.00
RESULTADOS ACUMULADOS	306	0.00
GANANCIAS ACUMULADAS	30601	0.00
(-) PÉRDIDAS ACUMULADAS	30602	0.00
RESULTADOS ACUMULADOS PROVENIENTES DE LA ADOPCION POR PRIMERA VEZ DE LAS NIIF	30603	0.00
RESERVA DE CAPITAL	30604	0.00
RESERVA POR DONACIONES	30605	0.00
RESERVA POR VALUACIÓN	30606	0.00
SUPERÁVIT POR REVALUACIÓN DE INVERSIONES	30607	0.00
RESULTADOS DEL EJERCICIO	307	0.00
GANANCIA NETA DEL PERIODO	30701	0.00
(-) PÉRDIDA NETA DEL PERIODO	30702	0.00
PARTICIPACIÓN CONTROLADORA	31	

REPRESENTANTE(S) LEGAL(ES)
JARAMILLO CUENCA JULIO JEANPIERRE
 0704720762

CONTADOR
 null
 null
 null

EL REPRESENTANTE LEGAL DECLARA QUE LOS DATOS QUE CONSTAN EN ESTOS ESTADOS FINANCIEROS SON EXACTOS Y VEREDEROS. LOS ESTADOS FINANCIEROS ESTÁN ELABORADOS BAJO LAS NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA.

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS

CERTIFICO Que el presente balance ha sido enviado electrónicamente por el Representante Legal en virtud de una Declaración de Responsabilidad firmada por éste que obvia las firmas autógrafas. Esta copia es fiel reproducción del documento que consta en nuestros

AC 3. Balance de estado de situación financiera de la agencia de viajes JP Tour

FORMULARIO 101		DECLARACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA Y PRESENTACIÓN DE BALANCE FORMULARIO ÚNICO SOCIEDADES Y ESTABLECIMIENTOS PERMANENTES			
102	Año	2021	105	Nº de formulario que sustituye	No. 872382518734
104	RUC	0791840292001	102	Razón o denominación social	JPTOUR S.A.
OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS LOCALES Y/O DEL EXTERIOR					
CON PARTES RELACIONADAS LOCALES					
Operaciones de activo					
			003		0.00
Operaciones de pasivo					
			004		0.00
Operaciones de ingreso					
			005		0.00
Operaciones de egreso					
			006		0.00
Operaciones de regalías, servicios técnicos, administrativos, de consultoría y similares					
			007		0.00
CON PARTES RELACIONADAS EN PARAJOS FISCALES, JURISDICCIÓNES DE MENOR IMPOSICIÓN Y RÉGIMENES FISCALES PREFERENTES					
Operaciones de activo					
			008		0.00
Operaciones de pasivo					
			009		0.00
Operaciones de ingreso					
			010		0.00
Operaciones de egreso					
			011		0.00
Operaciones de regalías, servicios técnicos, administrativos, de consultoría y similares					
			012		0.00
CON PARTES RELACIONADAS EN OTRAS JURISDICCIÓNES O RÉGIMENES DEL EXTERIOR					
Operaciones de activo					
			013		0.00
Operaciones de pasivo					
			014		0.00
Operaciones de ingreso					
			015		0.00
Operaciones de egreso					
			016		0.00
Operaciones de regalías, servicios técnicos, administrativos, de consultoría y similares					
			017		0.00
TOTAL OPERACIONES CON PARTES RELACIONADAS			018		0.00
¿ Sujeto pasivo exento de aplicación del régimen de preste de transferencia?			001		NA
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA					
ACTIVO					
ACTIVOS CORRIENTES					
Efectivo y equivalentes al efectivo					
			311		661.72
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CORRIENTES					
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR COMERCIALES CORRIENTES					
RELACIONADAS					
Locales					
			312		0.00
Del exterior					
			313		0.00
() Deterioro acumulado del valor de cuentas y documentos por cobrar comerciales por incobrabilidad (provisiones para créditos incobrables)					
			314		0.00
NO RELACIONADAS					
Locales					
			315		0.00
Del exterior					
			316		0.00
() Deterioro acumulado del valor de cuentas y documentos por cobrar comerciales por incobrabilidad (provisiones para créditos incobrables)					
			317		0.00
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CORRIENTES					
ACCIONISTAS, SOCIOS, PARTICIPES, BENEFICIARIOS U OTROS TITULARES DE DERECHOS REPRESENTATIVOS DE CAPITAL					
Locales					
			318		0.00
Del exterior					
			319		0.00
DIVIDENDOS POR COBRAR					
En efectivo					
			320		0.00
En activos diferentes del efectivo					
			321		0.00
OTRAS RELACIONADAS					
Locales					
			322		0.00
Del exterior					
			323		0.00
() Deterioro acumulado del valor de otras cuentas y documentos por cobrar por incobrabilidad (provisiones para créditos incobrables)					
			324		0.00
OTRAS NO RELACIONADAS					
Locales					
			325		0.00
Del exterior					
			326		0.00
() Deterioro acumulado del valor de otras cuentas y documentos por cobrar por incobrabilidad (provisiones para créditos incobrables)					
			327		0.00
OTROS ACTIVOS FINANCIEROS CORRIENTES					
A costo amortizado					
			328		0.00
() Deterioro acumulado del valor de otros activos financieros corrientes medidos a costo amortizado (provisiones para créditos incobrables)					
			329		0.00
A valor razonable					
			330		0.00
PORCIÓN CORRIENTE DE ARRENDAMIENTOS FINANCIEROS POR COBRAR					
Relacionadas					
			331		0.00
No relacionadas					
			332		0.00
IMPORTE BRUTO ADEUDADO POR LOS CLIENTES POR EL TRABAJO EJECUTADO EN CONTRATOS DE CONSTRUCCIÓN					
Relacionadas					
			333		0.00
No relacionadas					
			334		0.00
ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES					
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (22)					
			335		0.00
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (IVA)					
			336		0.00
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (Impuesto a la Renta)					
			337		0.00
Otros					
			338		0.00
INVENTARIOS					
Mercaderías en tránsito					
			339		0.00

Inventario de materia prima (no para la construcción)	340	0.00
Inventario de productos en proceso (excluyendo obras/ inmuebles en construcción para la venta)	341	0.00
Inventario de prod. term. y mercad. en almacén (excluyendo obras/ inmuebles terminados para la venta)	342	0.00
Inventario de suministros, herramientas, repuestos y materiales (no para la construcción)	343	0.00
Inventario de materia prima, suministros y materiales para la construcción	344	0.00
Inventario de obras/ inmuebles en construcción para la venta	345	0.00
Inventario de obras/ inmuebles terminados para la venta	346	0.00
(-) Deterioro acumulado del valor de inventarios por ajuste al valor neto realizable	347	0.00
ACTIVOS NO CORRIENTES MANTENIDOS PARA LA VENTA		
Costo	348	0.00
(-) Deterioro acumulado del valor de activos no corrientes mantenidos para la venta	349	0.00
ACTIVOS BIOLÓGICOS		
PLANTAS VIVAS Y FRUTOS EN CRECIMIENTO		
A costo	350	0.00
(-) Deterioro acumulado del valor de activos biológicos medidos a costo	351	0.00
A valor razonable menos los costos de venta	352	0.00
ANIMALES VIVOS		
A costo	353	0.00
(-) Deterioro acumulado del valor de activos biológicos medidos a costo	354	0.00
A valor razonable menos los costos de venta	355	0.00
GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO (PREPAGADOS)		
Propaganda y publicidad pagadas	356	0.00
Atendimientos operativos pagados por anticipado	357	0.00
Primas de seguro pagadas por anticipado	358	0.00
Otros	359	0.00
Otros Activos Corrientes	360	0.00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	361	621.72
ACTIVOS NO CORRIENTES		
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO		
TERRENOS		
Costo histórico antes de reexpresiones o revaluaciones	362	0.00
Ajuste acumulado por reexpresiones o revaluaciones	363	0.00
EDIFICIOS Y OTROS INMUEBLES (EXCEPTO TERRENOS)		
Costo histórico antes de reexpresiones o revaluaciones	364	0.00
Ajuste acumulado por reexpresiones o revaluaciones	365	0.00
NAVES, AERONAVES, BARCAZAS Y SIMILARES		
Costo histórico antes de reexpresiones o revaluaciones	366	0.00
Ajuste acumulado por reexpresiones o revaluaciones	367	0.00
MAQUINARIA, EQUIPO, INSTALACIONES Y ADECUACIONES		
Costo histórico antes de reexpresiones o revaluaciones	368	0.00
Ajuste acumulado por reexpresiones o revaluaciones	369	0.00
PLANTAS PRODUCTORAS (AGRICULTURA)		
Costo histórico antes de reexpresiones o revaluaciones	370	0.00
Ajuste acumulado por reexpresiones o revaluaciones	371	0.00
Construcciones en Curso y Otros Activos en Tránsito	372	0.00
Muebles y enseres	373	0.00
Equipo de Computación	374	0.00
Vehículos, Equipo de Transporte y Caminero Móvil	375	0.00
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO POR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO		
Terrenos	376	0.00
Edificios y otros inmuebles (excepto terrenos)	377	0.00
Naves, aeronaves, barcazas y similares	378	0.00
Maquinaria, equipo, instalaciones y adecuaciones	379	0.00
Equipo de computación	380	0.00
Vehículos, equipo de transporte y caminero móvil	381	0.00
Otros	382	0.00
Otros Propiedades, Planta y Equipo	383	0.00
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO		
Del costo histórico antes de reexpresiones o revaluaciones	384	0.00
Del ajuste acumulado por reexpresiones o revaluaciones	385	0.00
(-) Deterioro acumulado del valor de propiedades, planta y equipo	386	0.00
ACTIVOS INTANGIBLES		
Plusvalía o goodwill (derecho de fama)	387	0.00
Marcas, patentes, licencias y otros similares	388	0.00
Adecuaciones y mejoras en bienes arrendados mediante arrendamiento operativo	389	0.00
Derechos en acuerdos de concesión	390	0.00
Otros	391	0.00
(-) Amortización acumulada de activos intangibles	392	0.00
(-) Deterioro acumulado de activos intangibles	393	0.00
Derechos de uso por activos arrendados	394	0.00
(-) Amortización acumulada de derechos de uso por activos arrendados	395	0.00
PROPIEDADES DE INVERSIÓN		
TERRENOS		
A costo	396	0.00
A valor razonable	396	0.00

