



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
CONTABILIDAD Y AUDITORIA - CPA

TEMA

EL EFECTO DE NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS EN LOS
ESTADOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA VIAGGIOMONDO S.A.

Tutor

MAE. ECON. MANUEL ANTONIO TENESACA GAVILANEZ.

Autores

JOSE ALEJANDRO FLORES HEREDIA

Guayaquil, 2017



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO de tesis	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: EL EFECTO DE NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS EN LOS ESTADOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA VIAGGIOMONDO S.A.	
AUTORES/ES: JOSE ALEJANDRO FLORES HEREDIA	REVISORES: MAE. ECON. MANUEL ANTONIO TENESACA GAVILANEZ
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: ADMINISTRACIÓN
CARRERA: CONTABILIDAD DE COSTOS	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGES: 64
ÁREAS TEMÁTICAS: CONTABILIDAD DE COSTOS	
PALABRAS CLAVE: GASTOS, RENTABILIDAD, COSTOS, EFECTO	
RESUMEN: <p>El presente trabajo constituye un estudio de los efectos que se obtuvieron de la implementación de nuevos productos turísticos en los estados financieros, demostrando que cada proyecto lanzado al mercado tuvo una afectación significativa a los movimientos y resultados de la empresa.</p> <p>El objetivo de esa investigación es evaluar el porcentaje de afectación de las decisiones tomadas al implementar nuevas estrategias para lanzar al mercado.</p>	

<p>Esta investigación consta de 4 capítulos, el planteamiento del problema introduce a la realidad de la economía en este sector y a las deficiencias encontradas en la compañía que justifican su objetivo, el segundo capítulo hace mención a las referencias de autores y normativas legales que sustentan la investigación.</p> <p>El tercer capítulo recopila la información contable y financiera de la empresa y nos muestra la metodología correcta de costeo que nos sirve de enlace con el análisis financiero de los valores y determinación de los efectos obtenidos por el lanzamiento de nuevos productos turísticos. El informe final nos brinda un esquema de la información detallada en el capítulo anterior y las conclusiones y recomendaciones a tomarse en consideración.</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR: JOSE ALEJANDRO FLORES HEREDIA	Teléfono: 0997691902	E-mail: registros.dm3@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MGS. Darwin Ordoñez Iturralde, DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: dordonezy@ulvr.edu.ec MAE. Ing. Verónica Ochoa Hidalgo Teléfono: 2596500 EXT. 271 Correo electrónico: vochoah@ulvr.edu.ec	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado JOSE ALEJANDRO FLORES HEREDIA, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente al suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar “EL EFECTO DE NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS EN LOS ESTADOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA VIAGGIOMONDO”

Autor:

JOSE ALEJANDRO FLORES HEREDIA

C.I. 0922551601

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación “EL EFECTO DE NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS EN LOS ESTADOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA VIAGGIOMONDO S.A.”, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

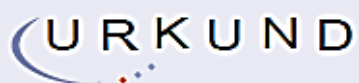
Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “EL EFECTO DE NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS EN LOS ESTADOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA VIAGGIOMONDO S.A.”, presentado por el estudiante **JOSE ALEJANDRO FLORES HEREDIA** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA - CPA, encontrándose apto para su sustentación

Firma:

MAE. ECON. MANUEL ANTONIO TENESACA GAVILANEZ

C.I. 0912967288

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: tesis 2017-urkund 1.docx (D26213584)
Submitted: 2017-03-07 06:15:00
Submitted By: registros.dm3@gmail.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

Flores Tesis 2016-03.docx (D18493916)

Instances where selected sources appear:

1

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser quien guía mis pasos y me ha concedido la vida y las aptitudes para poder desarrollar este trabajo.

A todas las personas que han formado parte de mi camino y me han dado su apoyo incondicional para llegar hasta culminar esta meta.

A mi madre por su esfuerzo incondicional y su ardua tarea lejos de su patria para permitirme lograr mis objetivos.

A mi esposa y familiares que con su dedicación han permitido que cada día emprenda una nueva lucha por culminar mis estudios.

A mis amigos y todas las personas que conocí en este largo camino.

“Nunca es demasiado el agradecimiento a quien no te abandono
Nunca en tus peores momentos” (*Anónimo*)

Jose Flores Heredia.

DEDICATORÍA

Deseo dedicar este proyecto de investigación a:

Dios, quien siempre me da la fuerza para levantarme y seguir adelante.

Mi madre Leonor por la valentía con que se enfrentó a las adversidades y me apoyo para seguir con mis estudios.

Mi esposa Stephania, por darme su amor e indicarme el camino para seguir adelante siempre, nunca atrás.

Mis amigos forjados en este duro trayecto universitario y a quienes les debo mucho del camino recorrido.

Mis familiares, a mi tío, mis hermanos y a esta prestigiosa institución que me abrió sus puertas para seguir mis sueños.

Índice de contenido	
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.3. Formulación del Problema.	8
1.4. Sistematización del Problema.	8
1.5. Justificación de la Investigación.	8
1.6. Objetivos de la Investigación.	10
1.6.1. Objetivo general.	10
1.6.2. Objetivos Específicos.....	10
1.7. Delimitación de la Investigación.....	10
1.8. Idea a defender.....	11
2.1. Antecedentes.....	12
2.2. Marco Referencial.....	13
2.3. Marco conceptual.....	20
2.4 Marco legal.....	21
3.1. Metodología:.....	24
3.1.1. Tipo de Investigación: Descriptiva.....	24
3.1.2. Enfoque de la Investigación: Cualitativa.....	24
3.1.3. Técnicas de Investigación.	25
3.2. Variables de investigación.	25
3.3. Población y Muestra.....	26
3.4. Análisis de los resultados.	27
Resultado de las entrevistas.....	27
Detalle de los Paquetes Turísticos (Hojas de costos directos)	34
3.4.1. Análisis de transacciones registradas en el año 2014 (Sistema Contable).	37
4.1. Introducción.....	39
Aplicación metodología ABC y asignación de recursos.	39
Análisis Financiero (Estado de Resultados Integrales)	45
4.2. Hallazgos.....	52
4.3. Conclusiones.....	54
4.4. Recomendaciones.....	55
Bibliografía.....	56

ÍNDICE DE TABLAS	Pág.
Tabla 1 (Variable Dependiente)	25
Tabla 2 (Variable Independiente)	26
Tabla 3 (Población de personas)	26
Tabla 4 (Cuentas de mayor – Reporte sistema contable)	37
Tabla 5 (Prorrato de valor para asignación de actividades)	41
Tabla 6 (Actividades primarias, clasificación de costos por paquete)	42
Tabla 7 (Actividades secundarias, clasificación de costos por paquete)	43
Tabla 8 (Asignación recursos actividades primarias)	44
Tabla 9 (Asignación recursos actividades secundarias)	45
Tabla 10 (Asignación recursos por boleto y costo por paquete)	46
Tabla 11 (Diferencia costos anteriores y costos reales)	44
Tabla 12 (Diferencia ventas antes y después de reasignación)	44
Tabla 13 (Porcentaje de ventas por paquetes turístico)	48

ÍNDICE DE ANEXOS	Pág.
Anexo 1 (Estado de situación financiera 2014)	60
Anexo 2 (Tabla de sueldos personal Viaggiomondo)	61

FIGURAS	Pág.
Figura 1 (Análisis de causas y efectos de no contar con metodología contable)	6
Figura 2 (Resultados de las entrevistas)	33

INTRODUCCIÓN

Toda organización relacionada con el comercio de bienes o servicios, indiferente de su actividad o giro del negocio, está directamente obligada a tener un manejo adecuado de la contabilidad.

El área contable es la arteria principal en el cuerpo humano ya que por ella fluye toda la información resultante de cada una de las transacciones efectuadas durante cada uno de los procesos en que incurren las empresas.

Es importante registrar, clasificar e identificar cada detalle generado por un movimiento de ingreso o egreso durante todos los días de existencia de las organizaciones, omitir cualquier dato o detalle ocasionará inconvenientes ya que la falta de información es pérdida de dinero y competitividad.

La finalidad de todo este proceso es mostrar un informe que permita tomar decisiones acertadas y beneficiosas para estas organizaciones, con la seguridad y exactitud que solamente los números y las matemáticas nos pueden ofrecer.

Las empresas invierten dinero en sistemas contables que faciliten la labor de las áreas contables, siempre es importante la presencia de un departamento contable – financiero que efectúe todas estas tareas y se encargue del correcto funcionamiento de estos sistemas.

El movimiento de transacciones en cada organización varía de acuerdo a cada sector donde se desarrolle su gestión y de acuerdo a estos movimientos, los especialistas contables definen la forma y metodología de trabajo, su manera de registrar las transacciones y la forma de presentación de la información.

Elegir la forma más efectiva para el registro de transacciones conlleva al manejo perfecto y oportuno de la información, desconocer un detalle puede ocasionar paulatinamente la caída de la organización por la falta de relación entre sus actividades y su metodología contable.

El uso de la información contable inclusive, permite conocer el resultado de cada decisión y emprendimiento generado, los montos en los que se incurrió para llevar a cabo cada gestión específica y el redito ocasionado por cada una de ellas.

Para poder conocer exactamente el efecto de cada decisión es fundamental llevar a cabo un estudio y análisis de las transacciones generadas, lo cual permite implementar nuevos procedimientos, ideas, proyectos y desechar los no beneficiosos.

CAPÍTULO I DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema.

El efecto de nuevos productos turísticos en los estados financieros de la empresa Viaggiomondo S.A.

1.2. Planteamiento del Problema.

Las empresas a nivel mundial tienen por finalidad obtener un rédito o ganancia de sus actividades económicas regulares y extraordinarias, sean estas por la fabricación de un producto o por la prestación de un servicio, el fin es cumplir con las necesidades del consumidor. Para poder satisfacer dichas necesidades hay que seguir innumerables parámetros y normas de calidad que brinden al cliente una completa tranquilidad y confort con el bien o servicio adquirido.

El Ecuador es un país muy diverso, con una gama infinita de variedades, microclimas y costumbres que atraen a personas del extranjero y propias del país. Ha logrado conquistar mercados internacionales y ganar premios por su biodiversidad, cultura, riqueza étnica, belleza arquitectónica y últimamente posicionándose como una potencia de turismo gracias a la capacidad hotelera, gastronómica y sanitaria.

De acuerdo con cifras del Ministerio de Turismo, Ecuador supero en el año 2014 la cifra de 1'500.000 viajeros, superando al 2013 con 14% más cantidad de turistas que arribaron a nuestro país, la mayoría de ellos provenientes de Colombia, Estados Unidos y Perú, lo que le otorgo al país un ingreso de 1.487'000.000 de dólares.

El turismo represento en el impacto de la Economía del año 2014 un incremento hasta convertirse en el tercer ingreso más importante de actividades no petroleras. La inversión en este campo ha generado muchas plazas de trabajo y una fuente importante para el bienestar de muchas familias en Ecuador.

Estos beneficios no se pueden ofertar solos, debido a esto muchas personas se han juntado y decidido ofrecer estas bondades a otros potenciales clientes. Las operadoras de turismo siempre buscaran realizar vínculos y alianzas estratégicas con los propietarios de negocios en el lugar de destino para poder ofertar sus proyectos mediante cualquier tipo de plataforma ya sea esta por internet en páginas web y redes sociales, visitas directas de ejecutivos a carteras de clientes potenciales, oficinas y todo tipo de marketing necesario para atraer la atención de las personas ofertando un conglomerado de servicios juntos que serán difíciles de rechazar. Las empresas destinadas a brindar un servicio no enfatizan en manejar costos para la obtención del producto final, hemos de llamar producto final siempre al resultado obtenido después de la gestión de varios procesos.

La administración de empresas destinadas al sector turístico tiene una gama de conceptos y movimientos muy diferentes a las demás ramas comerciales, estas se basan especialmente en el talento humano y se enfocan directamente en vender su producto valiéndose ya sea por una atracción turística o empresarial, las operadoras de turismo buscan nichos de mercado que atraigan la atención de las personas. Se menciona además que para el correcto funcionamiento de otro tipo de negocios es necesario que la infraestructura hotelera, turística, gastronómica y demás tenga una aceptable acogida y oferta para que los demandantes se sientan satisfechos.

La rentabilidad de estas empresas estará ligada a la afluencia de público, debido a su manejo contable es complejo solventar las siguientes dudas: ¿Cómo medimos la rentabilidad si no está definido que se carga como inversión?, ¿Estarán bien clasificados los costos generados? ¿Cuánto se invierte para obtener un producto final?

Los procesos dentro de una operadora de turismo se segregan en funciones específicas asignadas a colaboradores, relaciones con proveedores y negociaciones que generen ganancias, se proyectan valores estimados de rentabilidad y se lanza una propuesta atractiva, pero no es viable definir estos valores sin considerar realmente los costos generados para lo cual es necesario realizar un análisis a las cuentas, lo que resulta no tener una cifra real al momento de medir la rentabilidad y el impacto que tuvo esos productos en la rentabilidad final de un ejercicio contable.

Existen diferentes metodologías de costeo para obtener información contable real y estos se deben implementar también en las empresas de servicios turísticos. Caso contrario la falta de conocimiento de datos veraces no permitirán obtener una visión estratégica sobre el giro real del negocio a los mandos gerenciales, provocando pérdida de competitividad y falta de visión para tomar decisiones que afectan directamente al destino de la empresa.

Las metodologías tradicionales de costeos determinan los costos asociados a los productos utilizando medidas de valoración como las horas trabajadas o el volumen de producción, las empresas de servicios que no manejan inventarios físicos y que ofertan un bien intangible, al no manejar inventarios de productos deben buscar alternativas más razonables a su giro del negocio.

Una metodología de costos que se base en sus actividades, que defina correctamente los costos directos e indirectos y que estas actividades se enfoquen en el desarrollo de un producto final (servicios/paquetes turísticos), proporcionará la información financiera para un correcto análisis.

Si la empresa no tiene definidas sus actividades, es necesario agrupar/organizar los costos generados de acuerdo al grado de afectación que estos tienen en relación al producto final, lo cual luego nos ayudará a aplicarlos correctamente a las actividades que se definan según la metodología empleada.

