



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

*Trabajo de grado previo a la obtención del título de:
Ingeniero en Gestión Turística y Hotelera*

TÍTULO:

**“PROYECTO DE CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES
TOUR OPERADORA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA CON
CERTIFICACIÓN TURÍSTICA”**

AUTOR: DANIEL FERNANDO NÚÑEZ LEÓN

TUTOR: Dr. JOSÉ ÁLVAREZ ROMÁN Mgs.

Riobamba - Ecuador

2010

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO ESCRITO

Nombres y Firmas del Presidente y Miembros del Tribunal

Msc. Silvia Aldaz

Presidente

Firma

Dr. José Álvarez Román Mgs.

Director

Firma

Ing. Víctor Velasco

Miembro

Firma

NOTA: _____ (SOBRE 10)

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, Daniel Fernando Núñez León, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo

AGRADECIMIENTO

Agradezco, principalmente a mi madre por ser el eje de apoyo en mi carrera, a mis profesores que me han sabido guiar e inculcar el camino del bien en este largo proceso estudiantil y de manera especial al Dr. José Álvarez por ser mi tutor, un gran profesor y amigo.

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi madre y mis hermanos, quienes son el motivo de mi esfuerzo y sacrificio para buscar el camino hacia la excelencia.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como finalidad demostrar la factibilidad, técnica, financiera para su implementación turística en el cantón Riobamba. Ha sido elaborado con el uso de metodologías y técnicas utilizadas en la preparación y evaluación de proyectos mediante criterios y parámetros de tipo cuantitativo, las que en forma coordinada y consistente han permitido alcanzar el nivel deseado.

La viabilidad del proyecto se respalda en el uso de datos obtenidos en fuentes de información del sector público y privado, los que han sido complementados con la investigación de campo. Específicamente se ha utilizado informaciones del Ministerio de Turismo, Departamento de Turismo del Municipio de Riobamba, Internet, etc.

El Proyecto empieza con la introducción al trabajo de investigación, donde se plantean los antecedentes, la definición del problema, la justificación e importancia del problema, se proponen los objetivos generales y específicos, todo esto, para definir la estructura del mismo.

El segundo capítulo consta del Marco Teórico y Conceptual, donde se explica conceptos básicos de los términos turísticos más utilizados en esta investigación, así como también la definición de los capítulos a tratar en el presente proyecto.

En el tercer capítulo se desarrolla el Estudio de Mercado, donde se conoce el perfil de turista en aspectos sociales, económicos, así como también sus gustos y preferencias, el promedio de gasto del turista y lo que espera de los prestadores de servicios al momento de adquirir un paquete, así mismo, mediante la aplicación de encuestas y los resultados arrojadas por las mismas se obtiene información muy valiosa para conocer los medios más idóneos para llegar al turista, además se estudia la competencia y la capacidad de atención de cada una de las Agencias que operan en la ciudad de Riobamba, esto sirve para determinar la Demanda Potencial, por último se analizan los precios y los

canales de comercialización de los productos y servicios que ofertará la empresa.

Se continúa con el Estudio Técnico, en el cual se estructura técnicamente la empresa así como también se determina su localización y tamaño óptimo, el proceso para la elaboración de los productos y servicios de la Agencia y los instrumentos necesarios para la consecución de los mismos.

Una vez concluido el Estudio Técnico se elabora el Estudio Administrativo y Legal, en el cual se establece la figura administrativa mediante un organigrama de funciones, se realiza un plan de recursos humanos para asignar los puestos de trabajo y el número de personal necesario para operar, además se detallan los aspectos legales, así como también sus estatutos y los trámites para la puesta en marcha.

A partir de aquí, se analiza el aspecto económico y financiero, parte fundamental del proyecto, ya que los resultados que determine este estudio contribuirá para la toma de decisiones así como también las fuentes de financiamiento, la amortización de los créditos, los indicadores, ingresos, egresos y balances que tendrá la empresa en cada año de operación, así también se elaboran las proyecciones para los años que tendrá vida el proyecto.

Finalmente se procede a evaluar el proyecto mediante los métodos más utilizados en la elaboración de proyectos como son el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno y la Relación Beneficio Costo, estos determinan el cambio del valor real del dinero a través del tiempo, esto para establecer la rentabilidad económica y la recuperación de la inversión en un periodo determinado.

SUMMARY

This project aims to demonstrate the feasibility, technical and financial for its implementation in Riobamba. It has been produced with the use of methodologies and techniques used in the preparation and evaluation of productive projects, using criteria and quantitative parameters, which, in a coordinated way, have consistently help to achieve the desired level.

The viability of this project is supported by the use of data from information sources of public and private sectors, which have been complemented by field research. Specifically, it has used information from the Ministerio de Turismo del Ecuador, I Tour of Riobamba Municipality, Internet, etc.

The project begins with the introduction to the research, where there is the problem, the proposed general and specific objectives, background, justification and importance of the problem, this to define the structure.

The second chapter consists of the theoretical foundation of the project where it explains the touristic terms, and the all aspects about this project.

In the third chapter develops the Market Research, where you know the tourist profile of social, economic, as well as their tastes and preferences, the average tourist spending and what is expected of service providers when purchasing a package, also, through the implementation of surveys and the results produced by the same valuable information is obtained to find the best ways to reach tourists; it also studies the competition and the attention span of each of the agencies that operating in Riobamba city. This serves to determine the potential demand, finally discusses prices and marketing channels for products and services offered by the company.

It continues the project with the technical study, which is technically the company structure as well as determining optimal location and size, the process

for the development of products and services of the Agency and the tools necessary to achieve them. Moreover, it develops the Legal and Administrative Survey, which provides administrative aspect by a flow chart of functions, it takes a human resource plan for assigning jobs and the number of staff needed to operate, as well as detailed legal aspects, as well as its bylaws and procedures for implementation.

It also discusses the economic and financial core of the project, as the results determined by this study will contribute to decision making as well as funding sources, the repayment of loans, indicators, income expenditures and balances that the company will get in each year of operation, and also it made projections for the years that the project will have life.

Finally to assess the project feasibility by the methods used in developing projects such as the VPN, TIR and Benefit Cost Ratio, they determine the change in the real value of money over time, this is to establish the economic viability and recovery of investment in a given period.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Calificación del trabajo de grado escrito	ii
Derechos de autoría	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	xii
Índice de gráficos	xiv
Resumen	xv
Summary	xvii

CAPÍTULO I

1.	Reseña del Proyecto	1
----	---------------------	---

1.1.	Antecedentes	1
1.2.	Definición del Problema	2
1.3.	Justificación del Problema	3
1.4.	Objetivos	5
1.4.1.	General	5
1.4.2.	Específicos	5
1.5.	Metodología	6

CAPÍTULO II

2.	Marco teórico y conceptual	7
2.1.	Marco teórico	7
2.1.1.	El turismo	7
2.1.2.	Atractivos turísticos	7
2.1.3.	Facilidades turísticas	7
2.1.4.	Turista	7
2.1.5.	Necesidades básicas del visitante	7
2.1.6.	Empresas privadas	8
2.1.7.	Agencias de viajes	8
2.1.8.	AAVV mayoristas	8
2.1.9.	AAVV minorista	8
2.1.10.	AAVV mayoristas – minoristas	8
2.1.11.	Atendiendo a la actividad que realizan	8
2.1.12.	Según el tráfico de viajeros	8
2.1.13.	Calidad de servicios	9
2.1.14.	Guía profesional de turismo	9
2.1.15.	Producto turístico	10
2.1.16.	Tour	10
2.1.17.	Excursión	10
2.1.18.	El programa nacional de certificación	10
2.1.19.	Certificación	10
2.1.20.	Calificación	10
2.1.21.	Centro de evaluación	10

2.1.22.	Certificación de competencias laborales	10
2.1.23.	Certificación ocupacional	11
2.1.24.	Certificado ocupacional	11
2.1.25.	Administración de empresas	11
2.1.26.	Empresa y sus elementos	11
2.1.26.1.	Elementos humanos o personas	11
2.1.26.2.	Elementos materiales o bienes (capital)	12
2.1.26.3.	Elementos inmateriales (intangibles)	12
2.1.27.	Excelencia en el servicio	12
2.1.28.	Liderazgo	12

CAPÍTULO III

3.	Fundamentación del proyecto	13
3.1.	Estudio de Mercado	13
3.1.1.	Objetivos del estudio de mercado	13
3.1.2.	Proceso de investigación de mercado	13
3.1.3.	Necesidades de información	14
3.1.4.	Diseño de la investigación	14
3.1.5.	Recolección de la información	14
3.1.6.	Preparación y análisis de datos	15
3.1.6.1.	Cronograma	15
3.1.6.2.	Planificación de investigación de mercado	16
3.1.7.	Fuentes de información	17
3.1.8.	Población y muestra	23
3.1.9.	Presentación de los resultados	25
3.1.10.	Definición de los servicios	41
3.1.10.1.	Emisión de tickets aéreos	41
3.1.10.2.	Tours dentro y fuera de la provincia de Chimborazo	41
3.1.10.3.	Tours internacionales	42
3.1.10.4.	Deportes extremos	42

3.1.10.5. Turismo cultural	42
3.1.10.6. Turismo comunitario	42
3.1.11. Análisis y proyección de la demanda	42
3.1.11.1. Análisis de la demanda	42
3.1.11.2. Análisis de la demanda de turistas nacionales y extranjeros	43
3.1.11.3. Proyección de la demanda	44
3.1.11.4. Distribución geográfica del mercado de consumo	46
3.1.11.5. Comportamiento histórico de la demanda	46
3.1.12. Análisis y proyección de la oferta	47
3.1.12.1. Análisis de la oferta	47
3.1.12.2. Proyección de la oferta	48
3.1.13. Análisis de la competencia	49
3.1.13.1 Identificación de la estrategia de la competencia	49
3.1.13.2 Fuerzas y debilidades de la competencia	49
3.1.13.3 Variables que afectan a la competencia	49
3.1.13.4 Capacidad de atención de la competencia por año	50
3.1.14. Demanda insatisfecha	50
3.1.15. Análisis de precios	50
3.1.16. Análisis de comercialización	55
3.1.16.1 Canales de distribución	55
3.1.16.2 Proceso para la venta de servicios	56
3.1.16.3 Comunicación	56
3.1.17. Conclusiones del Estudio de Mercado	62
3.2. Estudio Técnico	63
3.2.1. Objetivos del estudio técnico	63
3.2.2. Determinación del tamaño del proyecto	63
3.2.3. Factores que determinan el tamaño	63
a. Tamaño y mercado	63
b. Tamaño y aprovisionamiento de productos y servicios	64
c. Tamaño y financiamiento	66
3.2.4. Economía del tamaño	67