EDIFICIOS		
A costo	386	0.00
A valor razonable	387	0.00
(-) Depreciación Acumulada de Propiedades de Inversión	388	0.00
(-) Deterioro Acumulado del Valor de Propiedades de Inversión	389	0.00
ACTIVOS BIOLÓGICOS		
PLANTAS VIVAS Y FRUTOS EN CRECIMIENTO		
A costo	400	0.00
(-) Depreciación acumulada de activos biológicos medidos a costo	401	0.00
(-) Deterioro acumulado del valor de activos biológicos medidos a costo	402	0.00
A valor razonable menos los costos de venta	403	0.00
ANIMALES VIVOS		
A costo	404	0.00
(-) Depreciación acumulada de activos biológicos medidos a costo	405	0.00
(-) Deterioro acumulado del valor de activos biológicos medidos a costo	406	0.00
A valor razonable menos los costos de venta	407	0.00
ACTIVOS PARA EXPLORACIÓN, EVALUACIÓN Y EXPLOTACIÓN DE RECURSOS MINERALES		
Tangibles	408	0.00
Intangibles	409	0.00
(-) Depreciación / amortización acumulada de activos para exploración, evaluación y explotación	410	0.00
(-) Deterioro acumulado del valor de activos para exploración, evaluación y explotación	411	0.00
INVERSIONES NO CORRIENTES		
EN SUBSIDIARIAS		
Costo	412	0.00
Ajuste acumulado por aplicación del método de la participación (valor patrimonial proporcional)	413	0.00
EN ASOCIADAS		
Costo	414	0.00
Ajuste acumulado por aplicación del método de la participación (valor patrimonial proporcional)	415	0.00
EN NEGOCIOS CONJUNTOS		
Costo	416	0.00
Ajuste acumulado por aplicación del método de la participación (valor patrimonial proporcional)	417	0.00
Otros Derechos Representativos de Capital en Sociedades que no son Subsidiarias, ni Asociadas, ni Negocios Conjuntos	418	0.00
(-) Deterioro Acumulado del Valor de Inversiones no Corrientes	419	0.00
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR NO CORRIENTES		
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR COMERCIALES NO CORRIENTES		
RELACIONADAS		
Locales	420	138.28
Del exterior	421	0.00
(-) Deterioro acumulado del valor de cuentas y documentos por cobrar comerciales por incobrabilidad (provisiones para créditos incobrables)	422	0.00
NO RELACIONADAS		
Locales	423	0.00
Del exterior	424	0.00
(-) Deterioro acumulado del valor de cuentas y documentos por cobrar comerciales por incobrabilidad (provisiones para créditos incobrables)	425	0.00
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR NO CORRIENTES		
A ACCIONISTAS, SOCIOS, PARTICIPES, BENEFICIARIOS U OTROS TITULARES DE DERECHOS REPRESENTATIVOS DE CAPITAL		
Locales	426	0.00
Del exterior	427	0.00
(-) Deterioro acumulado del valor de cuentas y documentos por cobrar por incobrabilidad (provisiones para créditos incobrables)	428	0.00
OTRAS RELACIONADAS		
Locales	429	0.00
Del exterior	430	0.00
(-) Deterioro acumulado del valor de cuentas y documentos por cobrar por incobrabilidad (provisiones para créditos incobrables)	431	0.00
OTRAS NO RELACIONADAS		
Locales	432	0.00
Del exterior	433	0.00
(-) Deterioro acumulado del valor de otras cuentas y documentos por cobrar por incobrabilidad (provisiones para créditos incobrables)	434	0.00
OTROS ACTIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES		
A costo amortizado	435	0.00
(-) Deterioro acumulado del valor de otros activos financieros no corrientes medidos a costo amortizado (provisiones para créditos incobrables)	436	0.00
A valor razonable	437	0.00
PORCIÓN NO CORRIENTE DE ARRENDAMIENTOS FINANCIEROS POR COBRAR		
Relacionadas	438	0.00
No Relacionadas	439	0.00
ACTIVOS POR IMPUESTOS DIFERIDOS		
Por diferencias temporarias	440	0.00
Por pérdidas tributarias sujetas a amortización en periodos siguientes	441	0.00
POR CRÉDITOS FISCALES NO UTILIZADOS		
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (ISD)	442	0.00
Crédito tributario a favor del sujeto pasivo (Impuesto a la Renta)	443	0.00
Otros	444	0.00
Otros Activos No Corrientes	445	0.00
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	442	138.28
REVALUACIONES Y REEXPRESIONES DE ACTIVOS (INFORMATIVO)		
Ajustes acumulados por reexpresiones o revaluaciones de otros períodos de propiedades, planta y equipo (Informativo)	446	0.00

() Depreciación acumulada de los ajustes acumulados por reesposiciones o revaluaciones de otras partidas de propiedades, planta y equipo (Informativo)	461	0.00
Ajustes acumulados por reesposiciones o revaluaciones de activos intangibles (Informativo)	462	0.00
() Amortización acumulada de los ajustes acumulados por reesposiciones o revaluaciones de activos intangibles (Informativo)	463	0.00
Ajustes acumulados por reesposiciones o revaluaciones de propiedades de inversión (Informativo)	464	0.00
() Depreciación acumulada de los ajustes acumulados por reesposiciones o revaluaciones de propiedades de inversión (Informativo)	465	0.00
Ajustes acumulados por reesposiciones o revaluaciones de activos para exploración, evaluación y explotación de recursos minerales (Informativo)	466	0.00
() Depreciación/amortización acumulada de los ajustes acumulados por reesposiciones o revaluaciones de activos para exploración, evaluación y explotación de recursos minerales (Informativo)	467	0.00
Total de las revaluaciones y otros ajustes positivos producto de valoraciones financieras excluidas del cálculo del anticipo, para todos los activos (Informativo)	468	0.00
() Total depreciación acumulada del ajuste acumulado por revaluaciones y otros ajustes negativos producto de valoraciones financieras excluidas del cálculo del anticipo, para todos los activos (Informativo)	469	0.00
TERRENOS QUE SE EXCLUYEN DEL CÁLCULO DEL ANTICIPO		
Total costo de terrenos en los que se desarrollan actividades agropecuarias (excluyendo sus revaluaciones o reesposiciones) (Informativo)	470	0.00
Total deterioro acumulado del costo de terrenos en los que se desarrollan actividades agropecuarias (Informativo)	471	0.00
Total costo de terrenos en los que se desarrollan proyectos inmobiliarios para la vivienda de interés social (excluyendo sus revaluaciones o reesposiciones) (Informativo)	472	0.00
Total deterioro acumulado del costo de terrenos en los que se desarrollan proyectos inmobiliarios para la vivienda de interés social (Informativo)	473	0.00
Total de intereses implícitos no devengados (futuros ingresos financieros en el estado de resultados) por acuerdos que constituyen efectivamente una transacción financiera o cobro diferido (Informativo)	474	0.00
Activos (fideicomisos y generados) en fideicomisos mercantiles o encargos fiduciarios donde el contribuyente es constituyente o aportante (Informativo)	475	0.00
Activos adquiridos por el valor de las utilidades reinvertidas generadas en el período anterior al declarado (Informativo)	476	0.00
TOTAL DEL ACTIVO	498	800.00
PASIVO		
PAGOS CORRIENTES		
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR CORRIENTES		
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR COMERCIALES CORRIENTES		
RELACIONADAS		
Locales	511	0.00
Del exterior	512	0.00
NO RELACIONADAS		
Locales	513	0.00
Del exterior	514	0.00
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR CORRIENTES		
A ACCIONISTAS, SOCIOS, PARTICIPES, BENEFICIARIOS U OTROS TITULARES DE DERECHOS REPRESENTATIVOS DE CAPITAL		
Locales	515	0.00
Del exterior	516	0.00
DIVIDENDOS POR PAGAR		
En efectivo	517	0.00
En activos diferentes del efectivo	518	0.00
OTRAS RELACIONADAS		
Locales	519	0.00
Del exterior	520	0.00
OTRAS NO RELACIONADAS		
Locales	521	0.00
Del exterior	522	0.00
OBIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS - CORRIENTES		
RELACIONADAS		
Locales	523	0.00
Del exterior	524	0.00
NO RELACIONADAS		
Locales	525	0.00
Del exterior	526	0.00
Crédito A Mutuo	527	0.00
Parción Corriente de Obligaciones Emitidas	528	0.00
OTROS PASIVOS FINANCIEROS		
A costo amortizado	529	0.00
A valor razonable	530	0.00
Parción Corriente de Arrendamientos Financieros Por Pagar	531	0.00
Pasivo corriente por arrendamiento	532	0.00
Impuesto A La Renta Por Pagar Del Ejercicio	533	0.00
PAGOS CORRIENTES POR BENEFICIOS A LOS EMPLEADOS		
Participación trabajadores por pagar del ejercicio	534	0.00
Obligaciones con el IESS	535	0.00
Jubilación Patronal	536	0.00
Otros Pasivos Corrientes Por Beneficios a Empleados	537	0.00
PROVISIONES CORRIENTES		
Por garantías	538	0.00
Por desmantelamiento	539	0.00
Por contratos onerosos	540	0.00
Por reestructuraciones de negocios	541	0.00
Por reembolsos a clientes	542	0.00
Por litigios	543	0.00
Por pasivos contingentes asumidos en una combinación de negocios	544	0.00
Otros	545	0.00
PAGOS POR INGRESOS DIFERIDOS		
Anticipos de clientes	546	0.00
Subvenciones del Gobierno	547	0.00
Otros	548	0.00