Para efectos de esta investigación, se procede a validar información de la empresa operadora turística Viaggiomondo S.A. situada dentro del ámbito nacional, la cual decidió realizar una importante inversión para desarrollar nuevas ofertas de paquetes turísticos, formando alianzas estratégicas con nuevos proveedores, ampliar su cobertura y realizar ofertas a destinos diferentes, esto tratando de no inflar costos y obtener un crecimiento sostenido para los siguientes periodos incursionando en proyectos similares.

Para medir la necesidad de este estudio del efecto generado por el lanzamiento de nuevos productos se medirá causas y efectos de la ausencia de un análisis previo.

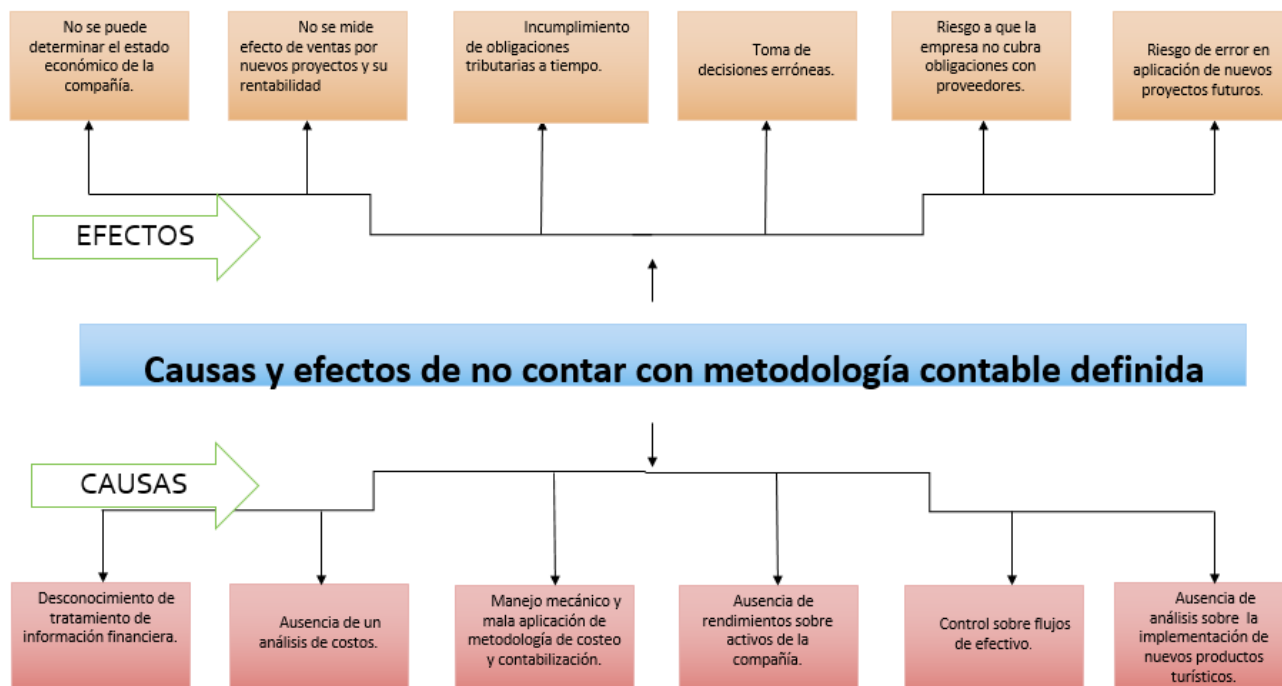


Figura 1: Análisis de causas y efectos estudio compañía Viaggiomondo.

La primera causa, el desconocimiento de información financiera confiable, producto de ser una empresa joven y no contar con una metodología contable concreta, sin procesos establecidos que generan como efecto el no poder determinar cuál es el estado económico real.

La metodología contable definida es una urgencia para determinar los costos generados y poder efectuar un análisis, sin esto no es posible medir el efecto de las ventas de los productos y la rentabilidad generada por estos.

Para obtener esta información y brindar resultados en este estudio es necesario ir recopilando la información que guarda la empresa de las negociaciones por parte de los mandos gerenciales para medir la afectación que el desarrollo de estos paquetes tuvo en la rentabilidad de la empresa y la incidencia de los costos generados en cada uno. Se deberá también plantear si se planificaron etapas y que factores motivaron a realizarlos.

Las empresas que inician sus labores irán buscando paulatinamente su identidad contable y financiera, mientras esto no esté definido no se podrá brindar información financiera confiable, por lo que un manejo mecánico de ingreso de transacciones no favorece al crecimiento de la organización, los involucrados deben buscar metodologías que se

adaptan a la realidad financiera con la que se encuentran día a día para poder abarcar las exigencias tanto de clientes internos como externos. Estos entes externos son las entidades de control a quienes se les debe reportar información real y verídica para cumplir con las obligaciones financieras y tributarias que son inherentes a toda empresa.

Se debe incluir además a la información generada los rendimientos de la compañía sobre cada una de sus inversiones, no solamente basado en sus actividades, debido a que se debe identificar si es sustentable seguir invirtiendo no solo en productos sino en incremento de activos fijos y apalancamientos financieros.

Como toda empresa joven, los procesos no son definidos mientras no se vayan generando en el trayecto diario de actividades, por lo tanto el riesgo de cometer errores es inherente y el control muy bajo. Para esto uno de los riesgos potenciales más graves es el manejo del flujo del efectivo, decidir qué hacer con el dinero que ingresa es algo completamente difícil y que necesita de la gestión de un buen administrador que priorice el cumplimiento de las obligaciones adquiridas y el crecimiento sostenido.

El crecimiento de las empresas no se genera de un día a otro, es un trabajo arduo hasta lograr el posicionamiento en el mercado, cada nuevo proyecto y cada nueva inversión debe ser tomada con pulso, evaluando los beneficios y adversidades que se desprenderán de esta. Una revisión de estudios previos en empresas del mismo sector daría luces a decidirse a emprender cualquier nuevo proyecto.

Pero si se evidencia que las decisiones de los mandos gerenciales no guardan una completa relación con la realidad de la empresa por la falta de un análisis previo, difícilmente se complementará con el beneficio deseado.

Por lo tanto aplicado a Viaggiomondo S.A. es necesario realizar un análisis del desarrollo de nuevos productos turísticos lanzados al mercado dentro de la empresa para poder generar datos veraces y no solo numéricos sino también analíticos.

Los datos obtenidos se destinarán para que las áreas gerenciales tomen la decisión más acertada al momento de emprender nuevos proyectos y así generar más ingresos y utilidades.

1.3. Formulación del Problema.

¿Qué efecto tiene el desarrollo de nuevos productos turísticos y los costos generados por cada uno de ellos en los Estados Financieros de la operadora turística Viaggiomondo S.A.?

1.4. Sistematización del Problema.

¿Qué tipos de costos se generaron para el desarrollo de nuevos productos turísticos con el fin de mejorar la rentabilidad de la empresa operadora turística Viaggiomondo S.A.?

¿Existen valores y etapas asignadas para realizar desarrollo de nuevos productos turísticos dentro de la empresa operadora turística Viaggiomondo S.A.?

¿De qué manera afectan los costos generados en el desarrollo de nuevos productos turísticos y cuáles fueron los productos de mayor relevancia en el resultado del ejercicio en la empresa operadora turística Viaggiomondo S.A.?

1.5. Justificación de la Investigación.

El presente plan de trabajo busca identificar los costos por cada producto turístico, para determinar cuál fue el más rentable y el efecto que tuvieron en los Estados Financieros de la operadora turística Viaggiomondo S.A., debido a que la empresa no los tiene identificados por que es una empresa joven y está construyendo su identidad contable y financiera con el desarrollo diario de sus actividades. La investigación se realizara basados en los datos ingresados por el área contable utilizando la información disponible ya sea dentro del sistema y estados financieros efectuados del año anterior.

En este estudio también se busca ayudar a la organización a encontrar un método de costeo que facilite a la empresa a tomar las mejores decisiones al momento de realizar el desarrollo de nuevos productos turísticos para aumentar la rentabilidad, estrategias para por medio de la identificación de los costos determinar si es posible la disminución de los mismos.

Debido a la actividad comercial de la empresa es necesario buscar metodologías no tradicionales que luego puedan quedar obsoletas de acuerdo a la realidad de las transacciones generadas, para lo cual se buscara demostrar que implementar un sistema de costeo ABC en el cual se definan actividades que consuman los costos asignándoles recursos y los productos consuman las actividades es el más idóneo.

Adicional la información generada de este estudio servirá para que las áreas gerenciales puedan separar aquellos proyectos que no brindan una rentabilidad justificable y brindar las justificaciones de por qué no se deberían seguir con ellos mediante un análisis financiero. El análisis financiero es parte fundamental para la toma de decisiones en una empresa, no se puede mirar hacia adelante si no existe un panorama claro del presente, por lo tanto se necesita tener el personal debidamente calificado que pueda y sepa generar la información deseada.

Mejorar los procedimientos y revisar las alianzas con proveedores para que generen una rentabilidad deseada, por lo cual es posible que se motive a reconsiderar si se continúa o no con las relaciones mantenidas con ellos e incentivar la búsqueda de nuevas ofertas disponibles que si beneficien a la empresa.

Se necesita demostrar cuales fueron los productos de mayor acogida, esto deriva en tener el conocimiento del giro del negocio, tomar las decisiones correctas de cuando, como y donde implementar un nuevo proyecto y desarrollar nuevos paquetes turísticos. Esto no solo reflejara el ingreso de efectivo a las arcas de la empresa, sino de igual forma ayudara a planificar los gastos dentro del año, de aquí se desprendería una correcta organización de gastos ya que en esos meses se puede pagar en mayor porcentaje las deudas contraídas y provisionar los gastos para los meses de temporada baja.

De estos mismos datos se puede definir en qué servicios potencializarse, incluir nuevos servicios dentro de un paquete, invertir más en el desarrollo de un producto que ya está establecido y considerar que los meses de ventas de mayor relevancia necesitan de un incremento significativo en la publicidad y propaganda para seguir atrayendo a los clientes.

Los resultados de este estudio ayudaran a la empresa a mejorar sus procesos, optimizar recursos, garantizar el beneficio económico y la calidad del servicio brindado. Además será un instrumento de consulta para otras compañías que se dediquen a la misma actividad y que no tengan definida su identidad financiera de acuerdo a su realidad, riesgos y oportunidades.

1.6. Objetivos de la Investigación.

1.6.1. Objetivo general.

Evaluar el efecto de los costos generados por nuevos productos turísticos desarrollados por la operadora turística Viaggiomondo S.A. en los estados financieros.

1.6.2. Objetivos Específicos.

Categorizar los costos por cada uno de los productos turísticos implementados por la operadora turística Viaggiomondo S.A.

Identificar los valores asignados en los registros contables para costos generados por los nuevos productos turísticos y cuáles fueron los nuevos productos de mayor relevancia en la rentabilidad de la operadora turística Viaggiomondo S.A.

Demostrar cómo afectan los costos generados por el desarrollo de nuevos productos turísticos en el resultado del ejercicio en la operadora turística Viaggiomondo S.A.

1.7. Delimitación de la Investigación.

Campo: Dpto. Contable, Ventas y Gerencia.

Área: Contabilidad de Costos.

Tipo de Investigación: Descriptiva.

Empresa: Operadora turística Viaggiomondo S.A.

Periodo de Investigación: 2014

Marco espacial: Guayaquil – Ecuador; Ciudadela Miraflores, Av. Carlos Julio Arosemena Km. 2,5.

1.8. Idea a defender.

La identificación de los costos generados por el desarrollo de nuevos paquetes turísticos y su incidencia en los estados financieros de la operadora turística Viaggiomondo S.A., mediante la aplicación de una metodología de costeo ABC que determine los recursos utilizados en cada actividad para la venta, permitirán a la empresa conocer si fue rentable la inversión y determinar cuáles fueron los proyectos que generaron mayor impacto económico para presentar información clara para la correcta toma de decisiones.

Capítulo II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

La empresa Operadora de turismo Viaggiomondo fue creada en la ciudad de Guayaquil principalmente para cubrir las demandas y exigencias de los viajeros dentro y fuera del país, formando alianzas y complementando todos los servicios que los clientes puedan solicitar para obtener sus vacaciones deseadas, tiene como localización la parroquia Tarqui, sector Miraflores, y se constituyó como una Sociedad anónima con un capital autorizado de \$800 y un capital suscrito de \$1000 bajo la participación de 2 socios suscritos al 50% cada uno quienes hacen de representante legal y suplente, la compañía tendrá por objeto comercial dedicarse a cualquiera de las operaciones comprendidas dentro del Nivel 2 del CIU: actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades conexas; así como también podrá comprender las etapas o fases de producción de bienes / servicios, comercialización, almacenamiento, exportación, industrialización, explotación, distribución, investigación y desarrollo, promoción, capacitación, asesoramiento, intermediación, inversión, construcción, reciclaje, importación de la actividad antes mencionada.

La operadora de turismo Viaggiomondo S.A. brindará un servicio de turismo activo y dinámico que garantice la completa satisfacción del cliente, lo cual se garantiza mediante una política integrada de calidad, seguridad y respeto con el medio ambiente, asegurando la calidad del servicio y bienestar de sus trabajadores.

Existen casos similares que han determinado la necesidad de realizar estudios que comprueben la valoración real de proyectos en empresas de servicios y específicamente en operadoras de turismo, en el año 2009 mediante proyecto de tesis elaborado por Rosa Martínez, previo a la obtención del título en Ingeniería en Contabilidad y Auditoría en la Escuela Politécnica de Chimborazo, con el tema: Propuesta para la elaboración de un manual de procesos del sistema contable para la agencia de viajes y operadora de turismo Jakunamatata Travel S.A. de la ciudad de Riobamba, mencionaba la importancia de clasificar, validar y analizar la información referente a cada uno de los costos y valores asignados para cada transacción sin distinguir el giro de negocio.

2.2. Marco Referencial

Para efectos de sustentar el estudio de este proyecto de investigación se han tomado referencias externas de diversos autores y estudios previos, quienes enlazan correctamente y plasman sus ideas de forma lineal al planteamiento de este problema, ellos coinciden enteramente en que el turismo es uno de las mayores fuentes de ingreso de muchos países y del cual se derivan un gran número de actividades y fuentes de empleo que mueven la economía.