3.2.5.	Tamaño óptimo	67
3.2.6.	Localización del proyecto	68
3.2.7.	Factores que influyen en la localización	68
3.2.7.1.	Macrolocalización	69
3.2.7.2.	Microlocalización	71
3.2.8.	Ingeniería del proyecto	72
3.2.8.1.	Obras civiles e infraestructura	74
3.2.8.2.	Descripción de los servicios	75
3.2.8.3.	Descripción del proceso	112
3.2.8.4.	Análisis del proceso de atención al cliente	112
3.2.8.5.	Detalle del proceso	113
3.2.8.6.	Requerimientos de equipos y materiales	113
3.2.8.7.	Requerimientos de recursos humanos	114
3.2.8.8.	Descripción de puestos de trabajo	115
3.2.9.	Costos del proyecto	116
3.2.9.1.	Costos pre operativos	119
3.2.9.2.	Costos en capital de trabajo	120
3.3.	Estudio Administrativo Legal	121
3.3.1.	Objetivos del estudio administrativo legal	121
3.3.2.	Aspectos administrativos	121
3.3.2.1.	La organización	121
3.3.2.2.	Departamentalización	121
3.3.2.3.	Criterio para la departamentalización	122
3.3.2.4.	Organigrama	122
3.3.2.5.	Descripción de las funciones	123
3.3.2.6.	Pasos a seguir en la selección del personal	126
a.	Análisis del cargo	126
b.	Requisitos del cargo	127
c.	Reclutamiento de aspirantes al cargo	127
d.	La entrevista	127
e.	Exámenes técnicos	127

f.	Decisión del contrato	127
3.3.3.	Aspecto legal	128
3.3.3.1	Estatutos de la agencia de viajes “Andes Travel Cía. Ltda.”	128
3.3.3.2.	Trámites de puesta en marcha	138
3.3.4.	Procedimientos para alcanzar la calidad turística de una agencia de viajes	142
3.4.	Estudio Económico Financiero	167
3.4.1.	Objetivo del estudio económico financiero	167
3.4.2.	Plan de inversiones	167
3.4.3.	Financiamiento	168
3.4.3.1	Amortización del crédito	169
3.4.3.2	Políticas de cobros y pagos	171
3.4.3.3	Condiciones de los activos fijos	171
3.4.4.	Depreciaciones	171
3.4.4.1.	Costos y gastos de depreciación y seguros	172
3.4.5.	Ingresos	173
3.4.6.	Egresos	176
3.4.7.	Estados financieros	183
3.4.7.1.	Estado de pérdidas y ganancias	184
3.4.7.2.	Estado de pérdidas y ganancias consolidado	186
3.4.7.3.	Flujo de caja	187
3.4.7.4.	Saldo final de caja	190
3.4.7.5.	Flujo de caja (resumen)	191
3.4.7.6.	Balance general	194
3.4.8.	Punto de equilibrio	197
3.4.8.1.	Gráfico del punto de equilibrio	199
3.5.	Evaluación del Proyecto	200
3.5.1.	Viabilidad del proyecto	200
3.5.2.	Evaluación financiera	200

3.5.2.1. Valor Actual Neto (VAN)	201
3.5.2.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)	202
3.5.2.3. Relación Beneficio/Costo	203
CAPÍTULO IV	205
4. Conclusiones y Recomendaciones	205
4.1. Conclusiones	205
4.2. Recomendaciones	208
4.3. Bibliografía	209

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1	Ingreso de los turistas	23
Tabla No 2	Género de los turistas	25
Tabla No 3	Edad de los turistas	26
Tabla No 4	Estado Civil de los turistas	27
Tabla No 5	Grado de Instrucción de los turistas	28
Tabla No 6	Nacionalidad de los turistas	29
Tabla No 7	Procedencia de los turistas extranjeros	30
Tabla No 8	Motivos de viaje de los turistas	31
Tabla No 9	Medios de comunicación utilizados por los turistas	32
Tabla No 10	Utilización de Agencias por los turistas	33
Tabla No 11	Actividades realizadas por los turistas	34
Tabla No 12	Gasto por día de los turistas	35
Tabla No 13	Deportes de Aventura que practican los turistas	36

Tabla No 14	Días que dedicarían los turistas	37
Tabla No 15	Interés de los turistas	38
Tabla No 16	Dispuestos a gastar por día los turistas	39
Tabla No 17	Actividades que les gustaría realizar a los turistas	40
Tabla No 18	Ingreso de los turistas a la ciudad de Riobamba	43
Tabla No 19	Proyección de los turistas	44
Tabla No 20	Proyección de los turistas hasta el año 2015	45
Tabla No 21	Ingreso histórico de turistas	46
Tabla No 22	Agencias Operadoras de Riobamba	47
Tabla No 23	Ecuación de Proyección	48
Tabla No 24	Tabla de Proyección	49
Tabla No 25	Determinación de la Demanda Potencial Insatisfecha	50
Tabla No 26	Análisis de precios de la competencia	51
Tabla No 27	Determinación de precios de los productos	53
Tabla No 28	Análisis comparativo de precios	54
Tabla No 29	Cuadro de Inversiones en Marketing	61
Tabla No 30	Determinación del tamaño del proyecto	64
Tabla No 31	Proveedores de paquetes en otras ciudades	65
Tabla No 32	Cuadro de Inversiones iniciales de la empresa	66
Tabla No 33	Factores que determinan la rentabilidad por localización	68
Tabla No 34	Requerimientos de Equipos y Materiales	114
Tabla No 35	Personal requerido para el Proyecto	115
Tabla No 36	Preferencias de los turistas de nuestros servicios	174
Tabla No 37	Ventas del proyecto hasta el año 2015	175
Tabla No 38	Saldo de recuperación por ventas y cuentas por cobrar	176

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No 1	Género de los turistas	25
Gráfico No 2	Edad de los turistas	26
Gráfico No 3	Estado Civil de los turistas	27
Gráfico No 4	Grado de Instrucción de los turistas	28
Gráfico No 5	Nacionalidad de los turistas	29
Gráfico No 6	Procedencia de los turistas extranjeros	30
Gráfico No 7	Motivos de viaje de los turistas	31
Gráfico No 8	Medios de comunicación utilizados por los turistas	32
Gráfico No 9	Utilización de Agencias por los turistas	33
Gráfico No 10	Actividades realizadas por los turistas	34
Gráfico No 11	Gasto por día de los turistas	35
Gráfico No 12	Deportes de Aventura que practican los turistas	36
Gráfico No 13	Días que dedicarían los turistas	37
Gráfico No 14	Interés de los turistas	38
Gráfico No 15	Dispuestos a gastar por día los turistas	39
Gráfico No 16	Actividades que les gustaría realizar a los turistas	40
Gráfico No 17	Ingreso de los turistas a la ciudad de Riobamba	43
Gráfico No 18	Proyección de los turistas	45

CAPÍTULO I

4. RESEÑA DEL PROYECTO

1.5. ANTECEDENTES

El turismo es una actividad realizada por ciudadanos del mundo con mucha frecuencia, ya sea a nivel interno en su país o hacia el extranjero, donde el turista busca satisfacer necesidades de distracción, entretenimiento y esparcimiento.

En nuestro país, el turismo es una fuente importante de ingresos. El turista mediante una Agencia de Viajes puede reservar servicios de alojamiento, transporte, guianza, alimentación, distracción, deportes, etc., y todo lo que el turista pueda necesitar para la satisfacción total de todas sus necesidades, mejor aún si se cuenta con normas de calidad específicas. Cada norma establece los requisitos que deben cumplir las empresas en cuanto a los servicios prestados y los procesos de prestación de servicios.

En la ciudad de Riobamba existen 14 Agencias de Viajes, repartidas en 10 Tour Operadoras y 4 con categoría de Dualidad, de las cuales ninguna de ellas ha conseguido la Certificación Turística que le permita ofertar servicios de excelente calidad, y que ofrezca diversidad de paquetes y programas turísticos que satisfagan al 100% las necesidades y las expectativas de los turistas tanto nacionales, como extranjeros.

Mediante una Agencia de Viajes Certificada, el turista puede sentirse seguro ya que la empresa prestadora de servicios está en la obligación de responsabilizarse del producto adquirido por el turista sea cumplido en un cien por ciento, cumpliendo a cabalidad la normas de calidad establecidas por la Certificadora de Turismo.

La presente investigación, no registra antecedentes puesto que no se han encontrado publicaciones de estudios anteriores relacionados con el presente trabajo, por lo que resulta ser el primero dentro de las tesis presentadas en la Escuela de Gestión Turística y Hotelera.

1.6. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente no existe ninguna Agencia de Viajes Tour Operadora en la ciudad de Riobamba, con normas de calidad para la certificación turística, lo que no ha permitido desarrollar un turismo de calidad en servicios que fomente el trato justo a los turistas por parte de la empresa y clientes internos, de esta forma se pretende llegar al mercado nacional e internacional con una oferta de servicios de calidad que nos diferencie de la competencia.

El Ecuador por ser un país notablemente turístico, debe emprender proyectos que se encaminen a prestar servicios de calidad, mejorando en el día a día con la participación conjunta de organismos reguladores de la actividad turística, como en este caso las Empresas Certificadoras de Turismo quienes tendrán responsabilidad directa con la sostenibilidad y sustentabilidad de los recursos naturales, culturales y sociales.

Las Agencias de Viajes vienen trabajando como una intermediaria entre el turista y el prestador de servicios ofertando productos que van de acuerdo a los gustos de cada cliente.

Hoy en día el turismo se ha ido incrementando, por lo que el turista tiene como necesidad trasladarse a los diferentes destinos turísticos y disfrutar de su estadía utilizando servicios como transporte, alojamiento, alimentación, guianza, entre otros.