OTROS PASIVOS CORRIENTES		
Transferencias casa matriz y sucursales (del exterior)	548	0.00
Otros	549	0.00
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	556	0.00
PASIVOS NO CORRIENTES		
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR NO CORRIENTES		
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR COMERCIALES NO CORRIENTES		
RELACIONADAS		
Locales	553	0.00
Del exterior	554	0.00
NO RELACIONADAS		
Locales	555	0.00
Del exterior	556	0.00
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR NO CORRIENTES		
A ACCIONISTAS, SOCIOS, PARTICIPES, BENEFICIARIOS U OTROS TITULARES DE DERECHOS REPRESENTATIVOS DE CAPITAL		
Locales	557	0.00
Del exterior	558	0.00
OTRAS RELACIONADAS		
Locales	559	0.00
Del exterior	560	0.00
OTRAS NO RELACIONADAS		
Locales	561	0.00
Del exterior	562	0.00
OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS - NO CORRIENTES		
RELACIONADAS		
Locales	563	0.00
Del exterior	564	0.00
NO RELACIONADAS		
Locales	565	0.00
Del exterior	566	0.00
Crédito a mutuo	567	0.00
Partición no corriente de obligaciones emitidas	568	0.00
OTROS PASIVOS FINANCIEROS NO CORRIENTES		
A costo amortizado	569	0.00
A valor razonable	570	0.00
Partición no corriente de arrendamientos financieros por pagar	571	0.00
Pasivo no corriente por arrendamiento	574	0.00
Pasivo por impuesto a la Renta diferido	572	0.00
PASIVOS NO CORRIENTES POR BENEFICIOS A LOS EMPLEADOS		
Jubilación Patronal	573	0.00
Desahucio	574	0.00
Otros Pasivos No Corrientes Por Beneficios A Empleados	575	0.00
PROVISIONES NO CORRIENTES		
Por garantías	576	0.00
Por desmantelamiento	577	0.00
Por contratos onerosos	578	0.00
Por reestructuraciones de negocios	579	0.00
Por reembolsos a clientes	580	0.00
Por filiales	581	0.00
Por pasivos contingentes asumidos en una combinación de negocios	582	0.00
Otros	583	0.00
PASIVOS POR INGRESOS DIFERIDOS		
Anticipos de clientes	584	0.00
Subvenciones del gobierno	585	0.00
Otros	586	0.00
OTROS PASIVOS NO CORRIENTES		
Transferencias casa matriz y sucursales (del exterior)	587	0.00
Otros	588	0.00
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	589	0.00
Total de Intereses Implícitos No Derivados (Futuros Gastos Financieros En El Estado De Resultados) Por Acuerdos Que Constituyen Efectivamente Una Transacción Financiera O Pago Diferido (Informativo)	591	0.00
Pasivos incurridos en fiduciarias mercantiles o encargos fiduciarios donde el contribuyente es contribuyente o aportante (Informativo)	592	0.00
TOTAL DEL PASIVO	593	0.00
PATRIMONIO		
Capital Suscrito y/o Asignado	601	800.00
(-) Capital Suscrito No Pagado, Acciones en Tesorería	602	0.00
Aportes de Socios, Accionistas, Participes, Fundadores, Constituyentes, Beneficiarios U Otros Titulares De Derechos Representativos De Capital Para Futura Capitalización	603	0.00
RESERVAS		
Reserva legal	604	0.00
Reserva facultativa	605	0.00
Otros	606	0.00
RESULTADOS ACUMULADOS		
Reserva de capital	607	0.00
Reserva por donaciones	608	0.00
Reserva por valuación (procedente de la aplicación de normas ecuatorianas de contabilidad - NEC)	609	0.00

Superávit por revaluación de inversiones (procedente de la aplicación de normas ecuatorianas de contabilidad - NEC)	610	0.00
Utilidades acumuladas de ejercicios anteriores	611	0.00
(-) Pérdidas acumuladas de ejercicios anteriores	612	0.00
Excedente / pérdida del ejercicio anterior (con socios)	613	0.00
Resultados acumulados por adopción por primera vez de las NIIF	614	0.00
Utilidad del ejercicio	615	0.00
Pérdida del ejercicio	616	0.00
Excedente / pérdida del ejercicio económico (con socios)	617	0.00
OTROS RESULTADOS INTEGRALES ACUMULADOS		
SUPERÁVIT DE REVALUACIÓN ACUMULADO		
Propiedades, Planta y Equipo	618	0.00
Activos intangibles	619	0.00
Otros	620	0.00
Ganancias y pérdidas acumuladas por inversiones en instrumentos de patrimonio medidos a valor razonable con cambios en otro resultado integral	621	0.00
Ganancias y pérdidas acumuladas por la conversión de estados financieros de un negocio en el extranjero	622	0.00
Ganancias y pérdidas actuariales acumuladas	623	0.00
La parte efectiva de las ganancias y pérdidas de las instrumentos de cobertura en una cobertura de flujos de efectivo	624	0.00
Otros	625	0.00
Dividendos declarados (distribuidos) a favor de titulares de derechos representativos de capital en el ejercicio fiscal (Informativo)	626	0.00
Dividendos pagados (liquidados) a titulares de derechos representativos de capital en el ejercicio fiscal (Informativo)	627	0.00
TOTAL DEL PATRIMONIO	638	800.00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	638	800.00
ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL		
INGRESOS		
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS		
VENTAS LOCALES DE BIENES	Total ingresos	Valor evento / no objeto
Gravadas con tarifa diferente de 0% de IVA	6001 0.00	6002 0.00
Gravadas con tarifa 0% de IVA o exentas de IVA	6003 0.00	6004 0.00
PRESTACIONES LOCALES DE SERVICIOS	Total ingresos	Valor evento / no objeto
Gravadas con tarifa diferente de 0% de IVA	6005 1514.00	6006 0.00
Gravadas con tarifa 0% de IVA o exentas de IVA	6007 0.00	6008 0.00
EXPORTACIONES NETAS (6009 - 6012)	Total ingresos	Valor evento / no objeto
De bienes	6009 0.00	6010 0.00
De servicios	6011 0.00	6012 0.00
Por prestación de servicios de construcción	6013 0.00	6014 0.00
Obtenidas bajo la modalidad de comisiones o similares (relaciones de agencias)	6015 0.00	6016 0.00
Obtenidas por arrendamientos operativos	6017 0.00	6018 0.00
TOTAL INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	3508	1514.00
OTROS INGRESOS		
POR REGALÍAS Y OTRAS CESIONES DE DERECHOS	Total ingresos	Valor evento / no objeto
Relacionadas	6019 0.00	6020 0.00
No Relacionadas	6021 0.00	6022 0.00
POR DIVIDENDOS	Total ingresos	Valor evento / no objeto
Procedentes de sociedades residentes o establecidas en Ecuador	6023 0.00	6024 0.00
Procedentes de sociedades no residentes ni establecidas en Ecuador	6025 0.00	6026 0.00
Ganancias netas por mediciones de activos biológicos a valor razonable menos costos de venta	6027 0.00	6028 0.00
Ganancias netas por medición de propiedades de inversión a valor razonable	6029 0.00	6030 0.00
Ganancias netas por medición de instrumentos financieros a valor razonable	6031 0.00	6032 0.00
Ganancias netas por diferencias de cambios	6033 0.00	6034 0.00
Utilidad en venta de propiedades, planta y equipo	6035 0.00	6036 0.00
Utilidad en la enajenación de derechos representativos de capital	6037 0.00	6038 0.00
Ingresos divergentes por subvenciones del gobierno y otras ayudas gubernamentales	6039 0.00	6040 0.00
GANANCIAS NETAS POR REVERSIONES DE DETERIORO EN EL VALOR	Total ingresos	Valor evento / no objeto
De activos financieros (reversión de provisiones para créditos incobrables)	6041 0.00	6042 0.00
De inventarios	6043 0.00	6044 0.00
De activos no corrientes mantenidos para la venta	6045 0.00	6046 0.00
De activos biológicos	6047 0.00	6048 0.00
De propiedades, planta y equipo	6049 0.00	6050 0.00
De activos intangibles	6051 0.00	6052 0.00
De propiedades de inversión	6053 0.00	6054 0.00
De activos de exploración, evaluación y explotación de recursos minerales	6055 0.00	6056 0.00
De inversiones no corrientes	6057 0.00	6058 0.00
Otros	6059 0.00	6060 0.00
GANANCIAS NETAS POR REVERSIONES DE PROVISIONES	Total ingresos	Valor evento / no objeto
Por garantías	6061 0.00	6062 0.00
Por desmantelamientos	6063 0.00	6064 0.00
Por contratos onerosos	6065 0.00	6066 0.00
Por reestructuraciones de negocios	6067 0.00	6068 0.00
Por reembolsos a clientes	6069 0.00	6070 0.00
Por litigios	6071 0.00	6072 0.00
Por pasivos contingentes asumidos en una combinación de negocios	6073 0.00	6074 0.00
Otros	6075 0.00	6076 0.00
GANANCIAS NETAS POR REVERSIONES DE PASIVOS POR BENEFICIOS A LOS EMPLEADOS	Total ingresos	Valor evento / no objeto
Jubilación patronal y desahucio	6077 0.00	6078 0.00