Se han tomado en consideración 5 aspectos importantes de acuerdo a diversos autores que encierran en su totalidad los puntos más importantes de la referenciación y que aportan con información valiosa a la metodología de este trabajo:

Efecto del desarrollo de productos turísticos en Estados Financieros				
Las empresas destinadas al sector turístico y su manera de incorporarse al mercado.	El manejo financiero y los costos de las empresas de servicios.	Objetivos de la contabilidad de costos.	Clasificación de los costos y aplicación en empresas de servicios.	Metodologías de costeo y Método ABC.

Las empresas destinadas al sector turístico y su manera de incorporarse al mercado.

El turismo es una actividad que genera economía, lo que deriva en ingreso y en plazas laborales, las empresas que se derivan de estas fuentes de ingreso pueden derivarse en productoras de bienes y servicios.

Las empresas de servicios mantienen un giro de negocios diferentes a las comerciales y que es necesario que se enfoquen más en la calidad, esto queda demostrado en el siguiente

párrafo. Según Botia (2012): No hay que olvidar que el factor esencial en este negocio es la calidad del servicio brindado hacia los clientes lo cual es con seguridad el elemento productivo y comercial que aporta un verdadero factor diferenciador y mayor valor agregado. El sentido del servicio que acompaña al producto (que puede ser un mismo servicio) requiere del desarrollo de mejores competencias especializadas por parte de los empleados o funcionarios encargados de las actividades vinculadas a la cadena del servicio. (p4)

Resaltan entre las empresas que colaboran para que el turismo evolucione y se solidifique, las operadoras turísticas, que son empresas de servicios con un fin de lucro pero con manejo básico contable. Para Morillo (2010): Comúnmente las empresas dedicadas al turismo manejan un sistema contable básico que permite mantenerlos al día en sus obligaciones, pero carecen de la información necesaria para su planificación estratégica y sistematizada que les posibilite la correcta estructuración y distribución de inversiones con el fin de generar la mayor satisfacción a sus visitantes al menor costo y con el mayor rendimiento operacional. (p99)

Por lo tanto las empresas que se desprenden de actividades turísticas deben agruparse y buscar soluciones a sus inconvenientes desde su punto de vista de las transacciones cotidianas, lo que les brindará una metodología de trabajo más efectiva ante las adversidades. Según Fernández (2011): En tal sentido, surge la necesidad de generar procesos de asociatividad entre las pymes ubicadas en una misma localidad, con el fin de establecer relaciones de cooperación que propendan a incrementar su productividad y competitividad. El fin es enfrentar la apertura de los mercados en la denominada globalización. (p.4)

Con el avance de la tecnología las herramientas informáticas se posicionan como el motor más efectivo de promoción y publicidad sobre todo para las empresas de servicio. Según Sehymus, Baloglu (2006): La tecnología de la información e internet pueden constituir para esas empresas una plataforma rica y dinámica para realizar intercambios, y un medio esencial para competir por los clientes, reunir información sobre ellos, desarrollar marcas, y personalizar e incrementar sus servicios. (p2)

Una vez incorporadas al mercado, las empresas de servicios y sobre todo las que brindan servicios relacionados al turismo deben afrontar sus problemas inherentes a toda compañía, pero mantener una guía adecuada es más complicado que las demás compañías que si manejan inventarios tangibles y cuya información es más adaptable a metodologías contables.

El manejo financiero y los costos de las empresas de servicios.

Establecer un rumbo positivo para las empresas depende mucho del tratamiento de su información financiera y contable, la identificación de datos y el conocimiento a fondo de los que realmente afecta monetariamente a las transacciones diarias. Según Lara, (2007): El análisis financiero es el proceso que comprende la recopilación, interpretación, comparación y estudio de los estados Financieros y datos operacionales de un negocio. Esto implica el cálculo e interpretación de porcentajes, tasas, tendencias, indicadores y estados financieros complementarios o auxiliares, los cuales sirven para evaluar el desempeño financiero y operacional de la empresa, ayudando así a los administradores, inversionistas y acreedores a tomar sus respectivas decisiones. (p53)

Cuando una compañía inicia sus actividades no define bien cuáles serán sus procesos y metodologías, éstas se irán implementando a lo largo de la vida cotidiana y del surgimiento de cada nueva experiencia que demande a los involucrados el establecimiento de nuevas normas y políticas. Según Jaime (2010): Si la empresa decide entrar en un nuevo mercado que requiera fuertes inversiones, ¿no interesara a todos los gestores sus costes y la repercusión que estas tendrán sobre la cuenta de resultados? (p17)

Un manejo detallado y correcto de los costos ayudara a la consolidación tanto de la identidad financiera de la empresa como al establecimiento de realidades económicas, brindando realmente la afectación de nuestra inversión en el total de ventas, para de esta manera obtener resultados de rendimiento que si sean reales. Según Lavolpe (2010): La contabilidad de costos consiste en el registro de los cargos devengados en los distintos sectores - áreas o actividades- de la empresa y que, aplicando el principio de la partida doble, contabiliza las transferencias entre los diferentes departamentos o actividades, utilizando las cuentas respectivas de la contabilidad general para la exposición de sus saldos. (p11).

Pero definir una correcta metodología no es tan sencillo, debe hacerse un análisis interno de la realidad de la empresa que determine cuáles son sus fortalezas y cuáles son sus debilidades en el ámbito contable para que tanto la forma de aplicar los costos como los resultados obtenidos de esta sean relevantes y coherentes.

Objetivos de la contabilidad de costos.

Las metodologías de costos aplicadas en empresas que ofertan servicios muchas ocasiones están mal enfocadas. El objetivo de la contabilidad de costos es brindar la guía necesaria para el correcto manejo contable y financiero de las empresas, según Horngren, Datar y Foster (2007): La contabilidad de costos proporciona información para dirigir la contabilidad administrativa y financiera. La contabilidad de costos mide, analiza y presenta información financiera y no financiera relacionada con los costos de adquirir o utilizar recursos en una organización. (p2)

Los objetivos de aplicar una buena estructura de costos en las empresas son fácilmente identificables y medibles económicamente, su importancia radica según lo menciona Garcia, Salvador y Martínez (2006): En definitiva, la contabilidad de costos tiene por objeto no sólo reclasificar las cargas o costos de la contabilidad financiera según su destino, sino constituir una base de datos de información económica, interna a la empresa, a la que todo responsable de la empresa puede acceder para obtener la información necesaria con el fin de establecer una adecuada toma de sus decisiones. (p42)

La contabilidad de costos ha ido evolucionando ampliamente en las últimas décadas. Principalmente su objetivo era la determinación de los costos y el control financiero. Posteriormente se centró en los esfuerzos de brindar información para la planificación y el control de la gestión, apareciendo técnicas de análisis para la toma de decisiones y la contabilidad de responsabilidades. En época actual se adicionan entre sus objetivos la reducción de los “desperdicios” y mermas de los recursos utilizados partiendo del análisis de los procesos y las técnicas de gestión de costos. Se prioriza el análisis de los procesos de creación de valor y el uso efectivo de los recursos, a través de instrumentos y técnicas que nos permitan avanzar en la innovación.

En resumen podemos definir 3 objetivos generales de acuerdo a Margerin y Ausset (1982): El cálculo de los costos de los productos o servicios, el control de la gestión y el análisis económico y la toma de decisiones (p38). Sin embargo con este último objetivo, la toma de decisiones no le corresponde en un sentido técnico a la contabilidad de costos porque este no es su objetivo, sino que su elaboración es un medio para realizar esa etapa decisional por quien corresponda.

Clasificación de los costos y aplicación en empresas de servicios.

Los costos siempre estarán presentes dentro de una actividad comercial, indiferente de su giro o la metodología de aplicación, estos aparecerán como parte fundamental para el cálculo de la rentabilidad y cuantificación de las ganancias.

En sistemas de costeo tradicionales por tipo de variabilidad se los clasifican como costos variables y fijos. Se denominan variables aquellos cuyos movimientos guardan una vinculación directamente proporcional con el nivel de actividad. En otras palabras, son los que se generan tanto al producir y comercializar el producto. De este modo, el volumen es la variable independiente y el costo, la variable dependiente. Los costos que no tienen cabida en esos enunciados se catalogan como fijos y son aquellos que se mantienen invariables ante cualquier volumen, costos de edificios, seguros de máquinas, sueldos de funcionarios, etc. Según Orozco (1996): Los costos fijos son aquellos costos que no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de actividad, sino que permanecen invariables ante esos cambios. La antítesis de los costos fijos son los costos variables. La diferenciación entre costos fijos y variables es esencial para obtener información apta para la toma de decisiones basadas en costos. (p3). Este tipo de clasificación no es muy correspondiente a la realidad de las empresas de servicio por lo tanto quedarían obsoletas.

Existen metodologías como el sistema de costos de producción, que se enfocan en una alternativa para las empresas que producen bienes tangibles y que incurren en materiales y suministros para producirlos, aquellos se desglosan como materia prima directa que son todos los materiales utilizados para producir el bien, mano de obra directa, que incluyen todos los costos por salarios que incurren en el personal directamente ligado a la transformación del bien y los costos indirectos de fabricación que no son incluidos dentro de la clasificación anterior pero que afectan indirectamente dentro del proceso. Según

Reyes (2005): Este sistema es recomendable para empresas medianas y pequeñas que necesiten el conocimiento de sus costos unitarios con cierta precisión y a la vez con oportunidad. (p14). Para aplicarse a empresas que ofertan servicios esta metodología no sería precisa debido a que no es posible determinar con certeza el cálculo de materiales directos, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

Pero si tenemos metodologías que se adaptan a empresas de servicios y que tratan los costos de una manera diferente, asignándolos a actividades y valorizándolos como costos directos, que son aquellos que se identifican plenamente con una actividad, departamento o producto, y los costos indirectos que son aquellos que deben calcularse y asignarse mediante observación directa ya que no se pueden aplicar a una actividad específica dentro del proceso de producción. Según Suárez (2005): Los costos indirectos es la suma de gastos técnico-administrativos necesarios para la correcta realización de cualquier proceso productivo (p25). También nos indica el mismo autor Suárez (2005): Es la suma de material, mano de obra o equipos necesarios para la realización de un proceso productivo. (p25)

Metodologías de costeo y Método ABC.

Hoy en día las exigencias son mayores en cuanto a calidad, servicio y precio; es por ello que las tendencias mundiales que actualmente rigen el campo empresarial reconocen que contar con información de costos que les permita conocer cuáles de sus productos y/o servicios son rentables y cuáles no, las lleva a tener una ventaja competitiva sobre aquellas que no la tienen, pues con dicha información la dirección puede tomar decisiones estratégicas y operativas en forma acertada. Los sistemas de costeo existentes fueron pensados y diseñados en un principio para las empresas manufactureras, pero hoy vemos cómo todo tipo de organizaciones, incluyendo las de servicios, reconocen la importancia de contar con información referente a sus costos. Tenemos una metodología como la del costeo absorbente que según Allen (2011): Es un método del costeo que acumula el costo de materia prima, mano de obra directa y gastos indirectos de fabricación tanto variables como fijos y los asignan a los productos terminados, para evaluar el inventario de existencias. Los fundamentos básicos de este método, son incluir dentro del costo del producto, todos los costos de la función productiva, independientemente de su comportamiento como fijos o variables para obtener primero la utilidad bruta y al restar

los gastos operativos de administración y venta tanto fijos como variables llegar a la utilidad operativa. (p2)

Otra metodología es los costos por procesos o departamentales, son aquellas formas de costeo en las cuales se somete a la materia prima a la transformación en varias etapas hasta obtener el producto final, de acuerdo a Farías (2015): En la práctica, los procesos al interior de las empresas se corresponden con los distintos departamentos definidos en su estructura organizacional; por ésta razón, el costeo por procesos se conoce también como costeo por departamentos. Los costos se acumulan por departamento y se asignan tanto a la producción en proceso como a los productos terminados, utilizando para ello el concepto de producción equivalente. Se calcula un costo promedio para cada unidad equivalente y se transfieren las unidades terminadas (con sus costos correspondientes) al departamento siguiente (p1). Esta metodología aplica para productos cuyo proceso de transformación es largo y debe pasar por varias etapas hasta obtener el resultado final, para efectos de esta investigación no podemos aplicar debido a que los recursos que se utilizan no se segregan por centros de costos por ser una empresa pequeña.

El sistema de costeo ABC, una metodología que permite asignar recursos por secuencia de actividades y darles valor económico a cada una de estas, para que al final el producto resultante las absorba y pueda determinárseles un valor real. Esta definición de actividades no solo mejora el tratamiento de información contable sino que da valor agregado al definir las actividades de cada uno de los procesos que intervienen. Un sistema de costeo ABC permite tomar decisiones estratégicas en forma acertada, debido a que al determinar los costos se puede asignar el precio del producto o servicio y analizar cómo se encuentra éste en relación con la competencia. Según Cuevas (2001): El costeo ABC reconoce actividades a diferentes niveles de agregación dentro del medio productivo. (p291)

Para concluir, el sistema de costeo ABC es el idóneo para procesos que no abarcan materiales y que no se puede delimitar por medidas de volumen ya que su afectación está marcada por los recursos que se utilicen en cada una de las etapas que intervienen para el resultado final.

2.3. Marco conceptual.

Costos directos: Son aquellos costos que se relacionan de manera directa y precisa con la producción y/o comercialización de bienes y/o servicios.

Costos indirectos: Son aquellos costos que se relacionan de manera indirecta a la producción y/o comercialización de bienes y/o servicios por lo cual no es posible identificarlos en un solo proceso.

Costos fijos: Son aquellos que se mantienen invariables ante cualquier volumen de producción y su valor no cambiara por lo que su afectación al producto final es fija.

Costos variables: Se denominan variables aquellos cuyos movimientos guardan una vinculación directamente proporcional con el nivel de actividad. En otras palabras, son los que se generan tanto al producir y comercializar el producto.

Costeo por órdenes de producción: Son aquellos que se desglosan como materia prima directa que son todos los materiales utilizados para producir el bien, mano de obra directa, que incluyen todos los costos por salarios que incurren en el personal directamente ligado a la transformación del bien y los costos indirectos de fabricación que no son incluidos dentro de la clasificación anterior pero que afectan indirectamente dentro del proceso.

Costeo por absorción: Este sistema parte de la base de considerar absolutamente todos los costos, sean directos o indirectos, para la determinación del costo de un producto. Este sistema presupone que los gastos de estructura deben ser cargados al costo de los productos, aún sin tener en cuenta el nivel de actividad.