El problema específico detectado es que ninguna Agencia que opera en la ciudad de Riobamba ha conseguido la Certificación Turística, como lo demuestra el catastro realizado por la Regional Sierra Centro del Ministerio de Turismo, donde se puede observar la existencia del problema.

Debido a la inexistencia de Agencias Tour Operadoras Certificadas, es necesario realizar el presente Proyecto, que puede servir como iniciativa para mejorar los productos y servicios de las Empresas que deseen adaptar este sistema.

1.7. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En la actividad turística las personas que deseen emprender un viaje a cualquier destino necesitan información de los sitios a ser visitados así como también de los servicios que se ofertan en el lugar de destino y quiénes son los encargados de prestar dichos servicios.

Durante las últimas décadas, el turismo ha demostrado que es capaz de crear riqueza y prosperidad en un destino y dar empleo y bienestar social a sus habitantes. Sin embargo, hay muchos lugares turísticos que producen poca riqueza, escasa prosperidad tienen un elevado costo social y ambiental en el proceso.

Para que un destino logre un desarrollo turístico sostenible, en términos económicos, sociales y ambientales, debe centrarse en mejorar tanto la calidad de vida de sus habitantes como su bienestar económico y social. Debe centrarse en ser competitivo.

Ofrecer un mayor valor permite a un destino turístico elevar los precios y esperar mayores beneficios. Todo ello es resultado del modo en que los cientos de actividades de la "cadena de valor del turismo" ayudan a crear nuevos productos turísticos, brindar mejores servicios y ofrecer experiencias diferentes.

Se considera que una de las maneras de promocionar y elevar la productividad del sector turístico es a través de un proyecto de factibilidad para la creación de una Agencia de Viajes Tour Operadora que brinde servicios de calidad además de orientación, información y seguridad a los turistas nacionales y extranjeros que visiten la ciudad de Riobamba, satisfaciendo sus requerimientos y expectativas.

Tomando en cuenta que las Agencias de Viajes Tour Operadoras que se encuentran en esta ciudad no cuentan con una certificación turística que avale la calidad de los servicios ofertados al turista, lo que no permite dar una imagen de seguridad al cliente que contrata productos o servicios a través de una Agencia de Viajes, para sentirse confiado de que el producto que adquirió va a cumplir con sus expectativas o a su vez superarlas.

El presente proyecto permitirá contribuir con el desarrollo económico de nuestra ciudad, como también mejorar la calidad de productos y servicios turísticos, esto conlleva al incremento de visitas de turistas nacionales y extranjeros, lo que se transforma en divisas que beneficiarán a todos los habitantes de nuestra ciudad.

Enfatizando en la atención al cliente como el principal recurso de la empresa, se debe brindar un servicio especializado dando a conocer detalladamente la información necesaria para que el producto sea el deseado por el cliente.

1.8. OBJETIVOS

1.4.3. GENERAL

- Disponer del Proyecto de creación de una Agencia de Viajes Tour Operadora con Certificación Turística en la ciudad de Riobamba.

1.4.4. ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda potencial existente de turistas, los precios y la comercialización.
- Desarrollar un estudio técnico, que permita identificar la localización, el tamaño y la ingeniería del proyecto.
- Efectuar un estudio administrativo y legal, para la organización de la empresa.
- Realizar un estudio financiero, para determinar los ingresos, los egresos y el flujo de caja.
- Efectuar la evaluación del proyecto para determinar la factibilidad del mismo.

1.5. METODOLOGÍA

En la presente investigación se utilizará el método inductivo ya que se partirá de la observación hasta llegar a la generalización.

La investigación será documentada debido a que se puede obtener información de fuentes primarias, en este caso mediante encuestas, así como también de fuentes secundarias que pueden aportar a la investigación como pueden ser, datos estadísticos que se pueden encontrar en las oficinas de turismo, teniendo como principal la Gerencia de la Regional Sierra Centro del Ministerio de Turismo del Ecuador.

CAPÍTULO II

5. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

5.1. MARCO TEÓRICO

Se ha considerado la aplicación de los siguientes conceptos: Agencias de Viajes, Administración Turística:

5.1.1. **EL TURISMO.-** Según la OMT el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros.

5.1.2. **ATRATIVOS TURÍSTICOS.-** Son el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante.

5.1.3. **FACILIDADES TURÍSTICAS.-** Son el conjunto de bienes y servicios que hacen posible la actividad turística. Se refiere a las instalaciones donde los visitantes pueden satisfacer sus necesidades y los servicios complementarios para la práctica del turismo.

5.1.4. **TURISTA.-** es aquel visitante que permanece por lo menos una noche en un sitio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado.

5.1.5. **NECESIDADES BÁSICAS DEL VISITANTE.-**

- Sentirse bienvenido
- Sentirse apreciado
- Ser respetado
- Sentirse satisfecho con la información recibida

5.1.6. **EMPRESAS PRIVADAS.-** lo son cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y la finalidad es eminentemente lucrativa.

5.1.7. **AGENCIAS DE VIAJES.-** Son empresas dedicadas a la información turística, reserva y venta de pasajes, reservaciones de alojamiento en hoteles, información de transporte.

Clasificación:

5.1.8. **AAVV MAYORISTAS:** son aquellas que proyectan, elaboran y ofrecen toda clase de servicios y viajes combinados para su afianzamiento. No pudiendo vender ni ofrecer su producto al usuario.

5.1.9. **AAVV MINORISTA:** comercializan el producto de los AAVV mayoristas vendiendo directamente al usuario turístico o proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y viajes combinados al turista, no pudiendo ofrecen ni comercializar sus productos a través de otros servicios.

5.1.10. **AAVV MAYORISTAS – MINORISTAS:** pueden simular las actividades de los 2 grupos.

5.1.11. **ATENDIENDO A LA ACTIVIDAD QUE REALIZAN PUEDEN SER:**

- AAVV emisoras, donde está la gente que tiene intención de viaje
- AAVV receptiva, está donde llega el turismo de masas
- AAVV emisora – receptiva, simultan las 2 actividades.

5.1.12. **SEGÚN EL TRÁFICO DE VIAJEROS:**

- **Emisoras (outgoing):** Envían viajeros a áreas geográficas distintas del lugar donde se encuentra la propia agencia.

- **Receptivas (incoming):** Se ocupan de atender o traer turistas de otras áreas geográficas.

Dentro de estas hay varias modalidades:

- Las situadas en zonas de gran afluencia turística.
- Agencias de viajes grandes o medianas con departamentos receptores.
- **Emisoras – Receptivas:** Simultáneamente organizan el tráfico en ambos sentidos.

La decisión de quedarse un tipo u otro de agencia dependerá de la experiencia de los gestores de la agencia.

- **Agencia Tour Operadora.-** Agencia de viajes caracterizada por producir y vender una gran cantidad de viajes todo incluido a la oferta.

5.1.13. **CALIDAD DE SERVICIOS.-** “Es el grado de excelencia propuesto y el control de la viabilidad en alcanzar esa excelencia, de acuerdo a las necesidades del consumidor” *Wyckoff*.

“La totalidad de rasgos o características de un producto o servicio que sobrelleva su habilidad, para satisfacer una satisfacer dada” *British Standard Institute*.

5.1.14. **GUÍA PROFESIONAL DE TURISMO.-** Son guías profesionales de turismo los profesionales debidamente formados en instituciones educativas reconocidas y legalmente facultadas para ello, que conducen y dirigen a uno o más turistas nacionales o extranjeros, para, mostrar, enseñar, orientar e interpretar el patrimonio turístico nacional y procurar una experiencia satisfactoria del turista durante su permanencia en el lugar visitado.

- 5.1.15. **PRODUCTO TURÍSTICO.-** es la relación entre recursos turísticos, bienes y servicios, equipamiento e infraestructura, gestión, imagen turística y precio.
- 5.1.16. **TOUR.-** Recorrido cuya duración no excede las 24 horas y que se realiza dentro de una localidad y a sus alrededores, incluye todos los servicios y eventualmente alimentación.
- 5.1.17. **EXCURSIÓN.-** visita de un solo día en el cual el turista no hace uso del alojamiento en el lugar visitado.
- 5.1.18. **EL PROGRAMA NACIONAL DE CERTIFICACIÓN.-** Es una de las herramientas que apoya el desarrollo sostenible del turismo en el Ecuador, y por lo tanto a sus actores directos. Las empresas que pueden optar por la Certificación Turística: Alojamiento, Alimentos y bebidas, Transporte, Guianza.
- 5.1.19. **CERTIFICACIÓN.-** Procedimiento mediante el cual la entidad certificadora garantiza por escrito que un producto, servicio o persona cumple con determinadas normas.
- 5.1.20. **CALIFICACIÓN.-** Calidad comprobada y documentada, según procedimientos formales, que atestiguan que una persona está capacitada para el desempeño de actividades de trabajo, previamente definidas.
- 5.1.21. **CENTRO DE EVALUACIÓN.-** Órgano o unidad de una empresa o institución, capacitado y reconocido para aplicar exámenes de calificación a candidatos.
- 5.1.22. **CERTIFICACIÓN DE COMPETENCIAS LABORALES.-** Certificación técnico-profesional que permite el reconocimiento de los

conocimientos y habilidades y actitudes de los trabajadores, independientemente de la forma como éstos han sido adquiridos.

5.1.23. **CERTIFICACIÓN OCUPACIONAL / DE COMPETENCIA.-**

Procedimiento por el cual se atestigua el cumplimiento de la persona, a la norma ocupacional/de competencia.

5.1.24. **CERTIFICADO OCUPACIONAL /DE COMPETENCIA.-**

Documento emitido, de acuerdo con las reglas de un sistema de certificación, que indica, con un nivel suficiente de confianza, que una persona es competente, en relación a los requisitos establecidos en la norma ocupacional /de competencia.

5.1.25. **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.-**

Administrar es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el empleo de los recursos organizacionales para conseguir determinados objetivos con eficiencia y eficacia.

5.1.26. **EMPRESA Y SUS ELEMENTOS**

La empresa es considerada como una unidad económica de producción en contraposición con la unidad de consumo que sería la familia.