Otros	6079	0.00	6080	0.00	
RENTAS NETAS PROVENIENTES DE DONACIONES Y APORTACIONES (PARA USO DE INSTITUCIONES DE CARÁCTER PRIVADO SIN FINES DE LUCRO)	Total ingresos		Valor evento / no objeto		
De recursos públicos	6081	0.00	6082	0.00	
De otras locales	6083	0.00	6084	0.00	
Del exterior	6085	0.00	6086	0.00	
POR REEMBOLSOS DE SEGUROS	Total ingresos		Valor evento / no objeto		
Por lucro cesante	6087	0.00	6088	0.00	
Otros	6089	0.00	6090	0.00	
Provenientes del exterior	6091	0.00	6092	0.00	
Otros	6093	0.00	6094	0.00	
INGRESOS FINANCIEROS Y OTROS NO OPERACIONALES					
INGRESOS FINANCIEROS					
ARRENDAMIENTO MERCANTIL					
RELACIONADAS	Total ingresos		Valor evento / no objeto		
Local	6095	0.00	6096	0.00	
Del exterior	6097	0.00	6098	0.00	
NO RELACIONADAS	Total ingresos		Valor evento / no objeto		
Local	6099	0.00	6100	0.00	
Del exterior	6101	0.00	6102	0.00	
COSTOS DE TRANSACCIÓN (COMISIONES BANCARIAS, HONORARIOS, TASAS, ENTRE OTROS)					
RELACIONADAS	Total ingresos		Valor evento / no objeto		
Local	6103	0.00	6104	0.00	
Del exterior	6105	0.00	6106	0.00	
NO RELACIONADAS	Total ingresos		Valor evento / no objeto		
Local	6107	0.00	6108	0.00	
Del exterior	6109	0.00	6110	0.00	
INTERESES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS					
RELACIONADAS	Total ingresos		Valor evento / no objeto		
Local	6111	0.00	6112	0.00	
Del exterior	6113	0.00	6114	0.00	
NO RELACIONADAS	Total ingresos		Valor evento / no objeto		
Local	6115	0.00	6116	0.00	
Del exterior	6117	0.00	6118	0.00	
INTERESES DERIVADOS CON TERCEROS					
RELACIONADAS	Total ingresos		Valor evento / no objeto		
Local	6119	0.00	6120	0.00	
Del exterior	6121	0.00	6122	0.00	
NO RELACIONADAS	Total ingresos		Valor evento / no objeto		
Local	6123	0.00	6124	0.00	
Del exterior	6125	0.00	6126	0.00	
Prestación de servicios de custodia de activos financieros	6241	0.00	6242	0.00	
Prestación de servicios de operaciones de inversión en nombre de terceros	6251	0.00	6252	0.00	
Por actividades de inversión, reventa o de negociación de activos financieros (si la sociedad es administrada por una Institución Financiera)	6261	0.00	6262	0.00	
	Total ingresos		Valor evento / no objeto		
Intereses implícitos devengados por acuerdos que constituyen efectivamente una transacción financiera a cobra diferido	6127	0.00	6128	0.00	
Otros	6129	0.00	6130	0.00	
Ganancias por medición de inversiones en asociadas y negocios conjuntos al método de la participación (valor patrimonial proporcional)	6131	0.00	6132	0.00	
Otros	6133	0.00	6134	0.00	
	Total ingresos		Valor evento / no objeto		
Ganancias netas procedentes de actividades discontinuadas	6135	0.00	6136	0.00	
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	1545	0.00			
TOTAL INGRESOS			688	1514.00	
Ventas netas de propiedades, planta y equipo (Informativo)			6140	0.00	
Ingresos por reembolso como intermediario / monto total facturado por operadores de transporte con puntos de emisión asignados a socios (Informativo)			6141	0.00	
Dividendos declarados (distribuidos) a favor del contribuyente en el ejercicio fiscal (Informativo)			6142	0.00	
Dividendos cobrados (recaudados) por el contribuyente en el ejercicio fiscal (Informativo)			6143	0.00	
Ingresos obtenidos por las organizaciones previstas en la ley de economía popular y solidaria (Informativo)					
Utilidades (Informativo)			6144	0.00	
Excedentes (Informativo)			6145	0.00	
Monto total facturado por comisiones y similares (relaciones de agencias) (Informativo)					
Correspondiente a los valores brutos de los bienes o servicios vendidos bajo la modalidad de comisiones o similares (Informativo)			6146	0.00	
Valor total correspondiente a las comisiones, descuentos, primas y similares sobre los valores brutos de los bienes o servicios vendidos bajo la modalidad de comisiones o similares (Informativo)			6147	0.00	
Ingresos generados por compañías de transporte internacional por sus operaciones habituales de transporte (Informativo)			6148	0.00	
Ingresos generados en fiduciosos mercantiles o encargos fiduciaros donde el contribuyente es consultante o aportante (Informativo)			6149	0.00	
Ingresos no objeto de impuesto a la renta			6150	0.00	
Ingresos obtenidos en dinero electrónico (Informativo)			6151	0.00	
Ingresos brutos totales según contabilidad			6152	1514.00	
COSTOS Y GASTOS					
COSTO DE VENTAS	Costo	Costo	Valor no deducible		
Inventario inicial de bienes no producidos por el sujeto pasivo	7001	0.00	-	-	
Compras netas locales de bienes no producidos por el sujeto pasivo	7004	1467.53	-	7006	0.00
Importaciones de bienes no producidos por el sujeto pasivo	7007	0.00	-	7008	0.00
(-) Inventario final de bienes no producidos por el sujeto pasivo	7010	0.00	-	-	
Inventario inicial de materia prima	7013	0.00	-	-	

Compras locales de materia prima	7016	0.00	7016	0.00		
Importaciones de materia prima	7019	0.00	7021	0.00		
(-) Inventario final de materia prima	7022	0.00				
Inventario inicial de productos en proceso	7025	0.00				
(-) Inventario final de productos en proceso	7028	0.00				
Inventario inicial productos terminados	7031	0.00				
(-) Inventario final de productos terminados	7034	0.00				
(+/-) Ajustes	7037	0.00	7038	0.00		
GASTOS POR BENEFICIOS A LOS EMPLEADOS Y HONORARIOS	Costo	Costo	Valor no deducible			
Sueldos, salarios y demás remuneraciones que constituyen materia gravada del IESS	7040	0.00	7041	0.00		
Beneficios sociales, indemnizaciones y otras remuneraciones que no constituyen materia gravada del IESS	7043	0.00	7044	0.00		
Aporte a la seguridad social (incluye fondo de reservas)	7046	0.00	7047	0.00		
Honorarios profesionales y dietas	7049	0.00	7050	0.00		
Honorarios y otros pagos a no residentes por servicios ocasionales	7052	0.00	7053	0.00		
Jubilación patronal	7055	0.00	7056	0.00		
Desahucio	7058	0.00	7059	0.00		
Otros	7061	0.00	7062	0.00		
GASTOS POR DEPRECIACIONES	Costo	Costo	Valor no deducible			
DEL COSTO HISTÓRICO DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	Costo	Costo	Valor no deducible			
Acelerada	7064	0.00	7065	0.00		
No acelerada	7067	0.00	7068	0.00		
Del costo histórico de propiedades de inversión	7070	0.00	7071	0.00		
Del costo histórico de activos para exploración, evaluación y explotación de recursos minerales	7073	0.00	7074	0.00		
DEL AJUSTE ACUMULADO POR REDEPRECIACIONES O REEVALUACIONES	Costo	Costo	Valor no deducible			
Propiedades, planta y equipo	7076	0.00	7077	0.00		
Propiedades de inversión	7079	0.00	7080	0.00		
Activos para exploración, evaluación y explotación de recursos minerales	7082	0.00	7083	0.00		
Otros	7085	0.00	7086	0.00		
De Activos Biológicos	7088	0.00	7089	0.00		
Otros depreciaciones	7091	0.00	7092	0.00		
GASTOS POR AMORTIZACIONES	Costo	Costo	Valor no deducible			
Del costo histórico de Activos Intangibles	7094	0.00	7095	0.00		
Del costo histórico de activos para la exploración evaluación y explotación de recursos minerales	7097	0.00	7098	0.00		
DEL AJUSTE ACUMULADO POR REDEPRECIACIONES O REEVALUACIONES	Costo	Costo	Valor no deducible			
Activos intangibles	7100	0.00	7101	0.00		
Activos para la exploración, Evaluación y explotación de recursos minerales	7103	0.00	7104	0.00		
Otros	7106	0.00	7107	0.00		
De derechos de uso por activos arrendados	7109	0.00	7110	0.00		
Otros amortizaciones	7109	0.00	7110	0.00		
PÉRDIDAS METAS POR DETERIORO EN EL VALOR	Costo	Costo	Valor no deducible			
De activos financieros (de provisiones para créditos incobrables)	-	7113	0.00	7114	0.00	
De inventarios	7115	0.00	7116	0.00	7117	0.00
De activos no corrientes mantenidos para la venta	-	7119	0.00	7120	0.00	
De activos biológicos	-	7122	0.00	7123	0.00	
De propiedades, planta y equipo	7124	0.00	7125	0.00	7126	0.00
De activos intangibles	7127	0.00	7128	0.00	7129	0.00
De propiedades de inversión	-	7131	0.00	7132	0.00	
De activos de exploración, evaluación y explotación de recursos minerales	-	7134	0.00	7135	0.00	
De inversiones no corrientes	-	7137	0.00	7138	0.00	
Otros	7139	0.00	7140	0.00	7141	0.00
GASTOS DE PROMOCIONES	Costo	Costo	Valor no deducible			
Por garantías	7142	0.00	7143	0.00	7144	0.00
Por decaimientos	7145	0.00	7146	0.00	7147	0.00
Por contratos onerosos	-	7149	0.00	7150	0.00	
Por reestructuraciones de negocios	-	7152	0.00	7153	0.00	
Por reembolsos a clientes	-	7155	0.00	7156	0.00	
Por litigios	-	7158	0.00	7159	0.00	
Por pasivos contingentes asumidos en una combinación de negocios	7160	0.00	7161	0.00	7162	0.00
Otros	7163	0.00	7164	0.00	7165	0.00
PÉRDIDA EN VENTA DE ACTIVOS FLUOS	Costo	Costo	Valor no deducible			
Relacionadas	7166	0.00	7167	0.00	7168	0.00
No relacionadas	7169	0.00	7170	0.00	7171	0.00
OTROS GASTOS	Costo	Costo	Valor no deducible			
Promoción y publicidad	-	7173	0.00	7174	0.00	
Transporte	-	7176	0.00	7177	0.00	
Consumo de combustibles y lubricantes	7178	0.00	7179	0.00	7180	0.00
Gastos de viaje	-	7182	0.00	7183	0.00	
Gastos de gestión	-	7185	0.00	7186	0.00	
Arrendamientos operativos	-	7188	0.00	7189	0.00	
Suministros, herramientas, materiales y repuestos	7190	0.00	7191	0.00	7192	0.00
Pérdida en la enajenación de derechos representativos de capital	-	7194	0.00	7195	0.00	
Mantenimiento y reparaciones	7196	0.00	7197	0.00	7198	0.00
Mermas	7199	0.00	7200	0.00	7201	0.00
Seguros y reaseguros (primas y cesiones)	7202	0.00	7203	0.00	7204	0.00