Costeo ABC: Es una metodología que permite asignar recursos por secuencia de actividades y darles valor económico.

2.4 Marco legal

Normas contables

NIC 1 Presentación de los estados financieros

El objetivo de esta Norma es establecer las bases para la presentación de los estados financieros con propósito de información general, para asegurar la comparabilidad de los mismos, tanto con los estados financieros de la propia entidad correspondientes a ejercicios anteriores, como con los de otras entidades. Esta Norma establece requerimientos generales para la presentación de los estados financieros, directrices para determinar su estructura y requisitos mínimos sobre su contenido.

Alcance

Una entidad aplicará esta Norma al preparar y presentar estados financieros con propósitos de información general conforme a las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).

En otras NIIF se establecen los requerimientos de reconocimiento, valoración y revelación de información para transacciones y otros sucesos de carácter específico.

Esta Norma no será de aplicación a la estructura y contenido de los estados financieros intermedios condensados que se elaboren de acuerdo con la NIC 34 Información financiera intermedia. Sin embargo, los párrafos 15 a 35 se aplicarán a dichos estados financieros. Esta Norma se aplicará de la misma forma en todas las entidades, incluyendo aquellas que presentan estados financieros consolidados y aquellas que presentan estados financieros separados, tal como se definen en la NIC 27 Estados financieros consolidados y separados.

Esta Norma utiliza terminología propia de las entidades con ánimo de lucro, incluyendo aquellas pertenecientes al sector público. Si aplica esta Norma entidades que realizan actividades no lucrativas en el sector privado o en el sector público, podrían verse obligadas a modificar las descripciones utilizadas para ciertas partidas de los estados financieros, e incluso a cambiar las denominaciones de los estados financieros.

De forma análoga, las entidades que carecen de patrimonio neto, tal como se define en la NIC 32 Instrumentos financieros: Presentación (por ejemplo, algunos fondos de inversión), y aquellas entidades cuyo capital social no es patrimonio neto (por ejemplo, algunas entidades cooperativas) podrían tener necesidad de adaptar la presentación en los estados financieros de las participaciones de sus miembros o participantes.

Normas legales

REGLAMENTO DE OPERACION E INTERMEDIACION TURISTICA

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

Estado: Vigente MINISTERIO DE TURISMO

Art. 6.- Derechos de las agencias de servicios turísticos.- Las agencias de servicios turísticos tendrán los siguientes derechos: 1. Determinar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios; 2. Cancelar unilateralmente el contrato suscrito con el usuario cuando éste no ha cumplido con el pago pactado; 3. Contar con la confirmación sea física o virtual de los servicios contratados con sus proveedores; 4. Exigir información oportuna por parte de su proveedor en caso de existir contingente o variación en el servicio contratado. Así como, contar con un número de emergencia por parte del proveedor del servicio; y, 5. Acceder a programas, beneficios e incentivos promovidos por la autoridad nacional de turismo.

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

1. Proporcionar sus servicios conforme a lo establecido en la Ley de Turismo y reglamentos;
2. Obtener el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento;
3. Exhibir en un lugar visible, del espacio físico donde realice sus actividades, el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento;
4. Acceder a una de las clasificaciones de agencias de servicios turísticos determinadas en el presente reglamento;
5. Contar con equipamiento en buen estado de funcionamiento en el espacio físico para atender al usuario;
6. Proporcionar información veraz en todo tipo de publicidad;

7. Contratar servicios turísticos formales con proveedores debidamente registrados ante la entidad de control sean estos directos o indirectos;
8. Establecer contratos escritos y/u orden de servicio con proveedores de servicios turísticos;
9. Establecer contratos escritos y/u orden de servicio de los servicios contratados con el usuario final;
10. Proveer de información veraz y detallada al cliente sobre los servicios contratados, en la cual deben constar los alcances y excepciones que permitan a éste un adecuado disfrute de lo contratado;
11. Cumplir de forma idónea con los servicios contratados por el cliente;
12. Entregar al cliente una orden de servicio física y/o electrónica de los servicios contratados y pagados, en el que consten: a. El servicio contratado a detalle; b. Número de contacto telefónico habilitado 24 horas y dirección en el punto de destino donde se le proporcionará al usuario asistencia por los servicios turísticos contratados; c. Nombres de los proveedores de servicios y su categoría, alcance y excepciones, así como políticas generales de prestación del servicio; y, d. Políticas de cobro, cancelación y reembolso que apliquen a los servicios contratados.
13. Entregar un número de contacto de emergencia disponible para el cliente, habilitado 24 horas al día, los 7 días de la semana, para el caso de servicios, productos y paquetes turísticos en curso;
14. Facilitar y acogerse en todo momento a las inspecciones que la autoridad competente realice;
15. Denunciar ante la autoridad nacional de turismo a proveedores informales de servicios turísticos;
16. Contratar a proveedores de servicios turísticos que cuenten con los permisos de funcionamiento turísticos vigentes; y,
17. Las agencias de viajes internacionales o duales que contraten los servicios de un representante de ventas, deberán ser los responsables de la gestión comercial realizada por el mismo y asumirán cualquier tipo de inconveniente presentado en dicha gestión.

Capítulo III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología:

3.1.1. Tipo de Investigación: Descriptiva

Este tipo de investigación se complementa perfectamente con el tema a investigar ya que es necesario describir cada uno de los proyectos emprendidos por la alta gerencia y demostrar su impacto en las ganancias, así como detallar cada uno de los costos incurridos por la implementación de cada uno de los proyectos. La Investigación descriptiva se enfoca específicamente a describir todo tipo de situaciones que suceden de manera frecuente o independiente en todos los aspectos posibles, según Cerda (1998 p. 71), “Se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás”

3.1.2. Enfoque de la Investigación: Cualitativa

El enfoque cualitativo se basa principalmente en el análisis de información recopilada mediante técnicas de investigación de estudio, por eso aplica en este trabajo de tesis ya que vamos a realizar la investigación mediante entrevistas y visitas al área de trabajo para comparar y evidenciar los procesos que están fallando y aquellos proyectos que no han generado la rentabilidad deseada.

Es necesario mencionar que no se toma en consideración el método cuantitativo ya que no vamos a estimar datos a futuro, ningún enfoque es totalmente cualitativo ni totalmente cuantitativo, ambas metodologías van juntas y siempre se complementaran de acuerdo a la necesidad del trabajo, pero en este proyecto se usaran datos ya evidenciados por otras personas, lo que conlleva a una preponderancia por parte del método cualitativo.

3.1.3. Técnicas de Investigación.

Entrevista: Las entrevistas nos ayudarán en este proyecto de tesis a conseguir información directamente de las personas involucradas en la implementación de cada uno de los proyectos y obtener su versión.

Análisis de documentos: Para poder reflejar el efecto que tienen las inversiones en la rentabilidad de la empresa es necesario obtener toda la información disponible, por este motivo se revisara todo el material que guarde relación tales como asientos contables, esquemas de proyectos, contratos de alianzas estratégicas, proyecciones de venta y estados financieros.

3.2. Variables de investigación.

Las variables identificadas en este proyecto de investigación son las siguientes:

- **Variable Dependiente:** Estados financieros.
- **Variable Independiente:** Productos Turísticos.

Operacionalización de variables:

Tabla 1 Variable Dependiente: Estados financieros.

Variable	Concepto	Instrumento	Indicadores
Efecto en los estados financieros.	Identificación y evaluación de los costos y gastos incurridos por la empresa en la implementación de productos turísticos novedosos.	Análisis de documentos. Técnicas de observación.	Estados de Resultados 2014. Estado de situación financiera 2014. Detalle de transacciones global.

Nota: Variables para el análisis. Tomado de: Empresa Viaggiomondo

Tabla 2 Variable Independiente: Productos turísticos.

Variable	Concepto	Instrumento	Indicadores
Productos turísticos.	Proyectos implementados por la empresa luego de estudios del mercado turístico para generar ganancias.	Entrevistas	Resultados de las entrevistas.

Nota: Variables para el análisis. Tomado de: Empresa Viaggiomondo

3.3. Población y Muestra

Población

La operadora turística Viaggiomondo S.A. tiene en su lista de personal un total de 8 personas laborando dentro de la compañía distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 3

Población de personas

Área	Número de empleados
Contabilidad (2), Talento Humano (1), Mantenimiento y Mensajería (1), Call center (2), Gerencia (2)	8 personas

Nota: Personal dependiente. Tomado de: Empresa Viaggiomondo

La información contable y financiera de la empresa Viaggiomondo S.A como lo son los registros contables de las transacciones realizadas disponibles para el análisis y comparación.

Muestra

Se realizarán entrevistas a los 4 principales ejecutivos de la operadora turística Viaggiomondo S.A. los cuales son: Contador; Gerente Administrativo; Jefe de Talento Humano y Gerente General quienes son personas inmersas en el giro constante del negocio.

Se revisarán y analizarán los Estados Financieros del año 2014 y los asientos de mayor año 2014 para validar los costos incurridos por el desarrollo de nuevos productos turísticos y comparar el efecto en la rentabilidad final.

3.4. Análisis de los resultados.

La viabilidad de este estudio se basa en la complementación entre la metodología y el resultado de la investigación, por lo cual es necesario demostrar los datos que se han obtenido para la sustentación del tema “Efecto del desarrollo de nuevos productos turísticos en los estados financieros”; dicha investigación es llevada a cabo dentro de la empresa Operadora Turística Viaggiomondo S.A.

Resultado de las entrevistas.

Con la finalidad de poder determinar el análisis y la interpretación de los efectos del lanzamiento de nuevos productos turísticos en los estados financieros de la empresa Viaggiomondo, se procedieron a realizar las técnicas de recolección de datos detalladas anteriormente. A través de las siguientes respuestas obtenidas en las encuestas al personal se procede a mostrar cuán importante es realizar dichos análisis dentro de la empresa.

Se realizaron entrevistas a los 4 principales ejecutivos de la empresa.

Entrevista 1.-

Fecha:	19 de Abril del 2016
Lugar:	Guayaquil, instalaciones de Viaggiomondo S.A.
Ejecutivo entrevistado:	Contador (Econ. Javier Bustos).
Pregunta 1.- ¿Conoce usted alguna metodología que se haya implementado para la determinación de los costos dentro de la empresa?	Actualmente no existe definido una metodología específica para determinar costos ya que todos los valores en los que se incurra son aglomerados en varias cuentas generales y luego se valorizan para poder asignarle un precio de venta al público.

Pregunta 2.- ¿Se ha realizado previamente un análisis del efecto que tienen los costos por nuevos productos turísticos dentro de la empresa?	Hasta la fecha desde la creación de la empresa no se ha efectuado nunca un análisis o algún estudio que interprete esta información.
Pregunta 3.- ¿Cómo se realiza la asignación de recursos para la implementación de nuevos productos turísticos en la empresa?	Normalmente no se dispone de esta información ya que nosotros solo registramos la información que obtenemos de cada una de las transacciones ingresadas en el sistema.
Pregunta 4.- ¿Qué clase de estudios se presentan previamente antes de lanzar un nuevo producto turístico?	No sabría darle un detalle concreto ya que esta decisión no pasa por el área contable, pero podría indicarle que nos piden un conglomerado de las transacciones realizadas en el año anterior o cada cierto tiempo de manera trimestral o semestral. Adicional siempre mostramos los balances a la junta directiva.
Pregunta 5.- ¿Existe valoración económica a los costos y gastos que se generarán por lanzar un nuevo producto turístico?	No se segregan valores por cada venta, tampoco se proyectan gastos por cada producto, al momento se registran todas las transacciones y cuentas.
Pregunta 6.- ¿Conoce los productos estrellas dentro de la empresa?	Bueno no se de productos estrella pero si se cuál es el que más se registra en ventas y es el paquete turístico Orlando – Florida en los Estados Unidos.
Pregunta 7.- ¿Está valorizado el monto de aportación a las ganancias de la empresa por los productos estrella de la empresa?	Actualmente solo se muestra en el Balance de Pérdidas y Ganancias el monto de las ventas pero no por cada producto.
Pregunta 8.- ¿De qué forma se fomenta el crecimiento económico de la empresa?	Bueno actualmente estamos incurriendo en costos para obtener una oficina en un centro comercial y poder mejorar el volumen de ventas y atención al público.

Entrevista 2.-

Fecha:	19 de Abril del 2016
Lugar:	Guayaquil, instalaciones de Viaggiomondo S.A.
Ejecutivo entrevistado:	Jefe Administrativo (Nella Alvarado).
Pregunta 1.- ¿Conoce usted alguna metodología que se haya implementado para la determinación de los costos dentro de la empresa?	No sabría indicarle si el área contable ejerce un método específico para definir los costos.
Pregunta 2.- ¿Se ha realizado previamente un análisis del efecto que tienen los costos por nuevos productos turísticos dentro de la empresa?	Que yo tenga conocimiento en mi poca experiencia dentro de la empresa, no se ha efectuado algún análisis o estudio para verificar esta información.
Pregunta 3.- ¿Cómo se realiza la asignación de recursos para la implementación de nuevos productos turísticos en la empresa?	De muchos de los productos y servicios actuales ya estaban definidos los valores antes de que tomara el cargo, pero podría indicar que se negocia previamente con los proveedores y se presenta a la junta directiva el conglomerado de valores que nos costaría lanzar esa promoción.
Pregunta 4.- ¿Qué clase de estudios se presentan previamente antes de lanzar un nuevo producto turístico?	Bueno, la Ingeniera Viteri nos ha mostrado estudios de mercado con indicadores en empresas del sector turístico, los destinos preferidos por la gente para viajar por paseo, matrimonios, negocios, etc.
Pregunta 5.- ¿Existe valoración económica a los costos y gastos que se generarán por lanzar un nuevo producto turístico?	Claro, como le indicaba, primero negociamos con los proveedores y sacamos el porcentaje de rentabilidad, aunque este valor no es del todo cierto ya que no están incluidos gastos administrativos, eso se debería reflejar en estados financieros.
Pregunta 6.- ¿Conoce los productos estrellas dentro de la empresa?	Por su puesto, nosotros intentamos mantener el precio y obtener mejores ofertas, sobre todo el paquete turístico de 5 noches y 6 días a Orlando – Florida en los Estados Unidos es uno de los preferidos por las parejas jóvenes luego de su boda.