La empresa aparece como un conjunto ordenado de factores destinado al fin inmediato de producción.

Elementos de la Empresa

5.1.26.1. Elementos Humanos o personas

- Propietarios de capital o socios.
- Administrativos o Directivos
- Trabajadores o Empleados

5.1.26.2. Elementos Materiales o Bienes (Capital)

- Bienes duraderos (Edificios, Terrenos, Equipos, etc.)
- Bienes no duraderos (Energía, Materiales, Etc.)

5.1.26.3. Elementos inmateriales (Intangibles)

- La Organización.- Relaciones de autoridad, coordinación y comunicación que rige la actividad del grupo.
- Los Objetivos y metas que persigue la empresa
- La imagen pública y las relaciones de la empresa con los clientes.
- El *Know-how*.- Conocimientos técnicos y económicos, capacidades, experiencias e información que posee el empresario y el grupo de la empresa para el desarrollo de sus actividades.

5.1.27. EXCELENCIA EN EL SERVICIO

1. Brindar el mejor servicio
2. Dar algo más de lo que el turista espera
3. Hacer de la cortesía una profesión y superarnos día tras día.
4. Hay que tener en cuenta que el turista no siempre tiene razón pero siempre esta primero
5. El servicio bien prestado no tiene fronteras, el servicio mal prestado no tiene futuro.

5.1.28. **LIDERAZGO**.- Los líderes son los que establecen la unidad en cuanto a los fines y rumbo de la empresa. Es conveniente que estos desarrollen y mantengan un entorno interno que permita que las personas puedan participar en forma plena para la consecución de los objetivos de la empresa.

CAPÍTULO III

6. FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO

6.1. ESTUDIO DE MERCADO

3.1.9. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Objetivo General:

- Realizar un Estudio de Mercado para determinar la demanda, la oferta, los precios y los canales de comercialización de los servicios a ofertar.

Objetivos Específicos:

- Conocer la percepción del turista sobre los atractivos turísticos de Riobamba y sus alrededores.
- Fijar los precios de los servicios, en relación con la competencia y el nivel de gasto del turista.
- Conocer los canales de comercialización utilizados por las Operadoras para la venta de sus servicios.

3.1.10. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La ciudad de Riobamba recibe anualmente a turistas nacionales y extranjeros que buscan viajes por los principales atractivos que la ciudad puede ofrecer, generalmente la ciudad de Riobamba no es el destino final de los visitantes, debido a que es el punto de partida para otros destinos como: el nevado Chimborazo, La Nariz del Diablo, El Complejo Lacustre de Ozogoché, etc. Es decir que únicamente es la ciudad que la conectará a otra, es así que los turistas pasan dos o más días en tránsito por ésta ciudad a la espera de realizar su viaje de conexión a su destino final, por lo tanto suele ocurrir que

para su estadía transitoria en la ciudad de Riobamba no tienen un itinerario ni un plan de viajes programados, ante esta carencia y además porque se cuenta con atractivos de muy buena calidad cercanos a la ciudad de Riobamba, tanto de belleza paisajística, riqueza geográfica y de interés cultural, se puede considerar la posibilidad de constituir una empresa que cubra esta necesidad.

3.1.11. NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Para poder recolectar la mayor cantidad de información, que permitiera cumplir con los objetivos específicos, se elabora un cuestionario con preguntas de diversa naturaleza. La encuesta está conformada por preguntas de tipo dicotómica, que son las de 2 opciones (ejemplo: sí/no, masculino/femenino), de opciones múltiples, en donde se ponen varias opciones en una pregunta y finalmente preguntas abiertas.

3.1.12. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizará el método inductivo ya que se partirá de la observación hasta llegar a la generalización.

La investigación será documentada debido a que se puede obtener información de fuentes primarias, en este caso mediante encuestas, así como también de fuentes secundarias que pueden aportar a la investigación como pueden ser, datos estadísticos que se pueden encontrar en las oficinas de turismo, teniendo como principal la Gerencia de la Regional Sierra Centro del Ministerio de Turismo del Ecuador.

3.1.13. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para realizar el trabajo de campo se tomó en consideración varios lugares que podrían permitirnos recolectar la información, lugares donde encontraríamos fuerte afluencia turística; debido a las características y requerimientos de

algunas preguntas se determinó que los sitios estratégicos para realizar las encuestas son: La estación de ferrocarril tanto en la ciudad de Riobamba como en Alausí, el Centro Histórico y Casco Colonial de nuestra ciudad.

3.1.14. PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Al concluir con los análisis de los datos recolectados para la presente investigación se procederá a elaborar un informe para presentar los resultados que arrojan las encuestas, para determinar la percepción y preferencias de los turistas con respecto a los productos y servicios que la Agencia va a ofertar.

3.1.6.1. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES		Febrero				Marzo			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Definición del Problema								
2	Objetivos								
3	Recopilación de información de fuentes secundarias								
4	Aplicación de encuestas								
5	Análisis y proyección de la demanda								
6	Análisis y proyección de la oferta								
7	Determinación de la Demanda Potencial Insatisfecha								
8	Conclusiones								

3.1.6.2. PLANIFICACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Demanda:

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	FUENTE DE DATOS	MÉTODO DE RECOPIACIÓN DE DATOS
<p>Análisis de la demanda.</p> <p>1. Determinar Mercado Objetivo</p>	<p>¿A qué grupo de personas se está dirigiendo?</p> <p>¿Cuántos son los clientes potenciales?</p> <p>¿Cuántos turistas estarían interesados?</p>	<ul style="list-style-type: none"> Lugar de procedencia. Edad. Sexo. Nº de clientes potenciales. Cantidad de turistas interesados 	<p>Primaria: Encuesta</p> <p>Secundaria: Ministerio de Turismo Regional Sierra Centro</p>	<p>Encuesta</p> <p>Base de Datos</p>
2. Perfil del Cliente	<p>Promedio de edad del cliente</p> <p>Intervalos de ingresos</p> <p>¿Cuál es su ocupación?</p> <p>¿Con quién viaja?</p> <p>¿Cuánto gasta promedio en su viaje?</p> <p>¿Cuántos días se queda en Riobamba?</p> <p>¿Motivos de viaje?</p> <p>¿Servicios que busca?</p> <p>¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse?</p> <p>¿Qué deportes realiza?</p>	<ul style="list-style-type: none"> Edad. Sexo. Ingresos. Ocupación. Compañía. Promedio de gastos. Tiempo de estadía. Motivos de viaje. Tipos de servicio que busca. Medios de Información. Deportes que practica. 	Primaria	Encuesta
3. Proyección de la demanda	¿Cuántos serán los clientes en los próximos cinco años?	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de clientes en los próximos 5 años 	Primaria y Secundaria Ministerio de Turismo Regional Sierra Centro	Proyección
4. Variables que afectan la demanda	¿Cuáles son las variables que afectan a la demanda?	<ul style="list-style-type: none"> Precio de la competencia. Ingresos del cliente. Preferencias. Calidad del servicio. Clima. Situación económica, política y social. 	Primaria Cuantitativa y Cualitativa	Observacional y Encuestas

Oferta:

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	FUENTE DE DATOS	MÉTODO DE RECOPIACIÓN DE DATOS
Análisis de la Oferta 1. Identificación de los principales competidores	¿Cuáles son los principales competidores?	<ul style="list-style-type: none"> Fortalezas Debilidades Dirección Teléfono Página web 	Secundaria Ministerio de Turismo Regional Sierra Centro	Observación Descriptiva
2. Capacidad Instalada y utilizada y planes de expansión de la competencia.	¿La competencia tendrá algunos planes de expansión? ¿Cuál será su capacidad instalada? ¿Cuál será su capacidad utilizada?	<ul style="list-style-type: none"> Ubicación Dimensiones Turnos Horarios Nuevos Proyectos Capacidad instalada Capacidad utilizada Planes de expansión 	Primaria	Observación Descriptiva
3. Fortalezas y debilidades de la competencia	¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la competencia?	<ul style="list-style-type: none"> Servicio Precio Horario Atención 	primaria	Observación
4. Variables que afectan a la oferta	¿Cuáles son los factores que afectan a la demanda?	<ul style="list-style-type: none"> Precio Costo tecnología 	Primaria	Observación

3.1.7. FUENTES DE INFORMACIÓN

Para saber si existirá demanda de este servicio es necesario la realización de encuestas, dada la naturaleza de la investigación se requiere de esta información para emprender la recolección de datos que se necesitan y éstos a su vez permitirán cumplir con los objetivos específicos planteados anteriormente, y resolver el problema de la investigación que es: *Determinar la demanda potencial existente en turistas que visitan la ciudad de Riobamba.*

Para realizar el estudio de mercado se procede a segmentar a los turistas nacionales y extranjeros para quienes están encaminados los servicios de

guianza, tours y alquiler de equipo para deportes extremos o paquetes turísticos.

ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

El propósito de esta encuesta es obtener información sobre la necesidad de servicios de Agencias de Viajes en la ciudad de Riobamba.

Instrucciones Generales:

1. Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
2. Trate de contestar todas las preguntas.
3. Responda con una X o escriba con letra clara en los renglones donde sea necesario.
4. Responda con la verdad ya que su criterio es de suma utilidad para el desarrollo de esta investigación.

ENCUESTAS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

1. ¿Cuál es su sexo?

1.- Masculino

2.- Femenino

2. ¿Cuál es su edad?

3. ¿Cuál es su estado civil?

1.- Soltero

2.- Con pareja

4. ¿Cuál es su grado de instrucción?

1.- Técnico

4.- Maestría

2.- Estudiante Universitario

5.- Doctorado

3.- Post-Grado

5. ¿De qué país proviene?

6. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

1.- Vacaciones

5.- Deportes

2.- Negocios

6.- Placer – Diversión

3.- Salud

7.- Conocer lugares históricos

4.- Visitar familiares / amigos

8.- Investigación / científica

7. ¿Qué medios de comunicación utilizó para obtener información de los destinos turísticos?

1.- Televisión / Radio

4.- Agencias de Viajes

2.- Revistas / Periódicos

5.- Internet

3.- Amigos / Familiares

6.- Guías de promoción

8. ¿Su viaje ha sido planificado por una Agencia de Viajes?