Gastos indirectos asignados desde el exterior por partes relacionadas	7205	0.00	7206	0.00	7207	0.00
Impuestos, contribuciones y otros	7208	0.00	7209	0.00	7210	0.00
COMISIONES Y SIMILARES (EXCEPTO DE LAS COMISIONES POR OPERACIONES FINANCIERAS)						
RELACIONADAS	Costo		Costo		Valor no deducible	
Local	7211	0.00	7212	0.00	7213	0.00
Del exterior	7214	0.00	7215	0.00	7216	0.00
NO RELACIONADAS	Costo		Costo		Valor no deducible	
Local	7217	0.00	7218	0.00	7219	0.00
Del exterior	7220	0.00	7221	0.00	7222	0.00
OPERACIONES DE REGALIAS, SERVICIOS TÉCNICOS, ADMINISTRATIVOS, DE CONSULTARÍA Y SIMILARES						
RELACIONADAS	Costo		Costo		Valor no deducible	
Local	7223	0.00	7224	0.00	7225	0.00
Del exterior	7226	0.00	7227	0.00	7228	0.00
NO RELACIONADAS	Costo		Costo		Valor no deducible	
Local	7229	0.00	7230	0.00	7231	0.00
Del exterior	7232	0.00	7233	0.00	7234	0.00
Instalación, organización y similares	7235	0.00	7236	0.00	7237	0.00
IVA que se carga al costo o gasto	7238	0.00	7239	0.00	7240	0.00
Servicios públicos	7241	0.00	7242	0.00	7243	0.00
Pérdidas por siniestros	.		7245	0.00	7246	0.00
Otros	7247	0.00	7248	0.00	7249	0.00
GASTOS FINANCIEROS Y OTROS NO OPERACIONALES						
GASTOS FINANCIEROS						
ARRENDAMIENTO MERCANTIL						
RELACIONADAS	Costo		Costo		Valor no deducible	
Local	7251	0.00	7252	0.00	7253	0.00
Del exterior	7254	0.00	7255	0.00	7256	0.00
NO RELACIONADAS	Costo		Costo		Valor no deducible	
Local	7257	0.00	7258	0.00	7259	0.00
Del exterior	7260	0.00	7261	0.00	7262	0.00
COSTOS DE TRANSACCIÓN (COMISIONES BANCARIAS, HONORARIOS, TASAS, ENTRE OTROS)						
RELACIONADAS	Costo		Costo		Valor no deducible	
Local	7263	0.00	7264	0.00	7265	0.00
Del exterior	7266	0.00	7267	0.00	7268	0.00
NO RELACIONADAS	Costo		Costo		Valor no deducible	
Local	7269	0.00	7270	0.00	7271	0.00
Del exterior	7272	0.00	7273	0.00	7274	0.00
INTERESES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS						
RELACIONADAS	Costo		Costo		Valor no deducible	
Local	7275	0.00	7276	0.00	7277	0.00
Del exterior	7278	0.00	7279	0.00	7280	0.00
NO RELACIONADAS	Costo		Costo		Valor no deducible	
Local	7281	0.00	7282	0.00	7283	0.00
Del exterior	7284	0.00	7285	0.00	7286	0.00
INTERESES PAGADOS A TERCEROS						
RELACIONADAS	Costo		Costo		Valor no deducible	
Local	7287	0.00	7288	0.00	7289	0.00
Del exterior	7290	0.00	7291	0.00	7292	0.00
NO RELACIONADAS	Costo		Costo		Valor no deducible	
Local	7293	0.00	7294	0.00	7295	0.00
Del exterior	7296	0.00	7297	0.00	7298	0.00
INTERESES DEL PASIVO POR ARRENDAMIENTO						
Reversiones del descuento de provisiones que fueran reconocidas a su valor presente	7299	0.00	7300	0.00	7301	0.00
Intereses implícitos devengados por acuerdos que constituyen efectivamente una transacción financiera o pago diferido	7302	0.00	7303	0.00	7304	0.00
Otros	7305	0.00	7306	0.00	7307	0.00
Pérdidas por medición de inversiones en asociadas y negocios conjuntos al método de la participación (valor patrimonial proporcional)	7308	0.00	7309	0.00	7310	0.00
Otros	7311	0.00	7312	0.00	7313	0.00
Pérdidas netas procedentes de actividades discontinuadas	7314	0.00	7315	0.00	7316	0.00
TOTAL COSTOS OPERACIONALES					7881	1487.53
TOTAL GASTOS					7882	6.00
TOTAL COSTOS Y GASTOS					7883	1487.53
Bajo de inventario (Informativo)					7884	0.00
Pago por reembolsos como reembolsante / monto total facturado por socios por puntos de emisión a operadores de transporte (Informativo)					7885	0.00
Pago por reembolsos como intermediario (Informativo)					7886	0.00
No. de huc del profesional que realizó el cálculo actuarial para el contribuyente (Informativo)					7887	0.00
Costos y gastos generados en fideicomisos mercantiles o encargos fiduciarios donde el contribuyente es constituyente o aportante (Informativo)					7888	0.00
Gastos atribuidos a ingresos no objeto de impuesto a la renta					7889	0.00
Costos y gastos realizados con dinero electrónico (Informativo)					7890	0.00
Incentivos ley de solidaridad (inversiones nuevas, exoneración para PIS y compensación por el exceso de las contribuciones solidarias)					7891	0.00
CONCILIACIÓN TRIBUTARIA						
UTILIDAD DEL EJERCICIO					801	48.47
PÉRDIDA DEL EJERCICIO					802	0.00
CÁLCULO DE BASE PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES						
Ingresos por mediciones de activos biológicos al valor razonable menos costos de venta			803	0.00	804	0.00

Pérdidas, costos y gastos por mediciones de activos biológicos al valor razonable menos costos de venta	086	0.00	087	0.00
Base de cálculo de participación a trabajadores			088	46.47
DIFERENCIAS PERMANENTES				
(-) Participación a trabajadores			803	0.15
(-) Dividendos eventuales y efectos por método de participación (valor patrimonial proporcional) campos (802+4608+5132)			804	0.00
(-) Otras rentas exentas e ingresos no objeto de impuesto a la Renta			805	0.00
(+) Gastos no deducibles locales			806	0.00
(+) Gastos no deducibles del exterior			807	0.00
(+) Gastos incurridos para generar ingresos exentos y gastos atribuidos a ingresos no objeto de impuesto a la Renta			808	0.00
(+) Participación trabajadores atribuible a ingresos exentos y no objeto de impuesto a la renta Fórmula $(804 \times 15\%) + [(805 - 806) \times 15\%]$			809	0.00
(-) Deduciones adicionales			810	0.00
(+) Ajuste por precios de transferencia			811	0.00
(-) Ingresos sujetos a impuesto a la Renta Única			812	0.00
(+) Costos y gastos deducibles incurridos para generar ingresos sujetos a impuesto a la renta Única			813	0.00
INGRESOS, COSTOS Y GASTOS CORRESPONDIENTES AL IMPUESTO A LA RENTA ÚNICO (IRU)				
IRU ACTIVIDAD BANANERA				
Ingresos sujetos al Impuesto a la Renta Única para las actividades del Sector Bananero (producción y venta local)			1100	0.00
Ingresos sujetos al Impuesto a la Renta Única para las actividades del Sector Bananero (exportación)			1101	0.00
Costos y gastos incurridos para generar ingresos sujetos a Impuesto a la Renta Única para las actividades del Sector Bananero (producción y venta local)			1102	0.00
Costos y gastos incurridos para generar ingresos sujetos a Impuesto a la Renta Única para las actividades del Sector Bananero (exportación)			1103	0.00
IRU ACTIVIDAD AGROPECUARIA				
Ingresos sujetos al Impuesto a la Renta Única para las actividades Agropecuarias (producción y comercialización local)			1104	0.00
Ingresos sujetos al Impuesto a la Renta Única para las actividades Agropecuarias (exportación)			1105	0.00
Costos y gastos incurridos para generar ingresos sujetos a Impuesto a la Renta Única para las actividades Agropecuarias (producción y comercialización local)			1106	0.00
Costos y gastos incurridos para generar ingresos sujetos a Impuesto a la Renta Única para las actividades Agropecuarias (exportación)			1107	0.00
IRU ACTIVIDAD DE PRODUCCIÓN Y CULTIVO DE PALMA ACEITERA (EJERCICIOS FISCALES 2018 Y 2019)				
Ingresos sujetos al Impuesto a la Renta Única para las actividades de producción y cultivo de Palma Aceitera			1108	0.00
Costos y gastos incurridos para generar ingresos sujetos a Impuesto a la Renta Única para las actividades de producción y cultivo de Palma Aceitera			1109	0.00
IRU ACTIVIDAD DE ENAJENACIÓN DE DERECHOS REPRESENTATIVOS DE CAPITAL				
Ingresos (utilidad) sujetos al Impuesto a la Renta Única en la enajenación de derechos representativos de capital			1110	0.00
Costos y gastos incurridos para generar ingresos sujetos a Impuesto a la Renta Única en la enajenación de derechos representativos de capital			1111	0.00
(-) Ingresos sujetos al Impuesto a la Renta del Régimen Impositivo de Microempresas			1112	0.00
(+) Costos y gastos incurridos para generar ingresos sujetos al Impuesto a la Renta del Régimen Impositivo de Microempresas			1113	0.00
GENERACIÓN / REVERSIÓN DE DIFERENCIAS TEMPORARIAS (IMPUESTOS DIFERIDOS)				
Por valor neto realizable de inventarios	814	0.00	815	0.00
Por provisiones para desahucio pensiones jubilares patronales	816	0.00	817	0.00
Por costos estimados de desmantelamiento	818	0.00	819	0.00
Por deterioro del valor de propiedades, planta y equipo	820	0.00	821	0.00
Por provisiones (diferentes de cuentas incobrables, desmantelamiento, desahucio y jubilación patronal)	822	0.00	823	0.00
Por la diferencia entre los cánones de arrendamiento pagados y los cargos que deban registrarse por el reconocimiento de un activo por derecho de uso	1114	0.00	1115	0.00
POR CONTRATOS DE CONSTRUCCIÓN				
Ingresos provenientes de contratos de construcción	1116	0.00	1117	0.00
Pérdidas, costos y gastos provenientes de contratos de construcción	1118	0.00	1119	0.00
POR MEDICIONES DE ACTIVOS NO CORRIENTES MANTENIDOS PARA LA VENTA				
Garancias que surjan de la medición de activos no corrientes mantenidos para la venta	1120	0.00	1121	0.00
Pérdidas que surjan de la medición de activos no corrientes mantenidos para la venta	1122	0.00	1123	0.00
POR MEDICIONES DE ACTIVOS BIOLÓGICOS AL VALOR RAZONABLE MENOS COSTO DE VENTA				
Ingresos	828	0.00	829	0.00
Pérdidas, costos y gastos	830	0.00	831	0.00
Amortización pérdidas tributarias de años anteriores	-		833	0.00
Por otras diferencias temporarias	834	0.00	835	0.00
Utilidad gravable			836	46.32
Pérdida sujeta a amortización en periodos siguientes			837	6.98
INFORMACIÓN RELACIONADA CON EL DEBER DE INFORMAR LA COMPOSICIÓN SOCIETARIA A LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA (ANEXO DE ACCIONISTAS - APS)				
¿Cumple el deber de informar sobre la composición societaria dentro de los plazos establecidos?			838	SI
Porcentaje de la composición societaria no informada (dentro de los plazos establecidos)			839	0.00
Porcentaje de la composición societaria correspondiente a períodos fiscales al 31 de diciembre del ejercicio declarado que sí ha sido informada			840	0.00
INFORMACIÓN RELACIONADA POR RESULTADOS OBTENIDOS DENTRO Y FUERA DE ZEDES				
¿Contribuyente declarante es administrador u operador de ZEDE?			841	NA
INFORMACIÓN RELACIONADA POR RESULTADOS OBTENIDOS DENTRO Y FUERA DE ZEDES				
Utilidad gravable	842	0.00	843	46.32
Pérdida sujeta a amortización en periodos siguientes	844	0.00	845	0.00
Utilidad a reinvertir y capitalizar (sujeta legalmente a reducción de la tarifa)	846	0.00	847	0.00
Saldo utilidad gravable	848	0.00	849	46.32
Para el período fiscal seleccionado, ¿se constituye en una sociedad que cumple la condición para el beneficio de rebaja en la tarifa por reinversión de utilidades (detalle tipo)?			853	NO
Para el período fiscal seleccionado, ¿se constituye en una sociedad exportadora habitual (octavo artículo innumerado a continuación del art. 7 del RLRT), que cumple las condiciones para el beneficio de rebaja en la tarifa de impuesto a la renta (segundo artículo innumerado a continuación del art. 37.1 de la LITD)? Nota: El beneficio situado no aplica para las actividades petroleras ni de recursos no renovables.			854	NO
¿Tiene derecho a la reducción de tarifa por reinversión de utilidades en proyectos deportivos, culturales, investigación científica responsable o desarrollo tecnológico acreditados por la SONECYT?			846	NO
Porcentaje de reducción porcentual de tarifa aplicable en proyectos deportivos, culturales, investigación científica responsable o desarrollo tecnológico acreditados por la SONECYT			847	0.00
¿Es una empresa existente con nuevas inversiones productivas que genera empleo neto y debe aplicar la proporcionalidad del Impuesto a la Renta?			837	0.00
Porcentaje de reducción de tarifa aplicable en el caso de empresas existentes con nuevas inversiones productivas que genera empleo neto			838	0.00
¿Es una empresa existente con nuevas inversiones productivas que genera empleo neto con autorización del CEPAI para una reducción de tarifa de Impuesto a la Renta superior a 10%?			849	NO
Número de Resolución de autorización del CEPAI para una reducción de tarifa superior a 10 puntos porcentuales			850	0.00
Porcentaje de reducción de tarifa superior a 10 puntos porcentuales aplicable en el caso de empresas existentes con nuevas inversiones productivas que genera empleo neto con autorización del CEPAI			851	0.00
Total Impuesto causado			852	10.19