Pregunta 7.- ¿Está valorizado el monto de aportación a las ganancias de la empresa por los productos estrella de la empresa?	No reflejamos esa información pero el flujo de dinero de la empresa depende mucho de las ventas de ese paquete.
Pregunta 8.- ¿De qué forma se fomenta el crecimiento económico de la empresa?	Se está invirtiendo mucho más en Marketing, ubicando puntos de venta, promocionando los servicios y bondades de nuestra empresa.

Entrevista 3.-

Fecha:	19 de Abril del 2016
Lugar:	Guayaquil, instalaciones de Viaggiomondo S.A.
Ejecutivo entrevistado:	Talento Humano (Lic. Mariuxi Rosignoli)
Pregunta 1.- ¿Conoce usted alguna metodología que se haya implementado para la determinación de los costos dentro de la empresa?	No estoy segura, pero el área contable debe tener definido la manera de ingresar cada uno de los costos por cada paquete emitido ya que eso lo entregamos nosotros y según eso el área de ventas asigna un precio de venta al público.
Pregunta 2.- ¿Se ha realizado previamente un análisis del efecto que tienen los costos por nuevos productos turísticos dentro de la empresa?	Esa clase de estudios no tengo conocimiento si se han realizado pero si podría indicar que se estudia el mercado y se analiza los movimientos y afluencia de las personas.
Pregunta 3.- ¿Cómo se realiza la asignación de recursos para la implementación de nuevos productos turísticos en la empresa?	Siempre se definen alianzas y beneficios mutuos con proveedores para poder obtener mejores precios en los servicios brindados, por ejemplo cuando incluimos el traslado de los turistas desde el arribo hasta el lugar de destino nosotros ya tenemos definidos nuestros proveedores en cualquier país de destino, ya sea este fuera del Ecuador, porque la gente confía en que el transporte les brindará comodidad y seguridad, pero esto no fuera posible sin acuerdos que nos beneficien a ambos, ellos deben mantener precios en las rutas, remodelar sus unidades constantemente, esto es lo que

	nos define como operador turístico, en eso se basa la calidad de nuestros servicios.
Pregunta 4.- ¿Qué clase de estudios se presentan previamente antes de lanzar un nuevo producto turístico?	Se realizan estudios de mercado, en los cuales se registran los movimientos y destinos de mayor afluencia de los viajeros, los costos y precios de la competencia, se contactan proveedores, consolidadores, hoteles, otras agencias similares, aerolíneas y promociones que estas nos ofrezcan y también ofrecemos nuestros servicios a carteras de clientes, empresas. Es un trabajo de día a día.
Pregunta 5.- ¿Existe valoración económica a los costos y gastos que se generarán por lanzar un nuevo producto turístico?	Como te indicaba, siempre es necesario realizar un análisis del mercado y luego verificar los costos en los que se incurre, pero no sabría indicarte el valor de los gastos ya que estos los maneja el área contable.
Pregunta 6.- ¿Conoce los productos estrellas dentro de la empresa?	Hemos puesto mayor énfasis en paquetes que contengan atractivos turísticos y de acuerdo a esto lo hemos dividido en diferentes de acuerdo a las posibilidades económicas del viajero, pero te podría indicar que en los meses de Mayo a Octubre el paquete turístico de 5 noches y 6 días a Orlando – Florida en los Estados Unidos es el que más se vende, ya que la gente joven se ve atraída por Disney World y las playas de Miami.
Pregunta 7.- ¿Está valorizado el monto de aportación a las ganancias de la empresa por los productos estrella de la empresa?	Este análisis no se ha efectuado al momento, creo que el área contable debería mostrar esa información ya incluyendo los costos y gastos.
Pregunta 8.- ¿De qué forma se fomenta el crecimiento económico de la empresa?	Personalmente sugiero que la empresa debe contratar un área de Marketing propia y no tercerizar el trabajo a una agencia, el objetivo es mejorar y ampliar la imagen de la empresa.

Entrevista 4.-

Fecha:	19 de Abril del 2016
Lugar:	Guayaquil, instalaciones de Viaggiomondo S.A.
Ejecutivo entrevistado:	Gerente General (Isabel Viteri).
Pregunta 1.- ¿Conoce usted alguna metodología que se haya implementado para la determinación de los costos dentro de la empresa?	Por el momento no se implementa ninguna metodología específica para segregar costos, mantenemos una contabilidad corriente.
Pregunta 2.- ¿Se ha realizado previamente un análisis del efecto que tienen los costos por nuevos productos turísticos dentro de la empresa?	No se ha invertido en realizar un análisis antes de lanzar un paquete turístico, solo recibimos la información que genera el área contable y mi análisis de los costos que le puedo facilitar.
Pregunta 3.- ¿Cómo se realiza la asignación de recursos para la implementación de nuevos productos turísticos en la empresa?	Hasta la fecha en contabilidad ingresan directamente las transacciones Nos presentan proyectos y costos pero no están incluidos los gastos.
Pregunta 4.- ¿Qué clase de estudios se presentan previamente antes de lanzar un nuevo producto turístico?	Como indicaba previamente, primero se analiza la situación del mercado, revisamos los destinos turísticos, opciones de relaciones con otras operadoras y más estudios similares.
Pregunta 5.- ¿Existe valoración económica a los costos y gastos que se generarán por lanzar un nuevo producto turístico?	Si se ingresan todas las transacciones y se revisan los estados financieros pero no por cada proyecto, no tenemos ese dato.
Pregunta 6.- ¿Conoce los productos estrellas dentro de la empresa?	Claro, es el paquete desde Guayaquil a Orlando – Florida en los Estados Unidos, 7 días.
Pregunta 7.- ¿Está valorizado el monto de aportación a las ganancias de la empresa por los productos estrella de la empresa?	No, se realiza un análisis de acuerdo al Balance de Pérdidas y Ganancias, según eso medimos la renta del año.
Pregunta 8.- ¿De qué forma se fomenta el crecimiento económico de la empresa?	Al momento mantenemos la misma línea y deseamos seguir incursionando en nuevos proyectos iguales a este.

Mediante la entrevista obtenemos por conclusión lo siguiente:



Figura 2: Resultado de las entrevistas. Fuente: Viaggiomondo S.A.

Por este motivo se justifica el estudio de los estados financieros con el fin de determinar una metodología adecuada para medir el efecto de nuevos productos turísticos en los estados financieros como lo presentaremos a continuación.

Detalle de los Paquetes Turísticos (Nuevos proyectos)

La metodología implementada por la Operadora Turística Viaggiomondo se basó en negociaciones con consolidadores de servicios en el país de destino. Los vuelos chárter consisten en alquilar la capacidad total de los aviones a las aerolíneas para rutas definidas previamente y por ofertas especiales de las mismas. Las operadoras negocian estos tratos previamente y enlazan un conjunto de servicios para lanzar un nuevo producto turístico.

Se recopiló información histórica (datos de los precios en negociación con la consolidadora) y en conjunto con el área gerencial se validaron como costos directos que afectan al precio de venta de estos productos turísticos por parte de la Operadora Turística Viaggiomondo y se agruparon en forma de hojas de costos.

Los datos obtenidos son:

1.- Aerolínea Avianca (antes Aerogal), reserva de ruta completa, avión Boeing 737-300 capacidad para 186 pasajeros, vuelos de Ida y retorno Guayaquil – Orlando – Guayaquil por el costo de \$58.660,68 dólares, obteniendo un costo unitario para Viaggiomondo de \$315.38 dólares por pasajero. El vuelo de partida fue el lunes 7 de abril con todos los clientes juntos y se definieron los vuelos de retorno de acuerdo a las condiciones emitidas por la aerolínea en la disponibilidad de sus vuelos.

2.- Contratos Hoteles y entradas a sitios turísticos por parte de la consolidadora. Los hoteles que ofrecen sus servicios para contratos de paquetes turísticos que han tratado con la consolidadora tienen ya definidos los servicios que se incluirán dentro del contrato que incluyen hospedaje, traslado aeropuerto – hotel – aeropuerto, traslado ida y vuelta atracciones. Admisiones a parques Disney world, admisiones parques Universal Studios. Tour de compras. Asistencia turística en español todo el tiempo.

Se procede a sugerir metodología de costeo ABC (Costeo basado en actividades) ya que esta metodología se adapta mejor al tipo de negocio y brinda un valor agregado facilitando la información al momento de realizar análisis posteriores.

Los precios de venta de la consolidadora a Viaggiomondo S.A. por cada paquete se detallan a continuación:

Hoja de costos: 1			
Producto:	Paquete 1: Orlando Aventura – 04 noches – 03 días.		
Detalle	04 noches de alojamiento en Orlando		
de producto:	Traslados aeropuerto – hotel – aeropuerto, Traslados ida y vuelta atracciones, Un día de admisión a Universal o Isla Aventura (un parque a elegir), Un día de admisión a Sea World, Un día de admisión a Bush Gardens Tampa, Asistencia en español las 24 horas, Todos los impuestos acarreados por los servicios anteriores, Asistencia al viajero cardinal gratis por 05 días.		
Costos directos			
Descripción	Valor	Cantidad	Total
Boleto de avión	315,38	1,00	315,38
Fidemision de boleto	25,00	1,00	25,00
Hospedaje y movilización	200,00	1,00	200,00
Atracciones turísticas	110,00	3,00	330,00
Total costos directos			870,38

Hoja de costos: 2			
Producto:	Paquete 2: Orlando Clásico – 05 noches – 4 días.		
Detalle	05 noches de alojamiento en Orlando		
de producto:	Traslados aeropuerto – hotel – aeropuerto, Traslados ida y vuelta, Dos días de admisiones a los parques de Disney (MK, AK, MGM, EC), Dos días de admisiones a los parques de Universal (US o IA), Asistencia en español 24 horas, Todos los impuestos acarreados por los servicios anteriores, Asistencia al viajero cardinal gratis por 06 días.		
Costos directos			
Descripción	Valor	Cantidad	Total
Boleto de avión	315,38	1,00	315,38
Fidemision de boleto	25,00	1,00	25,00
Hospedaje y movilización	380,00	1,00	380,00
Atracciones turísticas	90,00	4,00	360,00
Total costos directos			1080,38

Hoja de costos: 3			
Producto:	Paquete 3: Orlando Magnifico – 06 noches – 05 días.		
Detalle de producto:	06 noches de alojamiento en Orlando		
de producto:	Traslados aeropuerto – hotel – aeropuerto. Traslados ida y vuelta, Dos días de admisiones a los parques de Disney (MK, AK, MGM, EC), Dos días de admisiones a los parques de Universal (US o IA), Tour de compras a Mall de su elección (Florida Mall, Prime, Premium, Wall-Mart), Asistencia en español 24 horas, Todos los impuestos acarreados por los servicios anteriores, Asistencia al viajero cardinal gratis por 07 días.		
Costos directos			
Descripción	Valor	Cantidad	Total
Boleto de avión	315.38	1,00	315.38
Emisión de boleto	25,00	1,00	25,00
Hospedaje y movilización	450,00	1,00	450,00
Atracciones turísticas	110,00	5,00	550,00
Total costos directos			1340.38

Hoja de costos: 4			
Producto:	Paquete 4: Orlando Súper – 07 noches – 06 días.		
Detalle de producto:	07 noches de alojamiento en Orlando		
de producto:	Traslados aeropuerto – hotel – aeropuerto, Traslados ida y vuelta a atracciones, Dos días de admisiones a los parques de Disney (MK, AK, MGM, EC), Dos días de admisiones a los parques de Universal Studios (US o IA), Un día de Sea World, Tour de compras a Mall de su elección (Florida Mall, Prime, Premium, Wal-Mart), Asistencia en español 24 horas, Todos los impuestos acarreados por los servicios anteriores, Asistencia al viajero cardinal gratis por 8 días.		
Costos directos			
Descripción	Valor	Cantidad	Total
Boleto de avión	315.38	1,00	315,38

Fidemision de boleto	25,00	1,00	25,00
Hospedaje y movilización	650,00	1,00	650,00
Atracciones turísticas	96,67	6,00	580,02
Total costos directos			1570,40

3.4.1. Análisis de transacciones registradas en el año 2014 (Sistema Contable).

Para identificar y clasificar los costos indirectos previos a asignarlos a actividades se analizaron datos contables emitidos por el sistema contable del año 2014.

Tabla 4

Cuentas de mayor

CUENTAS	VALOR TOTAL ANUAL
Reg. Alimentación	\$ 2.880,00
Reg. Aportes Patronales Iess	\$ 10.035,00
Reg. Comisiones	\$ 6.130,00
Reg. Capacitaciones Y Reclutamiento Personal	\$ 800,00
Reg. Consumo De Combustibles	\$ 1.465,50
Reg. Depreciación Vehículo	\$ 3.600,00
Reg. Consumo De Luz, Energía Eléctrica	\$ 746,86
Reg. Cuotas Y Suscripciones	\$ 4.200,00
Reg. Décimo Cuarto Sueldo	\$ 8.480,00
Reg. Décimo Tercer Sueldo	\$ 2.720,00
Reg. Encomiendas Y Correos	\$ 1.436,86
Reg. Suministros De Oficina	\$ 1.630,00
Reg. Compras Gestión Aerolíneas	\$ 266.862,41
Reg. Compras Consolidadores De Turismo	\$ 189.891,12
Reg. Gastos De Viaje, Hospedaje Y Alimentación	\$ 3.406,00
Reg. Mant. Reparac. Eq.Ofic.-Comp. E Instal.	\$ 997,36
Reg. Mantenimiento Edificio E Instalaciones	\$ 1.780,00
Reg. Movilizaciones Y Transporte Del Personal	\$ 2.660,00
Reg. IVA Que Se Carga Al Gasto	\$ 22.786,88
Reg. Gastos Financieros Intereses Pagados	\$ 4.936,00
Reg. Sueldos Y Salarios	\$ 66.900,00
Reg. Telecomunicaciones - Teléfono E Internet	\$ 1.104,88
Reg. Depreciación Eq. Computación	\$ 953,33
Reg. Gastos De Publicidad Y Trade	\$ 6.480,00
Reg. Dep. Eq. Comunicación	\$ 22,00

Estado de Resultado periodo 2014.