1.- Si

2.- No

9. ¿Qué actividades realizó durante su estadía?

- | | |
|------------------------------------|---------------------------|
| 1.- Fiestas Populares / Artesanías | 3.- Naturaleza / Reservas |
| 2.- Parques / Iglesias / Museos | 4.- Deportes extremos |

10. ¿Cuánto gastó aproximadamente en todos los servicios durante su visita?

\$ _____

11. ¿Qué deportes de aventura practica?

- | | |
|--------------------------|------------|
| 1.- Alta Montaña | 4.- Tren |
| 2.- Trekking / Caminatas | 5.- Otros |
| 3.- Bicicleta de Montaña | Cuál _____ |

12. ¿Cuántos días dedicaría a hacer excursiones en Riobamba?

13. ¿Cuán interesado estaría usted en realizar actividades turísticas en Riobamba y sus alrededores?

- | | |
|----------------------------|---------------------|
| 1.- Muy interesado | 4.- Poco interesado |
| 2.- Interesado | 5.- No me interesa |
| 3.- Más o menos interesado | |

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por día en actividades turísticas en Riobamba y sus alrededores?

- 1.- \$ 20 2.- \$ 40 3.- \$ 60 4.- \$ 80 5.- \$100 6.- más

15. ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar en Riobamba y sus alrededores?

Gracias por su colaboración...

FOREING TOURIST OPINION RESOURCE

1. What is your gender?

1. - Male

2. - Female

2. What is your age?

3. Are you...?

1. - Single

2. - Whit couple

4. What is your educational instruction?

1. - Technician

4. - Master

2. - University Student

5. - Doctorate

3. - Post-Grade

5. Where are you from?

6. Which is the reason of your trip?

1. - Vacations

5. - Sports

2. - Business

6. - Pleasure and amusement

3. - Health

7. - Interest for historical places

4. - Visit to family / friends

8. - Science and Investigation

7. Which media did you see to get information about tourist destinations?

1. - TV / Radio

4. - Travel Agencies

2. - Newspapers

5. - Internet

3. - Friends / Family

6. - Tourist guides

8. Did you plan this trip by yourself or did you hire a travel agency?

9. Which activities did you carry out during your trip?

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------|
| 1. - Indian festivities / Handicrafts | 3. - Natural Reserves |
| 2. - Parks / Churches / Museums | 4. - Extreme Sports |

10. Approximately, how much did you pay for the services (hosting, food, etc.) during your trip?

\$ _____

11. Which adventure sports do you practice?

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| 1. - Climbing | 4. - Sightseeing on train |
| 2. - Trekking / Camping | 5. - Others |
| 3. - Mountain bicycle | Which _____ |

12. How many days approximately would you dedicate to make trips in Riobamba?

13. How interested are you in visiting, or doing some trips in Riobamba and in its closest towns?

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| 1. - Very interested | 4. - A little interested |
| 2. - Interested | 5. - No interested |
| 3. - More than less interested | |

14. How much will you spend (a day) to a trip in Riobamba and its closest towns?

1. - \$ 20 2. - \$ 40 3. - \$ 60 4. - \$ 80 5. - \$100 6. - more

15. What kind of services or activities would you like to get or do while you are in Riobamba and its closest towns?

Thanks for help us...

3.1.8. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para determinar el tamaño óptimo de la muestra de la presente investigación, se va a tomar en cuenta datos estadísticos proporcionados por la Regional Sierra Centro del Ministerio de Turismo, que muestra el ingreso por año de los turistas a la ciudad de Riobamba.

El último dato proporcionado por la Regional de Turismo corresponde al año 2008, donde el tamaño total de la población de los turistas que visitan la ciudad de Riobamba al año es de 19000 turistas, de los cuales el 90% son extranjeros y el 10% son nacionales, los cuales se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla N°1
INGRESO DE LOS TURISTAS

ACTIVIDAD	TURISTAS	%
Viaje en Tren	4750	25%
Montañismo	4180	22%
Trekking	2850	15%
Observación de Flora	1900	10%
Ecoturismo	1900	10%
Ciclismo	1710	9%
Observación de aves	1140	6%
Otros	570	3%
TOTAL	19000	100%

Fuente: Gerencia Regional Sierra Centro del Ministerio de Turismo.

Tomando en cuenta los datos proporcionados anteriormente, se procede a determinar el tamaño de la muestra, para conocer el número de personas que se les va a aplicar la encuesta.

Fórmula:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{\frac{E^2(N-1)}{k^2} + p \cdot q}$$

Datos:

N = 19000

n = ?

p = 0.50

q = 0.50

E = 0.05 (5%)

k = 1.28

$$n = \frac{(19000)(0.25)}{\frac{(0.05)^2(19000-1)}{(1.28)^2} + (0.25)}$$

$$n = \frac{4750}{(28.99) + (0.25)}$$

$$n = \frac{4750}{29.24}$$

$$n = 162.44$$

$$n = 162 \text{ encuestas}$$

De donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

p= Probabilidad 1

q= Probabilidad 2

E= Error muestral

K= Coeficiente de correlación de error, tomando en cuenta un nivel de confianza, **n/c = 80%**.

Esto quiere decir que se debe realizar 162 encuestas, las cuales van a estar repartidas aleatoriamente entre turistas extranjeros y turistas nacionales.

3.2.9. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

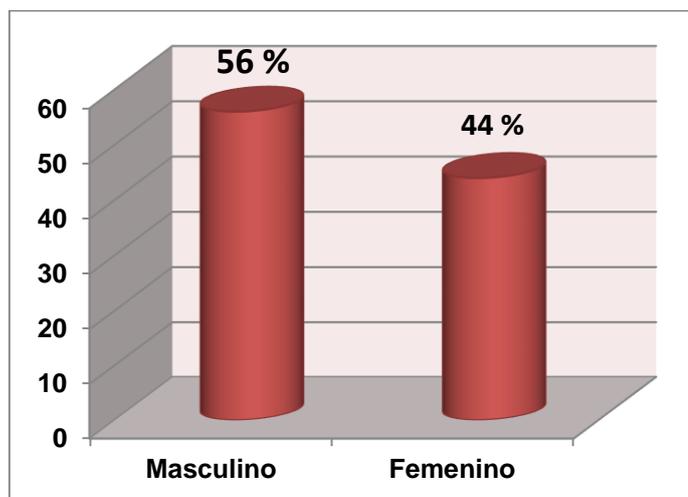
Tabla N° 2
GÉNERO DE LOS TURISTAS

GÉNERO	TURISTAS	PORCENTAJE
Masculino	91	56%
Femenino	71	44%
TOTAL	162	100%

Fuente: Encuestas realizadas en febrero del 2010

Elaboración: Daniel Núñez

Gráfico N° 1
Género de los turistas



Elaboración: Daniel Núñez

El 56% de los turistas que visitan la ciudad de Riobamba son de género masculino, mientras que el 44% son de género femenino.

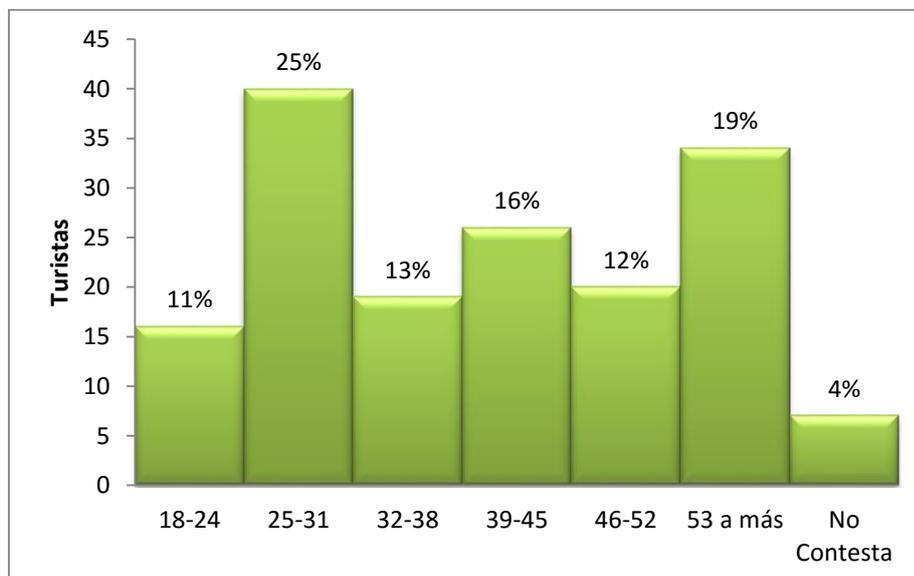
Tabla N° 3
EDAD DE LOS TURISTAS

EDAD	TURISTAS	PORCENTAJE
18-24	16	10%
25-31	40	25%
32-38	19	12%
39-45	26	16%
46-52	20	12%
53 a más	34	21%
No Contesta	7	4%
TOTAL	162	100%

Fuente: Encuestas realizadas en febrero del 2010

Elaboración: Daniel Núñez

Gráfico N° 2
Edad de los turistas



Elaboración: Daniel Núñez

El 25% de los turistas que visitan la ciudad de Riobamba, tienen entre 25 y 31 años, seguido por quienes tienen más de 53 años que corresponde al 21%, un 16% tienen entre 39 y 45 años, un 12% tienen entre 32 y 38 años, un 12% tienen entre 46 y 52 años, un 10% tienen entre 18 y 24 años y un 4% no contesta la pregunta.