¿Tiene derecho a la exoneración del impuesto a la renta para entidades del sector financiero popular y solidario resultantes de procesos de fusión de los segmentos distintos a los dos últimos?	229	NO
Porcentaje de la relación entre el activo total de la entidad de menor tamaño respecto al activo total de la entidad absorbente	040	0.00
(-) Exoneración del impuesto a la renta para las entidades del sector financiero popular y solidario resultantes de procesos de fusión de los segmentos distintos a los dos últimos	041	0.00
Saldo del anticipo pendiente de pago (traslade campo 878 declaración período anterior)	800	0.00
anticipo determinado correspondiente al ejercicio fiscal declarado (traslade campo 879 declaración período anterior)	801	0.00
(*) Rebaja del saldo del anticipo - decreto ejecutivo no. 210 (aplica únicamente para el ejercicio 2017)	852	0.00
(*) Anticipo reducido correspondiente al ejercicio fiscal declarado (aplica únicamente para el ejercicio 2017)	(851-852)	0.00
(*) Impuesto a la renta causado mayor al anticipo reducido	854	10.19
(*) Crédito tributario generado por anticipo	855	0.00
(*) Saldo del anticipo pendiente de pago	856	0.00
(-) Retenciones en la fuente que le realizaron en el ejercicio fiscal	857	0.00
(-) Retenciones por dividendos anticipados	858	0.00
(-) Retenciones por ingresos provenientes del exterior con derecho a crédito tributario	859	0.00
(-) Anticipo de impuesto a la renta pagado por espectáculos públicos	860	0.00
(-) Intereses por el anticipo de Impuesto a la Renta pagado voluntariamente	861	0.00
(-) Anticipo de Impuesto a la Renta pagado voluntariamente	862	0.00
(-) Anticipo de Impuesto a la Renta pagado obligatoriamente por el Decreto 1137 (para el ejercicio fiscal 2020)	863	0.00
(-) Crédito tributario por impuesto a la utilidad en la compra/venta de predios urbanos pagado a Municipios (para actividades de urbanización, lotización y otras similares)	894	0.00
(-) Crédito tributario de años anteriores	861	0.00
CRÉDITO TRIBUTARIO GENERADO POR IMPUESTO A LA SALIDA DE DIVISAS		
Generado en el ejercicio fiscal declarado	862	0.00
Generado en ejercicios fiscales anteriores	863	0.00
¿Tiene derecho a la exoneración del pago del saldo del Impuesto a la Renta del ejercicio fiscal 2015 dispuesta en la Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana para la Reconstrucción y Reactivación de las Zonas Afectadas?	042	SI
Exoneración del pago del saldo del impuesto a la renta del ejercicio fiscal 2015 dispuesta en la Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana para la Reconstrucción y Reactivación de las Zonas Afectadas.	043	0.00
¿Tiene derecho a la reducción de 10% del Impuesto a la Renta a pagar del ejercicio fiscal 2019 para contribuyentes domiciliados a septiembre de 2019 cuya actividad económica principal sea la agrícola, ganadera, agroindustrial y/o turismo en provincias afectadas por la paralización?	044	SI
Reducción de 10% del Impuesto a la Renta del ejercicio fiscal 2019 para contribuyentes domiciliados a septiembre de 2019 cuya actividad económica principal sea la agrícola, ganadera, agroindustrial y/o turismo en las provincias afectadas por la paralización	045	0.00
(-) Valor del beneficio en impuesto de una sociedad que dispone de un contrato de inversión con estabilidad en la tarifa de Impuesto a la Renta, de acuerdo a lo señalado en el COPCI	048	0.00
Subtotal impuesto a pagar	863	10.19
Subtotal saldo a favor	866	0.00
(*) Impuesto a la renta único (a partir del ejercicio 2015 registre la sumatoria de los valores pagados mensualmente por concepto de impuesto único)	867	0.00
LIQUIDACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA ÚNICO		
IRU SECTOR BANANERO		
(*) Impuesto a la Renta Único calculado para las actividades del Sector Bananero (producción y venta local)	1124	0.00
(*) Impuesto a la Renta Único calculado para las actividades del Sector Bananero (exportación)	1126	0.00
Impuesto a la Renta Único calculado para las actividades del Sector Bananero (componente exportación)	1126	0.00
Impuesto a la Renta Único calculado para las actividades del Sector Bananero (componente producción propia)	1127	0.00
(-) Exoneración del Impuesto a la Renta Único para las actividades del Sector Bananero por nuevas inversiones	1128	0.00
(-) Exoneración del Impuesto a la Renta Único para las actividades del Sector Bananero por creación de nuevas sociedades	1129	0.00
(-) Exoneración del Impuesto a la Renta Único para las actividades del Sector Bananero por otros conceptos	1130	0.00
(-) Retenciones en la fuente por Impuesto a la Renta Único para las actividades del Sector Bananero (producción y venta local)	1131	0.00
(-) Retenciones en la fuente por Impuesto a la Renta Único para las actividades del Sector Bananero (exportación)	1132	0.00
(*) Crédito tributario por impuesto a la Renta Único para las actividades del Sector Bananero (informativo)	1133	0.00
(*) Impuesto a la Renta Único a pagar por actividades del Sector Bananero	1134	0.00
IRU ACTIVIDAD AGROPECUARIA		
(*) Impuesto a la Renta Único calculado para las actividades Agropecuarias (producción y comercialización local)	1135	0.00
(*) Impuesto a la Renta Único calculado para las actividades Agropecuarias (exportación)	1136	0.00
(-) Exoneración del Impuesto a la Renta Único para las actividades Agropecuarias por nuevas inversiones	1137	0.00
(-) Exoneración del Impuesto a la Renta Único para las actividades Agropecuarias por creación de nuevas sociedades	1138	0.00
(-) Exoneración del Impuesto a la Renta Único para las actividades Agropecuarias por otros conceptos	1139	0.00
(-) Retenciones en la fuente por Impuesto a la Renta Único para las actividades Agropecuarias (producción y comercialización local)	1140	0.00
(-) Retenciones en la fuente por Impuesto a la Renta Único para las actividades Agropecuarias (exportación)	1141	0.00
(-) Retenciones en la fuente de otros regímenes aplicables al Impuesto a la Renta Único para actividades Agropecuarias	1142	0.00
(*) Crédito tributario por impuesto a la Renta Único para las actividades Agropecuarias (informativo)	1143	0.00
(*) Impuesto a la Renta Único a pagar por actividades Agropecuarias	1144	0.00
IRU ACTIVIDAD PRODUCTOR Y CULTIVADOR DE PALMA ACETERA (EJERCICIOS FISCALES 2016 Y 2018)		
(*) Impuesto a la Renta Único para las actividades de producción y cultivo de Palma Acetera	1145	0.00
(-) Crédito tributario para la liquidación del Impuesto a la Renta Único para las actividades de producción y cultivo de Palma Acetera	1146	0.00
IRU EN LA UTILIDAD POR ENAJENACIÓN DE DERECHOS REPRESENTATIVOS DE CAPITAL		
(*) Impuesto a la Renta Único en la enajenación de derechos representativos de capital	1147	0.00
(-) Crédito tributario para la liquidación del Impuesto a la Renta Único en la enajenación de derechos representativos de capital	1148	0.00
(-) Crédito tributario del Régimen Impositivo para Microempresas	1149	0.00
Impuesto a la renta a pagar	863	10.19
Saldo a favor contribuyente	870	0.00
RESUMEN FINANCIERO (INFORMATIVO)		
Ingresos Operacionales	1006	1514.00
(-) Costos Operacionales	7991	-1487.53
(*) Utilidad Bruta	1026	-1487.53
(-) Gastos Operacionales	1030	0.00
(*) Utilidad Operacional	1060	-1487.53
(*) Ingresos No Operacionales	1046	0.00
(-) Gastos Financieros y Otros gastos no operacionales	1056	0.00
(*) Utilidad antes de Participación a trabajadores	1066	-1487.53
(-) Participación a trabajadores	803	0.15