Estado de Perdidas y Ganancias 2014				
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES				
Desde	01/01/2014	Hasta	31/12/2014	
Codigo cta.	Descripción			
4	INGRESOS			\$ 605.350,08
4.1	INGRESOS OPERATIVOS			\$ 605.350,08
4.1.1	VENTAS		\$ 605.350,08	
4.1.1.001	VENTAS 12%	\$ 584.525,08		
4.1.1.001.001	VENTAS 12%	\$ 584.525,08		
4.2.1.001	INGRESOS POR COMISIONES	\$ 20.825,00		
4.1.1.001.001	REEMISION DE BOLETOS	\$ 20.825,00		
5	EGRESOS			\$ 601.681,75
5.1	COSTOS			\$ 596.745,75
5.1.1	COSTOS DE VENTAS		\$ 456.753,08	
5.1.1.002	COMPRAS AEROLINEAS	\$ 266.862,41		
5.1.1.002.001	COMPRAS AEROLINEAS	\$ 266.862,41		
5.1.1.003	COMPRAS CONSOLIDADOR	\$ 189.890,67		
5.1.1.003.001	COMPRAS CONSOLIDADOR	\$ 189.890,67		
5.1.2	GASTOS		\$ 139.992,67	
5.1.2.001	GASTOS POR PERSONAL	\$ 86.745,00		
5.1.2.001.001	SUELDOS Y SALARIOS	\$ 66.900,00		
5.1.2.001.002	COMISIONES	\$ 6.130,00		
5.1.2.001.003	ALIMENTACION DEL PERSONAL	\$ 2.880,00		
5.1.2.001.005	CAPACITACIONES Y RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL	\$ 800,00		
5.1.2.001.007	IESS APORTE PATRONAL	\$ 10.035,00		
5.1.2.002	SERVICIOS BASICOS	\$ 1.851,74		
5.1.2.002.001	LUZ ELECTRICA	\$ 746,86		
5.1.2.002.002	TELEFONO E INTERNET	\$ 1.104,88		
5.1.2.003	GASTOS POR OPERACIONES	\$ 11.012,36		
5.1.2.003.001	SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 1.630,00		
5.1.2.003.003	ENCOMIENDAS Y CORREOS	\$ 1.436,86		
5.1.2.003.013	COMBUSTIBLE	\$ 1.465,50		
5.1.2.003.015	PUBLICIDAD	\$ 6.480,00		
5.1.2.004	GASTOS POR VIAJES	\$ 6.066,00		
5.1.2.004.004	MOVILIZACIONES Y TRANSPORTE	\$ 2.660,00		
5.1.2.004.005	GASTOS VIAJE HOSPEDAJE	\$ 3.406,00		
5.1.2.005	MANTENIMIENTO	\$ 2.777,36		
5.1.2.005.005.001	MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES OFICINAS	\$ 1.780,00		
5.1.2.005.005.002	MANT. REPARAC. EQ.OFIC.-COMP. E INSTAL.	\$ 997,36		
5.1.2.006	GASTOS DEPRECIACIONES	\$ 4.553,33		
5.1.2.006.004	DEPRECIACION EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 953,33		
5.1.2.006.005	DEPRECIACION VEHICULO	\$ 3.600,00		
5.1.2.007	CUOTAS Y SUSCRIPCIONES	\$ 4.200,00		
5.1.2.007.001	CUOTAS Y SUSCRIPCIONES	\$ 4.200,00		
5.1.2.008	OTROS GASTOS	\$ 22.786,88		
5.1.2.008.006	IVA AL COSTO	\$ 22.786,88		
5.2	EGRESOS NO OPERATIVOS		\$ 4.936,00	
5.2.2	GASTOS FINANCIEROS	\$ 4.936,00		
5.2.2.008	INTERESES PAGADOS	\$ 4.936,00		
TOTAL INGRESOS				\$ 605.350,08
TOTAL EGRESOS				\$ 601.681,75
RESULTADO DEL EJERCICIO				\$ 3.668,33

Capítulo IV INFORME FINAL

4.1. Introducción

La empresa Operadora de Turismo Viaggiomondo, teniendo como actividad principal la venta de pasajes y paquetes turísticos a diferentes partes del mundo, cuya líder principal es la Ing. Isabel Viteri en su calidad de representante legal, accionista y con el cargo de Gerente General, quien decidió en conjunto con su socio y hermano Sr. Adrián Viteri incursionar en la venta de paquetes turísticos mediante la modalidad de negociaciones con la aerolínea Aerogal (Avianca) para adquisición de vuelo chárter y contratos con consolidadoras de servicios HDP para lanzar al mercado nuevos productos turísticos, inicio su lanzamiento y marketing desde el mes de Enero 2014 hasta Marzo 2014, el viaje se efectuó el Lunes 7 de Abril, al cual asistieron para dar seguimiento a la validación de calidad y logística que ofrece la consolidadora. Los socios quedando satisfechos con lo observado en el viaje se plantean la idea de volver a incursionar en nuevos paquetes turísticos, sin embargo se sugiere realizar un análisis previo para validar la viabilidad de ciertos proyectos.

El análisis efectuado representa una elaboración detallada de un proceso alterno diferente al realizado de manera común, refleja las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta.

La re categorización de los costos y gastos mediante asignaciones de recursos según las actividades y la importancia de ellas además del análisis de razones financieras al Estado de Resultados, demuestran que el objetivo de este proyecto que es evaluar los costos y determinar el efecto que tuvieron en el ejercicio contable del año 2014 por el lanzamiento de nuevos productos se cumple y permite brindar información certera y prudente para la toma de decisiones.

Aplicación metodología ABC y asignación de recursos.

Debido a que no existe reportes mensuales de las transacciones lo que dificulta la distribución para cada paquete se procede a realizar un prorrateo de acuerdo a cada uno de los costos que no fueron considerados en las hojas de costos directos para asignarlos a

las actividades, esto se realizó valorizando mediante observación directa y en conjunto con la gerencia general quien apporto sus conocimientos para darles la importancia debida.

El plan de cuentas establecido en el sistema contable identifico en cada una de sus partidas las transacciones que se registraron de acuerdo a su concepto, validando esto se procederá a considerarlos si son realmente relevantes dentro del proceso de venta o no.

Se asignó costo de Publicidad por 3 meses desde que empezó el desarrollo de diseños y promociones en páginas web y trade de volates y afiches (Mes de enero, Febrero y Marzo), costo unitario de \$540 dólares mensuales (Empresa de publicidad). Los clientes potenciales compraban su cupón y separaban su asiento en la página web.

Se consideran los sueldos y bonificaciones sociales de 8 personas, alimentación 30 dólares mensual por 8 personas) y comisiones de 2 personas por el mes de marzo (mes que se empezó a emitir los boletos). Ver anexo 3 (Tabla de sueldos – salarios). Las comisiones están divididas para 4 personas pero solo dos personas comisionan en paquetes turísticos, los demás comisionan en venta de boletos. Se consideran los beneficios sociales como decimos y vacaciones considerados en el año divididos para doce y se aplican por un mes, mes de venta de boletos.

Se realiza prorratio de gastos de depreciación, mantenimientos y servicios básicos, gastos financieros, gastos de gestión, suministros de oficina, combustibles y suscripciones a páginas de publicidad y se aplicó a un mes (mes de venta de boletos).

Se toman en cuenta los gastos financieros ocasionados por el apalancamiento financiero que se obtuvo para poder separar la cantidad total de paquetes que saldrían a la venta y se consideró lo gastado en ese mes.

Una vez clasificados, estos costos generados se proceden a organizar y luego darles una valoración dentro del proceso de actividades.

Tabla 5

Costos indirectos – prorrateo de valores según detalle sistema contable.

CUENTAS	VALOR ANUAL	VALOR DE AFECTACIÓN	DESCRIPCIÓN
REG. ALIMENTACIÓN	\$ 2.880,00	\$ 240,00	\$30 por persona por 8 colaboradores por un mes
REG. APORTES PATRONALES IESS	\$ 10.035,00	\$ 836,25	calculo de aportes por 8 colaboradores por un mes
REG. COMISIONES	\$ 6.130,00	\$ 255,42	bonificaciones de 2 personas por un mes (personas que si bonifican en paquetes)
REG. CONSUMO DE COMBUSTIBLES	\$ 1.465,50	\$ 122,13	valor mensual
REG. DEPRECIACIÓN VEHICULO	\$ 3.600,00	\$ 300,00	valor mensual
REG. CONSUMO DE LUZ, ENERGIA ELECTRICA	\$ 746,86	\$ 62,24	valor mensual
REG. CUOTAS Y SUSCRIPCIONES	\$ 4.200,00	\$ 350,00	valor mensual
REG. DECIMO CUARTO SUELDO	\$ 8.480,00	\$ 706,67	valor mensual
REG. DECIMO TERCER SUELDO	\$ 2.720,00	\$ 226,67	valor mensual
REG. ENCOMIENDAS Y CORREOS	\$ 1.436,86	\$ 119,74	valor mensual
REG. SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 1.630,00	\$ 135,83	valor mensual
REG. GASTOS DE VIAJE, HOSPEDAJE Y ALIMENTACION	\$ 3.406,00	\$ 283,83	valor mensual
REG. MANT. REPARAC. EQ.OFIC.-COMP. E INSTAL.	\$ 997,36	\$ 83,11	valor mensual
REG. MANTENIMIENTO EDIFICIO E INSTALCIONES	\$ 1.780,00	\$ 148,33	valor mensual
REG. MOVILIZACIONES Y TRANSPORTE DEL PERSONAL	\$ 2.660,00	\$ 221,67	valor mensual
REG. GASTOS FINANCIEROS INTERESES PAGADOS	\$ 4.936,00	\$ 411,33	valor mensual
REG. TELECOMUNICACIONES - TELEFONO E INTERNET	\$ 1.104,88	\$ 92,07	valor mensual
REG. DEPRECIACIÓN EQ. COMPUTACION	\$ 953,33	\$ 79,44	valor mensual
REG. GASTOS DE PUBLICIDAD Y TRADE	\$ 6.480,00	\$ 540,00	valor mensual
REG. DEP. EQ. COMUNICACIÓN	\$ 22,00	\$ 1,83	valor mensual

Se implementará metodología costeo ABC para definir actividades primarias y secundarias y asignarles los recursos utilizados en cada actividad para determinar el costo real de los nuevos proyectos turísticos. Se definirán las actividades de la siguiente manera:

Tabla 6

Actividades primarias clasificación costos paquetes turísticos.

Clasificación	Descripción	Tiempo estimado horas	Porcentaje asignación
Actividad Primaria 1	Recepción de cliente	0,20	20%
Actividad Primaria 2	Separación de cupo	0,20	20%
Actividad Primaria 3	Ingreso al sistema de pedidos	0,20	20%
Actividad Primaria 4	Asignación de fecha y asientos	0,20	20%
Actividad Primaria 5	Demostración de actividades a realizarse mediante folletos y videos.	0,20	20%
	Total	1	100%

Nota: Detalle de actividades primarias. Tomado de: Empresa Viaggiomondo S.A.

Las actividades se obtuvieron mediante investigación en campo bajo el método de observación, se definieron cuáles son las actividades principales y se determinó el tiempo estimado para cada una.

Tabla 7

Actividades secundarias clasificación costos paquetes turísticos.

Clasificación	Descripción	Tiempo estimado horas	Porcentaje asignación
Actividad Secundaria 1	Ingreso de pago en sistema contable	0,10	10%
Actividad Secundaria 2	Entrega de comprobante de venta	0,10	10%
Actividad Secundaria 3	Emisión de boleto electrónico	0,10	10%
Actividad Secundaria 4	Entrega de suvenires y folletos de guía	0,10	10%
Actividad Secundaria 5	Verificación de documentación del cliente y asesoría.	0,60	60%
	Total	1	100%

Nota: Detalle de actividades secundarias. Tomado de: Empresa Viaggiomondo S.A.

Las actividades se obtuvieron mediante investigación en campo bajo el método de observación, se definieron quienes intervienen y que tipo de recursos se utilizan para la realización.

Se usarán nomenclaturas en las tablas de asignación de recursos para la identificación de las actividades, se definen de la siguiente manera:

AP 1	AP2	AP3	AP4	AP5
Actividad Primaria 1	Actividad Primaria 2	Actividad Primaria 3	Actividad Primaria 4	Actividad Primaria 5
AS1	AS2	AS3	AS4	AS5
Actividad Secundaria 1	Actividad Secundaria 2	Actividad Secundaria 3	Actividad Secundaria 4	Actividad Secundaria 5

Tabla 8

Asignación de recursos para actividades primarias.

Recursos	Valor	AP1	AP2	AP3	AP4	AP5
Publicidad (3)	\$ 1.620,00	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 324,00
Administrativos (6)	\$ 5.439,15	\$ 1.087,83	\$ 1.087,83	\$ 1.087,83	\$ 1.087,83	\$ 1.087,83
Alimentación del personal	\$ 180,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00
Telecomunicaciones	\$ 93,07	\$ 18,41	\$ 18,41	\$ 18,41	\$ 18,41	\$ 18,41
Depreciación equipos computac.	\$ 79,44	\$ 15,89	\$ 15,89	\$ 15,89	\$ 15,89	\$ 15,89
Mantenimientos	\$ 231,45	\$ 46,29	\$ 46,29	\$ 46,29	\$ 46,29	\$ 46,29
Comisiones	\$ 255,42	\$ 51,08	\$ 51,08	\$ 51,08	\$ 51,08	\$ 51,08
Servicios Básicos	\$ 62,24	\$ 12,45	\$ 12,45	\$ 12,45	\$ 12,45	\$ 12,45
Suministros	\$ 135,83	\$ 27,17	\$ 27,17	\$ 27,17	\$ 27,17	\$ 27,17
Total	\$ 8.096,60	\$ 1.619,12	\$ 1.619,12	\$ 1.619,12	\$ 1.619,12	\$ 1.619,12

Nota: Asignación de valores a cada actividad primaria de acuerdo a libro mayor

Tomado de: Empresa Viaggiomondo S.A.

Tabla 9

Asignación de recursos para actividades secundarias.