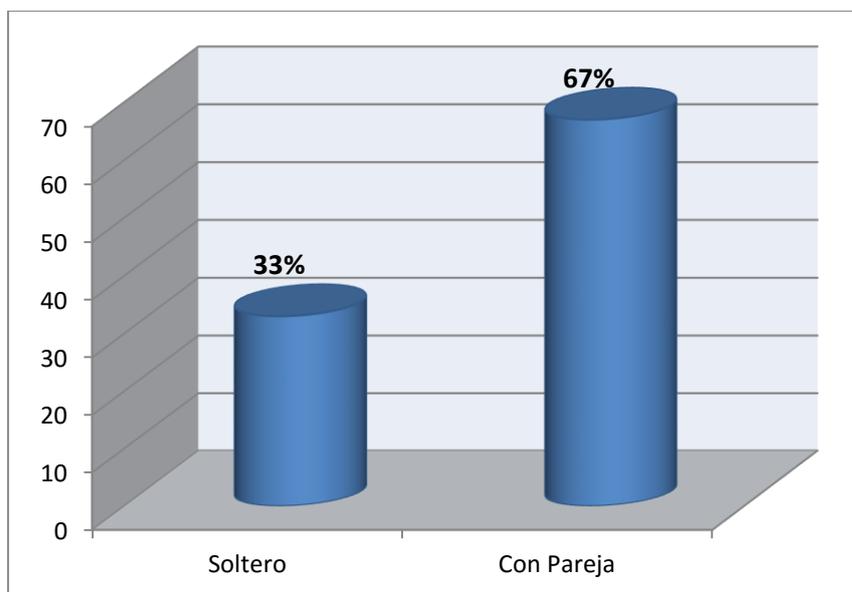
Tabla N°4
ESTADO CIVIL DE LOS TURISTAS

GÉNERO	TURISTAS	PORCENTAJE
Soltero	54	33%
Con Pareja	108	67%
TOTAL	162	100%

Fuente: Encuestas realizadas en febrero del 2010

Elaboración: Daniel Núñez

Gráfico N° 3
Estado Civil de los turistas



Elaboración: Daniel Núñez

El 33% de los turistas que visitan la ciudad de Riobamba son solteros, y el 67% tienen pareja.

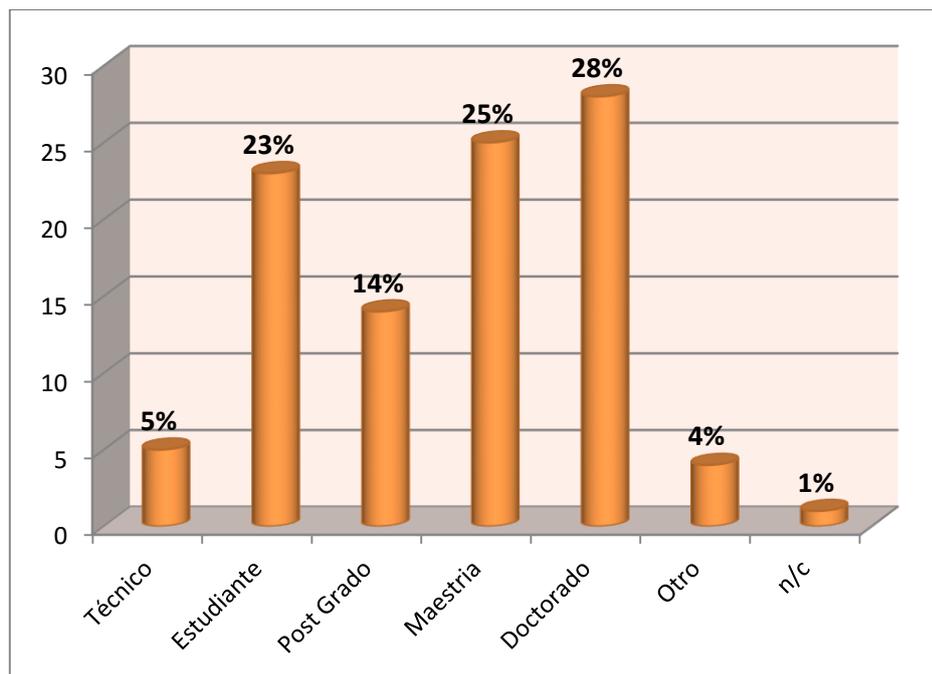
Tabla N°5
GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LOS TURISTAS

GRADO DE INSTRUCCIÓN	TURISTAS	PORCENTAJE
Técnico	8	5%
Estudiante	37	23%
Post Grado	22	14%
Maestría	40	25%
Doctorado	47	28%
Otro	7	4%
n/c	1	1%
TOTAL	162	100%

Fuente: Encuestas realizadas en febrero del 2010

Elaboración: Daniel Núñez

Gráfico N° 4
Grado de instrucción de los turistas



Elaboración: Daniel Núñez

El 28% tienen un doctorado, el 25% tienen una maestría, un 23% son estudiantes universitarios, un 14% tienen un post grado, el 5% son técnicos, el 4% no se identifica con ninguna de las opciones y el 1% no contesta.

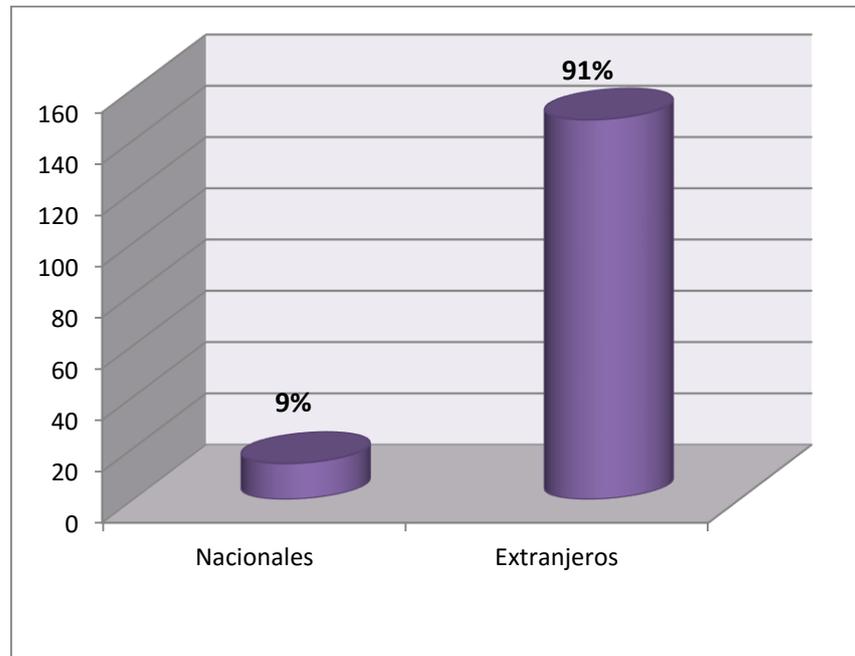
Tabla N° 6
NACIONALIDAD DE LOS TURISTAS

TURISTAS	NUMERO	PORCENTAJE
Nacionales	14	9%
Extranjeros	148	91%
TOTAL	162	100%

Fuente: Encuestas realizadas en febrero del 2010

Elaboración: Daniel Núñez

Gráfico N°5
Nacionalidad de los turistas



Elaboración: Daniel Núñez

El 91% de los turistas que visitan la ciudad de Riobamba son extranjeros, mientras que el 9% son turistas nacionales.

Para conocer la procedencia de los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Riobamba, se expone en la tabla y gráfico presentados a continuación:

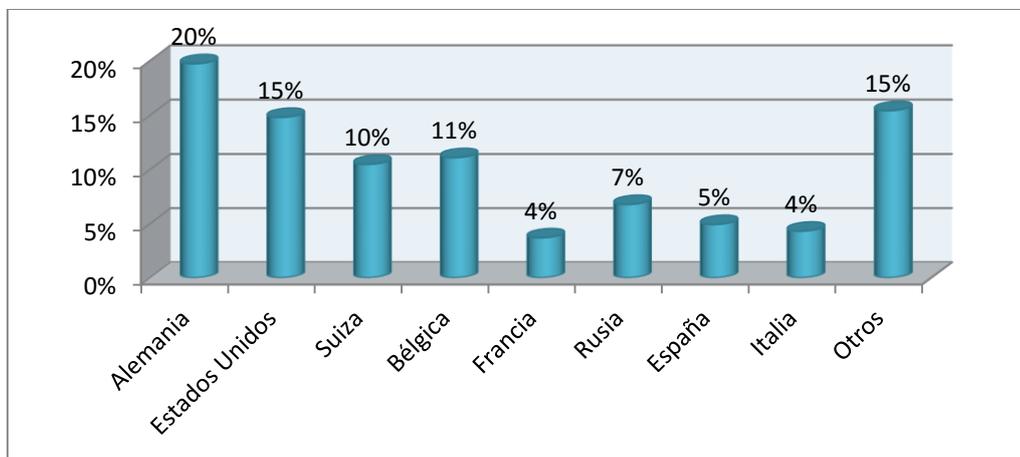
Tabla N° 7
PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS

NACIONALIDAD	TURISTAS	PORCENTAJE
Alemania	32	20%
Estados Unidos	24	15%
Suiza	17	10%
Bélgica	17	11%
Francia	6	4%
Rusia	11	7%
España	8	5%
Italia	7	4%
Otros	25	15%
TOTAL	148	91%

Fuente: Encuestas realizadas en febrero del 2010

Elaboración: Daniel Núñez

Gráfico N°6
Procedencia de los turistas extranjeros



Elaboración: Daniel Núñez

La mayor cantidad de turistas que visitan la ciudad de Riobamba proviene de Alemania con un 20%, seguido por turistas provenientes de Estados Unidos con un 15%, un 10% proviene de Suiza, un 11% proviene de Bélgica, el 7% corresponde a turistas provenientes de Rusia, el 5% proviene de España, un 4% se reparte entre Francia e Italia cada uno y un 15% corresponde a otros países como México, Argentina, Chile, Austria, Inglaterra, entre otros.