(*) Utilidad antes de Impuesto a la Renta (1065 - 803)	1076	1.467,48
(-) Impuesto a la Renta Cuasido	800	10,19
(*) Utilidad después de Impuesto a la Renta (1075 - 850)	1035	1.477,37
ANTICIPO PRÓXIMO AÑO		
ANTICIPO DE IMPUESTO A LA RENTA PRÓXIMO AÑO		
Anticipo calculado próximo año (Informativo a partir del ejercicio fiscal 2019)	871	5,10
OTRO RESULTADO INTEGRAL DEL PERÍODO (INFORMATIVO)		
GANANCIAS Y PÉRDIDAS POR REVALUACIONES		
Propiedades, planta y equipo	880	0,00
Activos intangibles	881	0,00
Otros	882	0,00
Garancias y pérdidas por inversiones en instrumentos de patrimonio medidos a valor razonable con cambios en otro resultado integral	883	0,00
Garancias y pérdidas por la conversión de estados financieros de un negocio en el extranjero	884	0,00
Garancias y pérdidas actuariales	885	0,00
La parte efectiva de las ganancias y pérdidas de los instrumentos de cobertura en una cobertura de flujos de efectivo	886	0,00
Otros	887	0,00
GASTO (INGRESO) POR IMPUESTO A LA RENTA DEL PERÍODO (INFORMATIVO)		
Gasto (ingreso) por impuesto a la renta corriente	888	0,00
Gasto (ingreso) por impuesto a la renta diferido	889	0,00
TOTALES		
Pago previo (informativo)	890	0,00
DETALLE DE IMPUTACIÓN AL PAGO (PARA DECLARACIONES SUSTITUTIVAS)		
Interés	897	0,00
Impuesto	898	0,00
Multa	899	0,00
VALORES A PAGAR Y FORMAS DE PAGO (LUEGO DE IMPUTACIÓN AL PAGO EN DECLARACIONES SUSTITUTIVAS)		
TOTAL IMPUESTO A PAGAR	902	35,19
Interés por mora	903	0,00
Multa	904	0,00
TOTAL PAGADO	905	35,19

AC 4. Nota a los estados financieros

JPTOUR S.A.

NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2021

1. IDENTIFICACION DE LA COMPAÑÍA Y ACTIVIDAD ECONOMICA

JPTOUR S.A. fue constituida el 21 de octubre del 2021 según Escrituras Públicas, está ubicada en la ciudad de Machala, Provincia de El Oro, en las calles Juan Montalvo entre Rocafuerte y Bolívar, Edificio PLATINO VG # 105, con RUC 079184092001 sus actividades principales son:

- Operadores turísticos que se encargan de la planificación y organización de paquetes de servicios de viajes (tours) para su venta a través de agencias de viajes o por los propios operadores turísticos. esos viajes organizados (tours) pueden incluir la totalidad o parte de las siguientes características: transporte, alojamiento, comidas, visitas a museos, lugares históricos o culturales, espectáculos teatrales, musicales o deportivos.
- Actividades de las agencias de viajes dedicadas principalmente a vender servicios de viajes, de viajes organizados, de transporte y de alojamiento, al por mayor o al por menor, al público en general y a clientes comerciales.

Al 31 de diciembre del 2.021, el número de empleados de la compañía fue uno.

Los Estados Financieros por el periodo terminado al 31 de diciembre del 2021, fueron aprobados por el Directorio de la compañía en sesión que se llevó a cabo el 4 de Abril del 2022.

2. RESUMEN DE PRINCIPALES POLITICAS DE CONTABILIDAD

BASES DE PRESENTACIÓN. - La Compañía presenta sus estados financieros en dólares estadounidenses que es la moneda funcional de Ecuador y además está sometida al control de la Superintendencia de Compañías del País; y, de acuerdo con la Resolución 06.Q.ICI. 004 del 21 de agosto de 2006 de este organismo de control a partir del 1 de enero del 2012, está obligada a presentar sus estados financieros preparados de acuerdo con las Normas Internacionales de Información (NIIF) para PYMES, emitidas por la Junta de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB por sus siglas en inglés).

Los Estados Financieros fueron preparados de acuerdo con Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) emitidas por la Junta de Normas Internacionales de Contabilidad.

La moneda funcional de la Compañía es el Dólar de los Estados Unidos de América (U.S. dólar), el cual es la moneda de circulación en el Ecuador.

Los estados financieros han sido preparados sobre las bases del costo histórico. El costo histórico está basado generalmente en el valor razonable de la contraprestación entregada a cambio de bienes y servicios.

Políticas Contables

La empresa realiza su contabilidad en forma computarizada y presenta sus estados Financieros adecuados a la normatividad que establece el reglamento sobre la preparación de información financiera auditada, aprobado y autorizado por la Superintendencia de Compañías.

La aplicación de los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados y las Normas Internacionales de Información Financiera, revelan la razonabilidad de los estados financieros, por cuanto la información financiera presentada a la Superintendencia de Compañías se refleja a través de los componentes de los estados financieros básicos como son el Balance de Situación, el Estado de Resultados, el Estado de Cambios en el Patrimonio Neto y el Estado de Flujos de Efectivo.

A continuación, se describen las principales políticas contables adoptadas en la preparación de estos estados financieros:

Efectivo y bancos – Incluye aquellos activos financieros líquidos, depósitos o inversiones financieras líquidas, que se pueden transformar rápidamente en efectivo. Los sobregiros bancarios de existir son presentados como pasivos corrientes en el estado de situación financiera.

Cuentas por cobrar comerciales.- Las cuentas por cobrar comerciales están registradas al valor indicado en la factura que se aproxima a su valor razonable. El importe en libros de las cuentas por cobrar comerciales es reducido hasta su importe recuperable estimado.

La compañía basándose en la Sección 23, la que indica que las cuentas por cobrar representan un crédito principalmente originado por la venta de servicios prestados, a estos créditos se les denomina en cuenta abierta ya que operan bajo una línea de crédito basada en la solvencia del deudor y la confianza.

Otras Cuentas por cobrar.- La compañía basándose en la Sección 23, la que indica que las cuentas por cobrar representan un crédito principalmente originado por la venta de servicios prestados, a estos créditos se les denomina en cuenta abierta ya que operan bajo una línea de crédito basada en la solvencia del deudor y la confianza. La empresa en este rubro cuenta con valor poco significativo recuperable en los siguientes meses.

Otras cuentas por cobrar relacionadas.- La empresa acogiéndose a la sección 24, la cual indica que El objetivo de esta Norma es asegurar que los estados financieros de una entidad contengan la información a revelar necesaria para poner de manifiesto la posibilidad de que su situación financiera y resultados del periodo puedan haberse visto afectados por la existencia de partes relacionadas, así como por transacciones y saldos pendientes, incluyendo compromisos, con dichas partes.

Es por ello que es deber informar que la empresa cuenta con un valor de \$ 80.000,00 por concepto de cuentas por cobrar relacionada, la misma que en el siguiente periodo se estima recuperarlo.

Inventarios.- La sección 13, define a los inventarios como:

1. Poseídos para ser vendidos en el curso normal de la explotación.
2. En proceso de producción de cara a esa venta.
3. En forma de materiales o suministros, para ser consumidos en el proceso de producción o en el suministro de servicios.

Propiedades y equipos:

Medición en el momento del reconocimiento - Las partidas de propiedades y equipos se contabiliza a su costo de adquisición menos depreciación y deterioro si fuera el caso.

Retiro o venta de propiedades y equipos - La utilidad o pérdida que surja del retiro o venta de propiedades y equipos es calculada como la diferencia entre el precio de venta y el valor en libros del activo y reconocida en resultados.

Método de depreciación, vidas útiles y valores residuales - El costo de las propiedades y equipos, se deprecia de acuerdo con el método de línea recta. La vida útil estimada, valor residual y método de depreciación son revisados al final de cada año, siendo el efecto de cualquier cambio en el estimado registrado sobre una base prospectiva.

A continuación, se presentan las principales partidas de propiedades y equipos, las vidas útiles y valores residuales usados en el cálculo de la depreciación:

Item	Vida útil (en años)	Valor residual
<i>Muebles y enseres</i>	10	<i>Sin valor residual</i>
<i>Maquinarias y equipos de laboratorio</i>	10	<i>Sin valor residual</i>
<i>Equipos de computación</i>	3	<i>Sin valor residual</i>

La empresa en base a esta sección, no ha revaluado sus activos fijos, por considerar que no tienen mucha antigüedad. Sin embargo, se realizó adquisiciones nuevas debido a la necesidad operativa de la compañía.

Activos financieros - Todos los activos financieros se reconocen y dan de baja a la fecha de negociación cuando se realiza una compra o venta de un activo financiero y son medidos inicialmente al valor razonable, más los costos de la transacción.

Todos los activos financieros reconocidos son posteriormente medidos en su totalidad al costo amortizado o al valor razonable.