Recursos	Valor	AS1	AS2	AS3	AS4	AS5
Administrativos (2)	\$ 1.901,27	\$ 380,25	\$ 380,25	\$ 380,25	\$ 380,25	\$ 380,25
Alimentación del personal	\$ 60,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00
Boletos	\$ 58.590,00			\$ 58.590,00		
Costo consolidadora	\$ 189.891,12			\$ 189.891,12		
Gastos financieros	\$ 411,33	\$ 82,27	\$ 82,27	\$ 82,27	\$ 82,27	\$ 82,27
Depreciación equipos comunic.	\$ 1,83	\$ 0,37	\$ 0,37	\$ 0,37	\$ 0,37	\$ 0,37
Gastos gestión	\$ 283,83	\$ 56,77	\$ 56,77	\$ 56,77	\$ 56,77	\$ 56,77
Encomiendas y correos	\$ 119,74	\$ 23,95	\$ 23,95	\$ 23,95	\$ 23,95	\$ 23,95
Depreciación vehículo	\$ 300,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Combustibles	\$ 122,13	\$ 24,43	\$ 24,43	\$ 24,43	\$ 24,43	\$ 24,43
Suscripciones	\$ 350,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00
Total	\$ 250.853,72	\$ 710,03	\$ 710,03	\$ 249.191,15	\$ 710,03	\$ 710,03

Nota: Asignación de valores a cada actividad secundaria de acuerdo al reporte de sistema contable y prorateo de valores. Tomado de: Empresa Viaggiomondo S.A.

Se usarán nomenclaturas en las tablas para la identificación de los paquetes turísticos:

P 1	P2	P3	P4
Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3	Paquete 4

Tabla 10

Asignación de recursos por boletos y costos por cada nuevo proyecto.

actividades	Valor mensual	Costo unitario (mensual/186 boletos)	P1*35 boletos	P2*12 boletos	P3*37 boletos	P4*102 boletos
AP1	\$ 1.619,12	\$ 8,70	\$ 304,67	\$ 104,46	\$ 322,08	\$ 887,91
AP2	\$ 1.619,12	\$ 8,70	\$ 304,67	\$ 104,46	\$ 322,08	\$ 887,91
AP3	\$ 1.619,12	\$ 8,70	\$ 304,67	\$ 104,46	\$ 322,08	\$ 887,91
AP4	\$ 1.619,12	\$ 8,70	\$ 304,67	\$ 104,46	\$ 322,08	\$ 887,91
AP5	\$ 1.619,12	\$ 8,70	\$ 304,67	\$ 104,46	\$ 322,08	\$ 887,91
AS1	\$ 710,03	\$ 3,82	\$ 133,61	\$ 45,81	\$ 141,24	\$ 389,37
AS2	\$ 710,03	\$ 3,82	\$ 133,61	\$ 45,81	\$ 141,24	\$ 389,37
AS3	\$ 249.191,15	\$ 1.339,74	\$ 46.890,81	\$ 16.076,85	\$ 49.570,28	\$ 136.653,21
AS4	\$ 710,03	\$ 3,82	\$ 133,61	\$ 45,81	\$ 141,24	\$ 389,37
AS5	\$ 710,03	\$ 3,82	\$ 133,61	\$ 45,81	\$ 141,24	\$ 389,37
TOTAL	\$ 260.126,89	\$ 1.398,53	\$ 48.948,61	\$ 16.782,38	\$ 51.745,67	\$ 142.650,23

Nota: Se dividieron los costos por actividades resultado de asignación de recursos incluyendo costos directos e indirectos y se multiplico por el número de paquetes vendidos (186) de cada uno. Tomado de: Empresa Viaggiomondo S.A.

Análisis Financiero (Estado de Resultados Integrales)

Se determinara el efecto de la implementación de nuevos proyectos turísticos en los estados financieros.

Análisis financiero	Detalle	Resultado
Efecto sobre costos totales anteriores a reasignación	Costos anteriores a reasignación/ total de egresos	41%
Efectos sobre costos después de reasignación	Costos reales paquetes / total de egreso	43%
Efecto sobre ventas de todos los paquetes	Total de ventas paquetes / total de ingresos	55%
Efecto sobre la rentabilidad	Utilidad del ejercicio por el efecto sobre ventas	\$2017.58
Efecto sobre las ventas del P4 (paquete más vendido)	Total de ventas paquete más vendido / total de ingresos	33.35%
Efecto sobre la rentabilidad del p4 (Paquete más vendido)	Utilidad del ejercicio por efecto sobre las ventas del p4	\$1233.39

Tabla 11

Diferencia costos anteriores y costos reales

Paquetes	Costo unitario anterior	Costo total anterior	Costo Unitario reasignación	Costo total reasignación	Diferencia costo real	Asignación diferencia
P1	\$ 845,00	\$ 29.575,00	\$ 1.398,53	\$ 48.948,61	\$ 19.373,61	\$ 2.191,62
P2	\$ 1.055,00	\$ 12.660,00	\$ 1.398,53	\$ 16.782,38	\$ 4.122,38	\$ 751,41
P3	\$ 1.315,00	\$ 48.655,00	\$ 1.398,53	\$ 51.745,67	\$ 3.090,67	\$ 2.316,85
P4	\$ 1.545,00	\$ 157.590,00	\$ 1.398,53	\$ 142.650,23	-\$ 14.939,77	\$ 6.387,00
Total		\$ 248.480,00		\$ 260.126,89	\$ 11.646,89	\$ 11.646,89

Nota: Diferenciación de los costos que se consideraron y nueva asignación por actividades primarias y secundarias incluyendo costos indirectos según metodología ABC. Tomado de: Empresa Viaggiomondo S.A.

Efectos sobre costos anteriores

Costos anteriores a reasignación

Total de egresos 2014 (Estado de resultados)

Efectos sobre costos anteriores

\$ 248.480,00 = 41%

\$ 601.681,75

- La razón financiera nos muestra que por cada 1 dólar que se invirtió en el año 2014 para la gestión de la compañía previa a la reasignación de costos, 0,41 centavos corresponden al desarrollo de nuevos productos turísticos.

- La razón financiera nos muestra que el desarrollo de productos financieros tuvieron un impacto importante en el Estado de Resultados debido a que el 41% de la inversión se destinó al desarrollo de estos productos turísticos.

Efecto sobre costos reales

Costos reales paquetes (después de reasignación)

Total de egresos 2014 (Estado de resultados)

Efecto sobre costos reales

\$ 260.126,89 = 43%

\$ 601.681,75

El resultado nos muestra que por cada 1 dólar que se invirtió en el año 2014 para la gestión de la compañía después de la reasignación de costos, 0,43 centavos corresponden al desarrollo de nuevos productos turísticos.

- El resultado nos muestra que el desarrollo de productos financieros tuvieron un impacto importante en el Estado de Resultados debido a que más del 40% de la inversión se destinó al desarrollo de estos productos turísticos, incluyendo ya los costos adicionales que estaban cargados previamente como gastos.

Tabla 12

Diferencia utilidad en ventas antes y después de Metodología ABC.

Paquetes	Costo unitario anterior	Costo total anterior	Ventas	Utilidad anterior unitario	Utilidad total anterior	Costo Unitario reasignación	Costo total reasignación	Utilidad después reasignación
P1	\$ 845,00	\$ 29.575,00	\$ 44.590,00	\$ 429,00	\$ 15.015,00	\$ 1.398,53	\$ 48.948,61	-\$ 4.358,61
P2	\$ 1.055,00	\$ 12.660,00	\$ 17.688,00	\$ 419,00	\$ 5.028,00	\$ 1.398,53	\$ 16.782,38	\$ 905,62
P3	\$ 1.315,00	\$ 48.655,00	\$ 65.897,00	\$ 466,00	\$ 17.242,00	\$ 1.398,53	\$ 51.745,67	\$ 14.151,33
P4	\$ 1.545,00	\$ 157.590,00	\$ 201.858,00	\$ 434,00	\$ 44.268,00	\$ 1.398,53	\$ 142.650,23	\$ 59.207,77
Total		\$ 248.480,00	\$ 330.033,00		\$ 81.553,00		\$ 260.126,89	\$ 69.906,11

Nota: Segregación de los costos por paquete de acuerdo a información de Estado de Resultados y reporte sistema contable notando la diferencia entre valores pre y pos reasignación de actividades y dando el resultado de afectación a la rentabilidad bajo metodología de costeo ABC. Tomado de: Empresa Viaggiomondo S.A.

Se calculó el total de ventas multiplicando el valor unitario menos el valor de fidemision (25 dólares) por paquete por el monto de paquetes vendidos para cada proyecto.

El valor de fidemision se incluye en el precio de venta al público pero no se incluye dentro del costo de ventas ya que es una tasa que cobra la agencia por venta de boletos que genera una ganancia extra no incluida dentro de las ganancias propias de cada paquete.

Total de ventas (sin valor de fidemision) menos el costo total previo a reasignación de costos dando como resultado la Utilidad bruta en ventas por desarrollo de nuevos

producto turísticos antes de metodología ABC. Luego se calcula el total de ventas menos el costo total después de reasignación de costos dando como resultado la Utilidad bruta en ventas por el desarrollo de nuevos productos turísticos bajo nueva metodología de costeo ABC.

Se puede notar la diferencia entre la utilidad previo a reasignación y utilidad después de reasignación dando un resultado de \$11.646,89 (aplicación metodología ABC).

Efecto sobre ventas	<u>Total de Ventas Paquetes</u>
	Total de ingresos 2014 (Estado de Resultados)
Efecto sobre ventas	$\frac{\$ 330.033,00}{\$ 605.350,08} = 55\%$

El cálculo nos muestra que por cada 1 dólares de ingresos en el año 2014 de la empresa ViaggioMondo, 0.55 centavos corresponden a la implementación de desarrollo de nuevos productos turísticos.

El cálculo nos demuestra que el efecto económico dentro de los ingresos de la empresa ha sido importante ya que el 55% (más de la mitad de los ingresos) corresponde a la implementación de nuevos proyectos turísticos.

Calculo de efecto sobre la rentabilidad total de ventas:

Efectos sobre la rentabilidad	(Utilidad del ejercicio X Efecto sobre Ventas)
Efectos sobre la rentabilidad	(\$ 3.668,33 x 55%) = \$ 2.017,58

El cálculo nos muestra que \$2.017,58 dólares de las ganancias operativas del año 2014 correspondieron a la implementación de nuevos proyectos turísticos.

Calculo de efecto por cada proyecto en el total de ventas por implementación de nuevos productos turísticos.

Se detalla a continuación el efecto de cada proyecto en el total de ventas por implementación de nuevos productos turísticos y sobre el total de ingresos registrados en el 2014:

Tabla 13

Porcentaje de ventas por paquetes turísticos.

Porcentaje de ventas por paquetes turísticos			
Ventas P1* - fidemisión		<u>35 x (\$1.299,00 - 25)</u>	
Total de Ventas Paquetes		\$ 330.033,00	
		<u>\$ 44.590,00</u>	13,51%
		\$ 330.033,00	
Ventas P2* - fidemisión		<u>12 x (\$1.499,00 -25)</u>	
Total de Ventas Paquetes		\$ 330.033,00	
		<u>\$ 17.688,00</u>	5,36%
		\$ 330.033,00	
Ventas P3* - fidemisión		<u>37 x (\$1.806,00 -25)</u>	
Total de Ventas Paquetes		\$ 330.033,00	
		<u>\$ 65.897,00</u>	19,97%
		\$ 330.033,00	
Ventas P4* - fidemisión		<u>102 x (\$2.004,00 -25)</u>	
Total de Ventas Paquetes		\$ 330.033,00	
		<u>\$ 201.858,00</u>	61,16%
		\$ 330.033,00	
TOTAL			100,00%

Tomado de: Operadora Turística Viaggiomondo S.A.

Se determina que el P4 paquete turístico 4 correspondiente 7 noches en Orlando – Florida – USA con un precio de venta al público de \$2.004,00 dólares por unidad fue el más

vendido con un efecto del 61,16% del total de paquetes vendidos por el valor de \$ 201.858,00 correspondientes a 102 paquetes.

Efecto sobre ventas P4*	<u>Total de Ventas Paquetes más vendido P4*</u>
	Total de ingresos 2014 (Estado de Resultados)
Efecto sobre ventas	$\frac{\$ 201.858,00}{\$ 605.350,08} = 33,35\%$

El cálculo nos muestra que por cada 1 dólares de ingresos en el año 2014 de la empresa ViaggioMondo, \$ 0.33 centavos corresponden a la venta del P4 (Paquete turístico 4).

El cálculo nos demuestra que el efecto económico dentro de los ingresos de la empresa ha sido importante ya que el 33,35% corresponde a la venta del P4 (paquete turístico 4).

Calculo de efecto de P4 (Paquete turístico 4) sobre la rentabilidad:

Efectos sobre la rentabilidad	(Utilidad del ejercicio X Efecto sobre Ventas P4*)
Efectos sobre la rentabilidad	$(\$ 3.668,33 \times 33,35\%) = \$ 1.223,39$

El cálculo nos muestra que \$1.223,39 dólares de las ganancias operativas del año 2014 correspondieron a la implementación del P4 (Paquete turístico 4) razón del desarrollo de nuevos proyectos turísticos.

Estado de Resultados bajo metodología ABC

Rentabilidad de cada paquete turístico.

Estado de Resultados Periodo 2014					
Bajo Metodología ABC (Paquetes Turísticos)					
	Paquete 1	Paquete 2	Paquete 3	Paquete 4	Total
Ingresos Paquetes turísticos					
Ventas de Paquetes turísticos	\$ 44.590,00	\$ 17.688,00	\$ 65.897,00	\$ 201.858,00	\$ 330.033,00
Fidemision Boletos	\$ 875,00	\$ 300,00	\$ 925,00	\$ 2.550,00	\$ 4.650,00
Total Ingresos	\$ 45.465,00	\$ 17.988,00	\$ 66.822,00	\$ 204.408,00	\$ 334.683,00
Costos Paquetes turísticos					
Costos Directos	\$ 29.588,30	\$ 12.664,56	\$ 48.669,06	\$ 157.630,80	\$ 248.552,72
Costos Indirectos					
Actividad Primaria 1	\$ 304,67	\$ 104,46	\$ 322,08	\$ 887,91	\$ 1.619,12
Actividad Primaria 2	\$ 304,67	\$ 104,46	\$ 322,08	\$ 887,91	\$ 1.619,12
Actividad Primaria 3	\$ 304,67	\$ 104,46	\$ 322,08	\$ 887,91	\$ 1.619,12
Actividad Primaria 4	\$ 304,67	\$ 104,46	\$ 322,08	\$ 887,91	\$ 1.619,12
Actividad Primaria 5	\$ 304,67	\$ 104,46	\$ 322,08	\$ 887,91	\$ 1.619,12
Actividad Secundaria 1	\$ 133,61	\$ 45,81	\$ 141,24	\$ 389,37	\$ 710,03
Actividad Secundaria 2	\$ 133,61	\$ 45,81	\$ 141,24	\$ 389,37	\$ 710,03
Actividad Secundaria 3	\$ 133,61	\$ 45,81	\$ 141,24	\$ 389,37	\$ 710,03
Actividad Secundaria 4	\$ 133,61	\$ 45,81	\$ 141,24	\$ 389,37	\$ 710,03
Actividad Secundaria 5	\$ 133,61	\$ 45,81	\$ 141,24	\$ 389,37	\$ 710,03
Total costos indirectos	\$ 2.191,40	\$ 751,35	\$ 2.316,60	\$ 6.386,40	\$ 11.645,75
Total costos	\$ 31.779,70	\$ 13.415,91	\$ 50.985,66	\$ 164.017,20	\$ 260.198,47
Rentabilidad bajo metodología ABC	\$ 13.685,30	\$ 4.572,09	\$ 15.836,34	\$ 40.390,80	\$ 74.484,53

El presente estado de Resultados bajo metodología ABC, incluye los valores considerados como costos directos mediante la información financiera recopilada y los valores asignados a actividades para los costos indirectos, información que fue obtenida de acuerdo a metodología de observación y levantamiento de procedimiento para asignar actividades. Este Estado de Resultados incluye solamente la información reunida sobre los paquetes turísticos y resalta la utilidad obtenida por la venta de cada uno de ellos brindándole a los mandos gerenciales datos que no habían obtenido de no haberse aplicado este estudio.