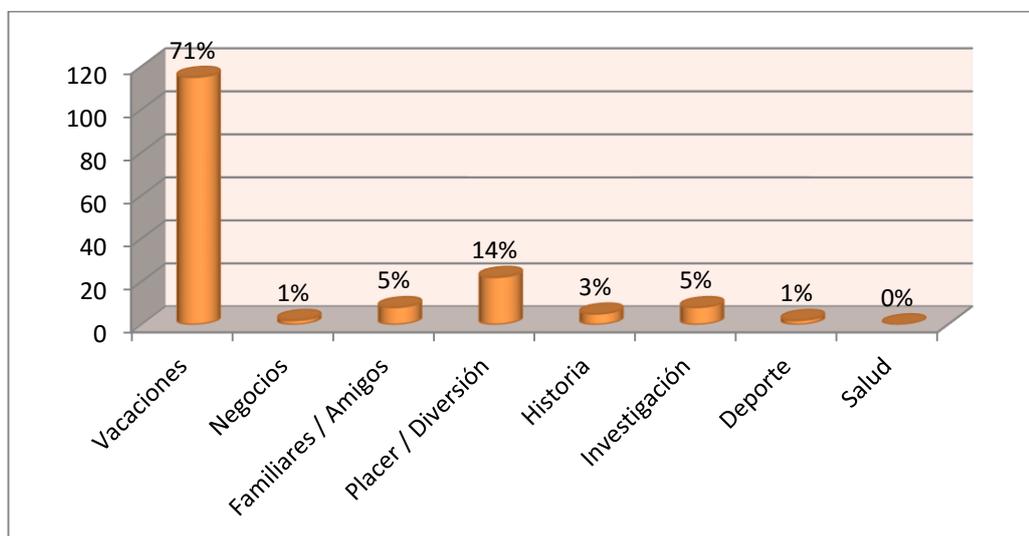
Tabla N°8
MOTIVOS DE VIAJES DE LOS TURISTAS

MOTIVOS DE VIAJES	TURISTAS	PORCENTAJE
Vacaciones	115	71%
Negocios	2	1%
Familiares / Amigos	8	5%
Placer / Diversión	22	14%
Historia	5	3%
Investigación	8	5%
Deporte	2	1%
Salud	0	0%
TOTAL	162	100%

Fuente: Encuestas realizadas en febrero del 2010

Elaboración: Daniel Núñez

Gráfico N°7
Motivos de viaje de los turistas



Elaboración: Daniel Núñez

El motivo principal que los turistas tienen para viajar son las vacaciones con un 71%, un 14% ha respondido que viajan por placer y diversión, el resto de opciones planteadas en las encuestas no se considera debido a que ninguna supera el 5%.

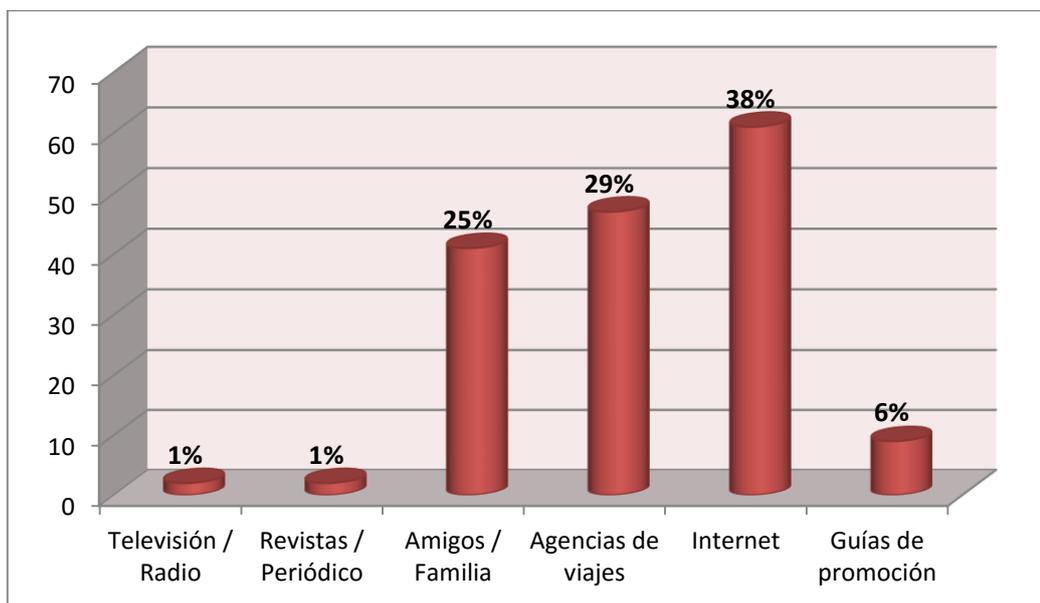
Tabla N°9
MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS POR LOS TURISTAS

MOTIVOS DE VIAJES	TURISTAS	PORCENTAJE
Televisión / Radio	2	1%
Revistas / Periódico	2	1%
Amigos / Familia	41	25%
Agencias de viajes	47	29%
Internet	61	38%
Guías de promoción	9	6%
TOTAL	162	100%

Fuente: Encuestas realizadas en febrero del 2010

Elaboración: Daniel Núñez

Gráfico N°8
Medios de comunicación utilizados por los turistas



Elaboración: Daniel Núñez

El 38% de los turistas han obtenido información mediante Internet, el 29% se ha informado a través de Agencias de Viajes, el 25% se informa mediante familiares o amigos, un 6% por guías de promoción turística y el 2% restante corresponden a televisión/radio y revistas/periódico.

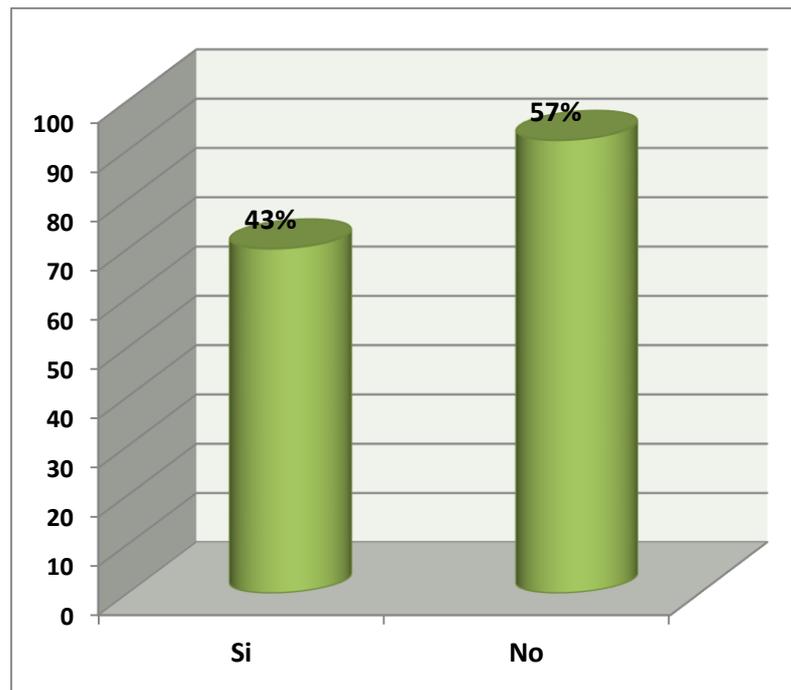
Tabla N° 10
UTILIZACIÓN DE AGENCIAS POR LOS
TURISTAS

AGENCIA	TURISTAS	PORCENTAJE
Si	70	43%
No	92	57%
TOTAL	162	100%

Fuente: Encuestas realizadas en febrero del 2010

Elaboración: Daniel Núñez

Gráfico N°9
Utilización de agencias por los turistas



Elaboración: Daniel Núñez

El 43% de los turistas encuestados utiliza los servicios de una agencia de viajes mientras que el 57% viaja por su propia cuenta.

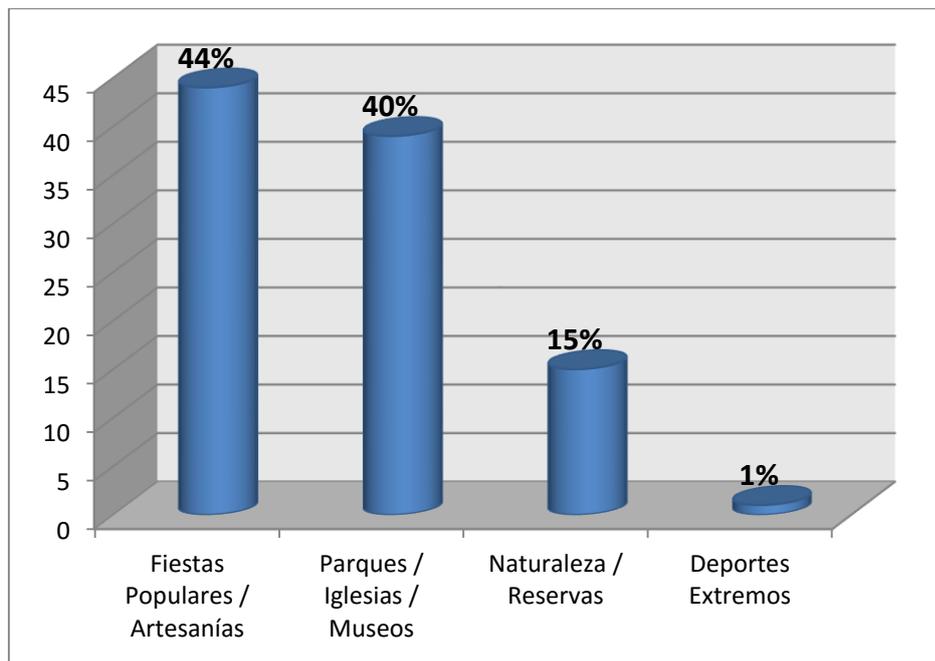
Tabla N° 11
ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS TURISTAS

ACTIVIDADES REALIZADAS	TURISTAS	PORCENTAJE
Fiestas Populares / Artesanías	71	44%
Parques / Iglesias / Museos	64	40%
Naturaleza / Reservas	25	15%
Deportes Extremos	2	1%
TOTAL	162	100%

Fuente: Encuestas realizadas en febrero del 2010

Elaboración: Daniel Núñez

Gráfico N°10
Actividades realizadas por los turistas



Elaboración: Daniel Núñez

El 44% de los turistas que visitan la ciudad de Riobamba, realizan actividades relacionadas con fiestas populares y compra de artesanías, el 40% acude a parques, iglesias y museos, un 15% visita la naturaleza y Reservas Ecológicas, entre tanto que apenas el 1% practica deportes extremos.