La Compañía clasifica sus activos financieros como cuentas por cobrar comerciales y otras cuentas por cobrar. La clasificación depende del propósito con el que se adquirieron los instrumentos financieros. La administración determina la clasificación de sus instrumentos financieros en el momento del reconocimiento inicial.

Estos activos financieros se presentan en activos no corrientes, excepto aquellos con vencimientos originales inferiores a 12 meses a partir de la fecha del estado de situación financiera, que se clasifican como activos corrientes.

Préstamos y Cuentas por cobrar – Los préstamos y cuentas por cobrar, son activos financieros no derivados con pagos fijos o determinables que no son cotizados en un mercado activo. Los préstamos y partidas por cobrar incluyendo las cuentas por cobrar comerciales y otros activos financieros, son medidos al valor razonable.

Deterioro de valor de Activos Financieros - Los activos financieros distintos aquellos designados al valor razonable con cambios en los resultados son probados por deterioro de valor al final de cada período sobre el cual se informa. Un activo financiero estará deteriorado cuando exista evidencia objetiva del deterioro como consecuencia de uno o más eventos que hayan ocurrido después del reconocimiento inicial del activo y los flujos de efectivo futuros estimados del activo financiero se han visto afectados.

Baja de un activo financiero - La Compañía dará de baja un activo financiero únicamente cuando expiren los derechos contractuales sobre los flujos de efectivo del activo financiero, o cuando transfiera de manera sustancial los riesgos y ventajas inherentes a la propiedad del activo financiero a otra Compañía. Si la Compañía no transfiera ni retiene sustancialmente todos los riesgos y ventajas inherentes a la propiedad y continúa reteniendo el control del activo transferido, la Compañía reconoce su participación en el activo y la obligación asociada por los montos que tendría que pagar.

Pasivos financieros - Los pasivos financieros son clasificados como tales de conformidad con la sustancia del acuerdo contractual.

Los pasivos financieros se clasifican como pasivo corriente a menos que la Compañía tenga derecho incondicional de diferir el pago de la obligación por lo menos 12 meses después de la fecha del estado de situación financiera.

Otros pasivos financieros - Los otros pasivos financieros (incluyendo los préstamos y las cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar) se miden posteriormente al costo amortizado usando el método de la tasa de interés efectiva.

Baja en cuentas de un pasivo financiero - La Compañía dará de baja un pasivo financiero sí, y solo sí, expiran, cancelan o cumplen las obligaciones de la Compañía. La diferencia entre el importe en libros del pasivo financiero dado de baja y la contraprestación pagada y por pagar se reconoce en el resultado del período.

Préstamos - Representan pasivos financieros que se reconocen inicialmente a su valor razonable, neto de los costos de la transacción incurridos. Estos préstamos se registran subsecuentemente a su costo amortizado; cualquier diferencia entre los fondos recibidos (neto de los costos de transacción) y el valor de redención se reconoce en el estado de resultados durante el período del préstamo usando el método de interés efectivo.

Los préstamos se clasifican como pasivo corriente a menos que la Compañía tenga derecho incondicional de diferir el pago de la obligación por lo menos 12 meses después de la fecha del estado de situación financiera.

Cuentas por Pagar comerciales y otras cuentas por pagar – Son pasivos financieros no derivados con pagos fijos o determinables, que no cotizan en un mercado activo. Después del reconocimiento inicial, son registrados a su valor nominal ya que su plazo medio de pago es reducido y no existe diferencia material con su valor razonable.

Las cuentas por pagar comerciales incluyen aquellas obligaciones de pago con proveedores locales de bienes y servicios adquiridos en el curso normal de negocio.

Impuestos – El gasto por impuesto a la renta representa la suma del impuesto a la renta por pagar corriente:

Impuesto corriente – El impuesto por pagar corriente se basa en la utilidad gravable (tributaria) registrada durante el año. La utilidad gravable difiere de la utilidad contable, debido a las partidas de ingresos o gastos imposables o deducibles y partidas que no serán gravables o deducibles. El pasivo de la Compañía por concepto del impuesto corriente se calcula utilizando las tasas fiscales aprobadas al final de cada período.

Impuestos corrientes y diferidos - Se reconocen como ingreso o gasto, y son incluidos en el resultado, excepto en la medida en que hayan surgido de una transacción o suceso que se reconoce fuera del resultado, ya sea en otro resultado integral o directamente en el patrimonio, en cuyo caso el impuesto también se reconoce fuera del resultado.

Provisiones – Se reconocen cuando la Compañía tiene una obligación presente (ya sea legal o implícita) como resultado de un suceso pasado, es probable que la Compañía tenga que desprenderse de recursos que comporten beneficios económicos para cancelar la obligación, y puede hacerse una estimación fiable del importe de la obligación.

El importe reconocido como provisión debe ser la mejor estimación del desembolso necesario para cancelar la obligación presente, al final de cada período, teniendo en cuenta los riesgos y las incertidumbres correspondientes. Cuando se mide una provisión usando el flujo de efectivo estimado para cancelar la obligación presente, su importe en libros representa el valor actual de dicho flujo de efectivo (cuando el efecto del valor del dinero en el tiempo es material). Cuando se espera la recuperación de algunos o todos los beneficios económicos requeridos para cancelar una provisión, se reconoce una cuenta por cobrar como un activo si es virtualmente seguro que se recibirá el desembolso y el monto de la cuenta por cobrar puede ser medido con fiabilidad.

Beneficios a empleados:

Beneficios definidos: Jubilación patronal y bonificación por desahucio – El costo de los beneficios definidos (jubilación patronal y bonificación por desahucio) es determinado utilizando el Método de la Unidad de Crédito Proyectada, con valoraciones actuariales realizadas al final de cada período.

Los costos por servicio presente y pasado se reconocen en el resultado del año en el que se generan, así como el interés financiero generado por la obligación de beneficio definido.

El valor presente de las provisiones para obligaciones por beneficios definidos depende de varios factores que son determinados en función de un cálculo actuarial basados en varios supuestos. Estos supuestos utilizados para determinar el valor presente de estas

obligaciones incluyen una tasa de descuento. Cualquier cambio en los supuestos impacta en el valor en libros de las provisiones de estos beneficios.

El actuario contratado por la Compañía para realizar el cálculo actuarial, utiliza la tasa de descuento, la tasa de mortalidad y de rotación al final de cada año. La tasa de descuento es la tasa de interés que debe ser utilizada para determinar el valor presente de los flujos futuros de caja estimados que se espera van a ser requeridos para cumplir con la obligación de estos beneficios la cual se determina utilizando como referencia los rendimientos de mercado al cierre del año, correspondiente a bonos empresariales de alta calidad o del gobierno de los Estados Unidos de América, considerando la moneda en la que se pagaran los beneficios.

Participación a trabajadores – La Compañía reconoce un pasivo y un gasto por la participación de los trabajadores en las utilidades de la Compañía. Este beneficio se calcula a la tasa del 15% de las utilidades líquidas de acuerdo con disposiciones legales.

Vacaciones del Personal.–Las vacaciones anuales de personal se reconocen sobre la base del devengado. La provisión por la obligación se efectúa a la fecha del Balance Situación.

Resultados del Ejercicio.– Por aplicación de las NIIF en el periodo 2.021, la empresa obtuvo como resultado una utilidad, de la cual la Junta de Accionista aprobó la distribución de utilidades a empleados y accionistas del ejercicio fiscal 2021, por otro lado se procedió a registrar la liquidación del impuesto a la renta y en este caso el valor del impuesto a la renta generado del periodo mencionado, tal como lo establece la ley.

Reconocimiento de ingresos – Los ingresos por actividades ordinarias incluyen el valor razonable de la contraprestación cobrada o por cobrar generada por prestación de servicios de legislación ocurrida dentro del periodo. Los ingresos por actividades ordinarias se presentan netos de devoluciones, rebajas y descuentos, siempre y cuando cumplan todas y cada una de las siguientes condiciones:

El importe de los ingresos de actividades ordinarias pueda medirse con fiabilidad;

Sea probable que la Compañía reciba los beneficios económicos asociados con la transacción en un corto plazo;

El grado de realización de la transacción, al final del periodo sobre el que se informa, puede ser medido con fiabilidad;

Los costos incurridos en la transacción y los costos hasta completarla puedan ser medidos con fiabilidad.

No se considera que sea posible valorar el importe de los ingresos con fiabilidad hasta que no se han resuelto todas las contingencias relacionadas con la venta.

Los ingresos son reconocidos cuando los servicios propios de la actividad de la compañía son realizados y facturados a los clientes, y es probable que los beneficios económicos relacionados con la transacción, fluya en la empresa.

Costos y Gastos – Se registran al costo histórico. Los costos y gastos se reconocen a medida que son incurridos, independientemente de la fecha en que se haya realizado el pago, y se registran en el período más cercano en el que se conocen.

Los gastos de administración corresponden a las remuneraciones del personal, pago de servicios básicos, publicidad; así como, de otros gastos generales asociados a la actividad administrativa de la Compañía.

Los gastos de ventas corresponden al personal operativo, publicidad y promociones, gastos de transporte, fletes y otros gastos en los que se incurre para finalizar el servicio brindado.

Compensación de saldos y transacciones - Como norma general en los estados financieros no se compensan los activos y pasivos, tampoco los ingresos y gastos, salvo aquellos casos en los que la compensación sea requerida o permitida por alguna norma y esta presentación sea el reflejo de la esencia de la transacción.

Los ingresos y gastos con origen en transacciones que, contractualmente o por una norma legal, contemplan la posibilidad de compensación y la Compañía tiene la intención de liquidar por su importe neto o de realizar el activo y proceder al pago del pasivo de forma simultánea, se presentan netos en resultados.

Uso de estimaciones en la preparación de los estados financieros.

La preparación de los estados financieros de conformidad con estas bases de presentación requiere el uso de ciertos estimados contables. Así mismo, requiere que la gerencia, junto con la junta general de accionistas utilice su juicio en el proceso de aplicación de las políticas contables de la Compañía y que realice estimaciones que afectan las cifras de activos y pasivos, la divulgación de los activos y pasivos contingentes, y los montos de ingresos y gastos registrados durante el año respectivo. J

Atentamente,



Ing. Jenny Paoja Villavicencio Jaramillo
Contador General

Anexo D. Agencia de viajes JP Tour

AD 1. Infraestructura de la agencia de viajes