Este esquema de estado financiero deberá ser aplicado para todas las transacciones que se realicen para obtener datos reales de la verdadera afectación a la rentabilidad, aunque no sea funcional para presentarlos a las entidades reguladoras, este servirá de mucho para la toma de decisiones.

4.2. Hallazgos

Se verifico que la empresa no está llevando a cabo análisis previos al lanzamiento, además se evidencio que la aceptación por parte del público fue satisfactoria, se necesitó de boletos extra para los socios y su control de la calidad.

Se evidencio que la empresa no maneja de manera adecuada su flujo de efectivo, además que se incurrieron en negociaciones de créditos con entidades financieras e inyecciones de efectivo por parte de los socios para manejar parte del activo disponible.

Se verifico que no se manejaban costos reales y que los precios de venta se emitieron debido a sugerencias de terceros (Consolidadores), pero que no se estaban considerando otras actividades importantes que consumen recursos dentro del precio de venta.

Se evidencio que el manejo tributario de actividades, permisos legales, consultas informáticas se derivaron a profesionales externos quienes apoyaron en la elaboración de estados financieros.

Se evidencio que no existe manual de funciones, procedimientos o manejo del control interno, por lo tanto el riesgo de gestiones no beneficiosas a la compañía es alto.

El departamento de contabilidad solamente ingresa datos, dando como resultado que no se identifiquen valores reales para cada producto desarrollado y no pudiéndose identificar cuáles fueron los costos más importantes para cada nuevo producto. Se identificaba todo como ingreso o egreso.

Luego de la revisión de las transacciones emitidas por el sistema contable de la empresa se pudo realizar el siguiente análisis financiero del efecto obtenido:

CONCLUSIONES

La empresa carece de un método de costeo que realice una correcta categorización de los costos incurridos para cada uno de los productos turísticos que se desarrollan y genere información verídica para la toma de decisiones. Los costos son asignados en base al criterio del gerente (Datos sugeridos por consolidadora).

La empresa no cuenta con la información suficiente debido a la metodología de manejo de la contabilidad y las finanzas por lo que no permite un análisis rápido que facilite la toma de decisiones.

Se categorizaron los costos mediante una asignación de recursos a actividades primarias y secundarias utilizando la metodología de costeo ABC. Una vez implementada una nueva metodología de medir los costos por nuevos productos turísticos se pudo demostrar que existen costos que se cargaban como gastos que si afectan al costo real de cada nuevo proyecto, se consideró que cada paquete tiene el mismo costo final para poder medir el efecto de acuerdo a la cantidad vendida por cada uno.

Se identificaron los valores asignados en los registros contables y se definieron mediante asignaciones cuales fueron los de mayor relevancia para el lanzamiento de cada nuevo producto turístico de acuerdo a la medición de actividades.

Se demostró mediante una nueva metodología de costeo el efecto de cada producto turístico en la rentabilidad de la compañía y se verifico mediante el mismo que la empresa está generando utilidades operativas después de efectuada la implementación de nuevos productos turísticos, pero se evidencio de igual forma que los costos indirectos (antes gastos) son demasiado elevados, generando un escape del flujo de efectivo y teniendo que recurrir a apalancamientos por parte de entidades financieras para cubrir los pagos a la consolidadora e inyección de efectivo por parte del socio al activo disponible.

RECOMENDACIONES

Se recomienda solicitar al área contable aplicar el método de costeo ABC, para categorizar de manera real los costos que incurren en cada actividad y asignar los recursos necesarios para que los mandos gerenciales decidan las estrategias de negocio a tiempo.

Previamente al lanzamiento de nuevos productos validar información previa e histórica que sirvan como referencia para nuevos proyectos.

Solicitar capacitaciones y mejoras al sistema contable para implementar una nueva metodología de costeo que entregue la información a tiempo.

Manejar su propio plan de negocios utilizando la metodología de costeo ABC incluyendo los costos indirectos dentro del Costo final y previo a la asignación del precio de venta al público.

BIBLIOGRAFÍA

- Andreu, R., & Sieber, S. (11 de Mayo de 2010). *governabilidad.cl*. Obtenido de <http://www.governabilidad.cl>:
<http://www.governabilidad.cl/modules.php?name=News&file=print&sid=2322>
- Antonio, L. (2010). *Los sistemas de costos y la contabilidad de gestion. Presente, pasado y futuro*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Berrío, D., & Castrillon, J. (2008). *Costos para gerenciar organizaciones manufactureras, comerciales y de servicios*. Barranquilla, Colombia: Ediciones Uninorte.
- Botia, M. (2012). • Competencias en servicio al cliente y efectividad en solución de problemas: Sus características en sector turismo. • *Competencias en servicio al cliente y efectividad en solución de problemas: Sus características en sector turismo*.
- Braidot, N., Formento, H., & Nicolini, J. (2003). *Desarrollo de una metodología de diagnostico para empresas PyMEs industriales y de servicios: Enfoque basado en los sistemas de administracion para la calidad Total*. Sarmiento, Argentic: Instituto de Industria, Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Cardona, R. (2011). Estrategia basada en los recursos y capacidades, criterios de evaluacion y el proceso de desarrollo. *Revista electronica forum doctoral*, 35.
- Chacon, N. G. (s.f.). *monografias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos11/hocu/hocu.shtml>
- Conde, E. (2011). El turismo electronico, una necesidad para las empresas del sector. *El turismo electronico, una necesidad para las empresas del sector.*, 18.
- Diez, J., & Gaitan, S. (2010). Metodos para descontar los proyectos de inversion, Estudio de caso en Pereira. *Revista Universidad EAFIT*, 11.
- Fernandes, R., Marques, J., Toledo, G., & Mazzon, J. (2010). Turismo de lujo e internet, oportunidad para las agencias de viajes. *Red de revistas cientificas de America Latina y el Caribe, España y Portugal*, 22.
- Fernandez, G. (2011). • Asociatividad Empresarial: Estrategia para la competitividad en las pymes del sector turístico, 2011. • *Asociatividad Empresarial: Estrategia para la competitividad en las pymes del sector turístico, 2011*, 14.
- Fernandez, S. (2007). *Los proyectos de inversion*. Cartago: Editorial Tecnologica de Costa Rica.
- Fontalvo, T., & Vergara, J. (2010). *La gestion de la calidad en los servicios ISO 9001:2008*. Barranquilla: ISBN.
- Hirota, N., & Takehuchi, I. (1995). *The Knowledge-Creating Company: How Japonesse Company create the dynamics of innovation*. New York: Oxford University Press.

- Horngrén, C., Datar, S., & Foster, G. (2007). *Contabilidad de Costos, un enfoque gerencial*. Mexico: Pearson Educación.
- Jaime, J. (2010). *Las claves del análisis económico - financiero de la empresa*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Koernig, S. (Febrero de 2003). *Readcube*. Psychology and Marketing.
- Lara, J. (2007). *Curso Practico de Finanzas*. Ecuador : Ecuador.
- Martínez, B., & Pinto, C. (2006). *Finanzas para no financieros*. Madrid: FC Editorial.
- Morillo, M. (2010). *Sistemas de costos de calidad para establecimientos de alojamiento turístico*. Mérida - Venezuela: Actualidad Contable FACES Año 13 N° 20, Enero - Junio 2010.
- Murriaguí, C. (2014). *Análisis financiero de la administración del capital de trabajo de una empresa especializada en turismo emisivo en el periodo 2009 - 2012*. Quito: Universidad Católica del Ecuador.
- Nancy, O. (2011). *Diseño de estrategias financieras para mejorar la rentabilidad de la operadora turística palmarojatours cia. Ltda., provincia pichincha ciudad quito*. Quito: Escuela Politécnica del Ejército.
- Norge, C. (2006). *Monografias.com*. Obtenido de www.monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos11/hocu/hocu2.shtml>
- Sehymus, & Baloglu. (2006). *The website design and Internet site marketing practices of upscale*. Ankara: Tourism Management.
- Shaw, J. (1991). *Gestión de Servicios*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Silveira, Y., Silveira, R., & Castellanos, G. (2010). Impacto social y económico de la Industria Turística Cubana. *TURyDES Revista de investigación y desarrollo local*, 18.
- Thompson, A., & Strickland, J. (2004). *Administración estratégica, textos y casos*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Torres, A. (1996). *Contabilidad de Costos*. Mc Graw Hill. Obtenido de http://jotvirtual.ucoz.es/COSTOS/LA_CONTABILIDAD_DE_COSTOS.pdf
- Villar, L., & Rodríguez, V. (2012). El proceso inversionista y la financiación de inversiones en Cuba; deficiencias, limitaciones y retos. *Economía y desarrollo*, 16.
- W., B. (2003). *Tecnologias da informação no turismo*. São Paulo: Núcleo de Turismo da Universidade de São Paulo.
- Weston, J., & Brigham, E. (1998). *Fundamentos de administración financiera*. Mexico: Mc Graw Hill.

ANEXO 1

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA 2014

Balance General 2014				
ESTADO SITUACION FINANCIERA				
Desde	01/01/2014		hasta	31/12/2014
Codigo cta.	Descripcion			
1	ACTIVO			\$ 48.337,67
1.1	ACTIVOS CORRIENTES			\$ 16.193,00
1.1.1	ACTIVOS DISPONIBLES		\$ 4.560,00	
1.1.1.001	CAJA	\$ 4.560,00		
1.1.1.001.001	CAJA GENERAL	\$ 4.560,00		
1.1.2	ACTIVO EXIGIBLE		\$ 11.633,00	
1.1.2.001	CUENTAS POR COBRAR	\$ 10.740,00		
1.1.2.001.001	CLIENTES	\$ 10.740,00		
1.1.2.006	CRED. TRIB. RETENCIONES	\$ 893,00		
1.1.2.006.001	RETENCION IMP. A LA RENTA	\$ 893,00		
1.2	ACTIVOS FIJOS			\$ 32.144,67
1.2.2	DEPRECIABLES		\$ 32.144,67	
1.2.2.001	EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 1.906,67		
1.2.2.001.001	COSTO ADQ. EQ. COMPUTAC.	\$ 2.860,00		
1.2.2.001.002	DEP. ACUM. EQ. COMPUTAC.	-\$ 953,33		
1.2.2.002	MUEBLES Y ENSERES	\$ 360,00		
1.2.2.002.001	COSTO ADQ. EQ. MUEBLES Y ENSERES	\$ 450,00		
1.2.2.002.002	DEP.ACUM.MUEBLES Y ENSERES	-\$ 90,00		
1.2.2.004	VEHICULOS	\$ 29.600,00		
1.2.2.004.001	COSTO ADQ.VEHICULOS	\$ 37.000,00		
1.2.2.004.002	DEP.ACUM.VEHICULOS	-\$ 7.400,00		
1.2.2.007	EQUIPO DE COMUNICACIÓN	\$ 278,00		
1.2.2.007.001	COSTO ACTIVOS VARIOS	\$ 300,00		
1.2.2.007.002	DEP.ACUM.EQ.COMUNICACION	-\$ 22,00		
2	PASIVO			\$ 35.869,34
2.1	PASIVO CORRIENTE			\$ 2.449,34
2.1.1	OBLIGACIONES INMEDIATAS			
2.1.1.001	PROVEEDORES	\$ 744,60		
2.1.1.001.003	PROVEEDORES	\$ 744,60		
2.1.1.005	RETENCIONES FUENTE X PAG.	\$ 432,53		
2.1.1.005.001	RETENCIONES FUENTE X PAG.	\$ 432,53		
2.1.1.007	IESS POR PAGAR	\$ 1.272,21		
2.1.1.007.002	APORTE PATRONAL IESS	\$ 1.272,21		
2.2	PASIVO LARGO PLAZO			\$ 33.420,00
2.2.003	PRESTAMOS BANCARIOS		\$ 33.420,00	
2.2.003.002	BANCO PICHINCHA	\$ 33.420,00		
3	PATRIMONIO			\$ 8.800,00
3.1	CAPITAL		\$ 8.800,00	
3.1.1	CAPITAL SOCIAL	\$ 8.800,00		
3.1.1.001	CAPITAL SOCIAL	\$ 8.800,00		
	TOTAL ACTIVO			\$ 48.337,67
	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO			\$ 44.669,34
	UTILIDAD DEL EJERCICIO 2014			\$ 3.668,33

ANEXO 2

Sueldos ViaaggioMondo 2014

Colaborador	Cargo	Monto
Econ. Javier Bustos	Contador	\$ 1100,00
Nella Alvarado	Gerente administrativo	\$ 1200,00
Lic. Mariuxi Rosignoli	Talento Humano	\$ 600,00
Isabel Viteri	Gerente General	\$ 1299,00
Andrea Merchán	Asistente contable	\$ 344,00
Paola Pazmiño	Auxiliar operativa	\$ 344,00
Lilian Jáuregui	Auxiliar operativa	\$ 344,00
Pedro Limones	Asistente administrativo	\$ 344,00

Nota: Listado de trabajadores. Tomado de: Empresa Viaggiomondo S.A.