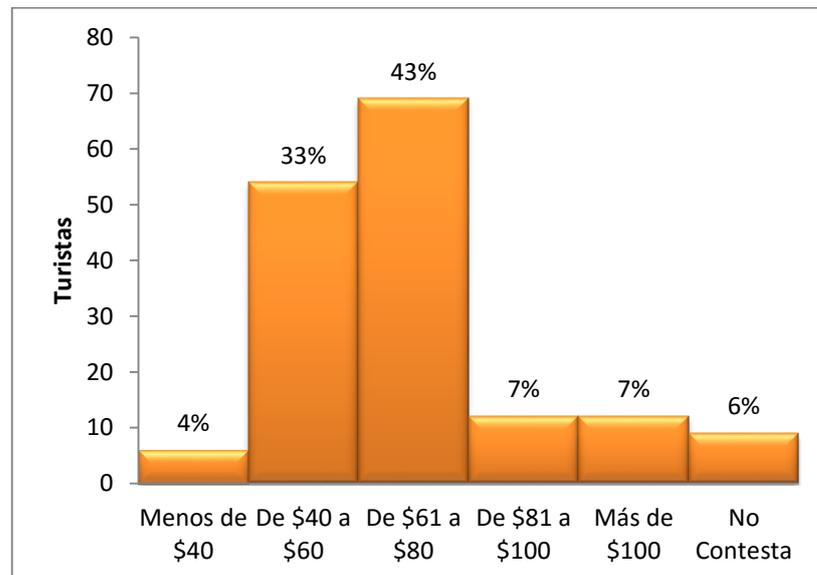
Tabla N° 12
GASTO POR DIA DE LOS TURISTAS

GASTO	TURISTAS	PORCENTAJE
Menos de \$40	6	4%
De \$40 a \$60	54	33%
De \$61 a \$80	69	43%
De \$81 a \$100	12	7%
Más de \$100	12	7%
No Contesta	9	6%
TOTAL	162	100%

Fuente: Encuestas realizadas en febrero del 2010

Elaboración: Daniel Núñez

Gráfico N°11
Gasto por día de los turistas



Elaboración: Daniel Núñez

El 4% de los turistas que visitan la ciudad de Riobamba gastan por día menos de \$40 dólares, un 33% que gasta al día entre \$40 y \$60 dólares, un 43% que gasta al día entre \$61 y \$80 dólares, un 7% gasta de \$81 a \$100 dólares, un 7% gasta más de \$100 y el 6% restante no sabe o no contesta.

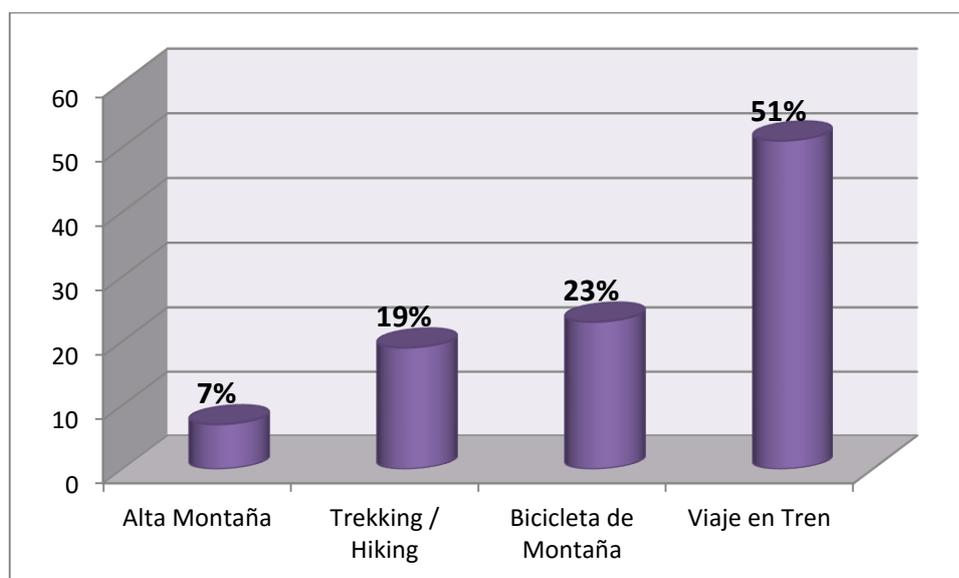
Tabla N° 13
DEPORTES DE AVENTURA QUE PRACTICAN LOS
TURISTAS

DEPORTES DE AVENTURA	TURISTAS	PORCENTAJE
Alta Montaña	11	7%
Trekking / Hiking	31	19%
Bicicleta de Montaña	37	23%
Viaje en Tren	83	51%
TOTAL	162	100%

Fuente: Encuestas realizadas en febrero del 2010

Elaboración: Daniel Núñez

Gráfico N°12
Deportes de aventura que practican los turistas



Elaboración: Daniel Núñez

La mayoría de turistas que visitan la ciudad de Riobamba, tienen como principal actividad el viajar en tren, ocupa el 51% de los encuestados, un 23% practica la bicicleta de montaña, un 19% practica Trekking o Hiking y un 7% practica deportes de Alta Montaña.

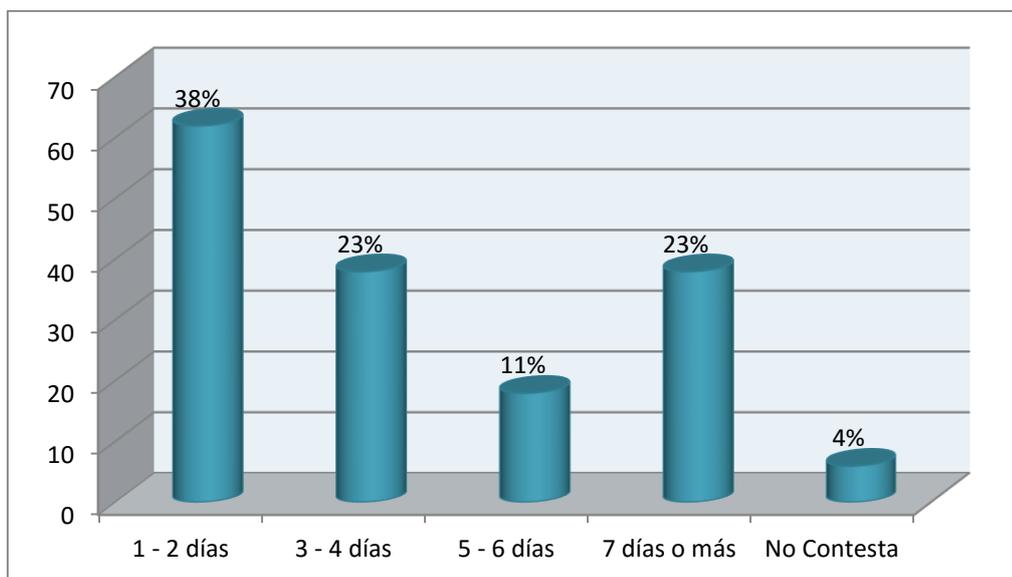
Tabla N° 14
DÍAS QUE DEDICARÍAN LOS TURISTAS

DÍAS	TURISTAS	PORCENTAJE
1 - 2 días	62	38%
3 - 4 días	38	23%
5 - 6 días	18	11%
7 días o más	38	23%
No Contesta	6	4%
TOTAL	162	100%

Fuente: Encuestas realizadas en febrero del 2010

Elaboración: Daniel Núñez

Gráfico N°13
Días que dedicarían los turistas



Elaboración: Daniel Núñez

Respecto a los días que el turista dedicaría a realizar excursiones en la ciudad de Riobamba y sus alrededores, se puede observar que existe un 38% de turistas que dedicarían de 1 a 2 días, el 23% de 3 a 4 días, el 11% de 5 a 6 días, un 23% ha respondido 7 o más días y un 4% no contesta.

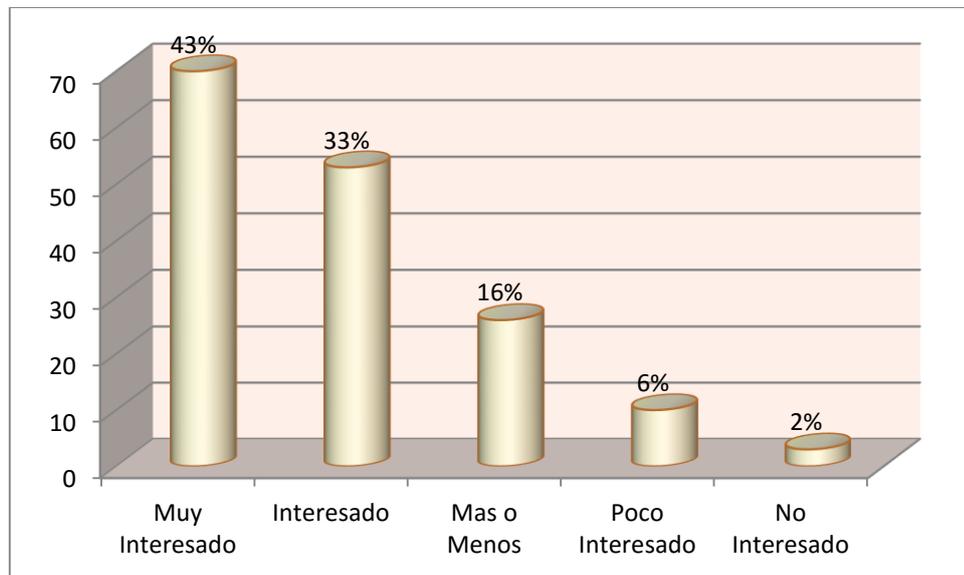
Tabla N° 15
INTERÉS DE LOS TURISTAS

INTERÉS	TURISTAS	PORCENTAJE
Muy Interesado	70	43%
Interesado	53	33%
Mas o Menos Interesado	26	16%
Poco Interesado	10	6%
Nada Interesado	3	2%
TOTAL	162	100%

Fuente: Encuestas realizadas en febrero del 2010

Elaboración: Daniel Núñez

Gráfico N°14
Interés de los turistas



Elaboración: Daniel Núñez

El 43% de los turistas que visitan la ciudad de Riobamba están muy interesados en realizar actividades turísticas, un 33% se encuentra interesado, un 16% está más o menos interesado, un 6% está poco interesado y a un 2% no le interesa realizar actividades turísticas en la ciudad de Riobamba y sus alrededores.

Tabla N° 16

DISPUESTOS A GASTAR POR DIA LOS TURISTAS

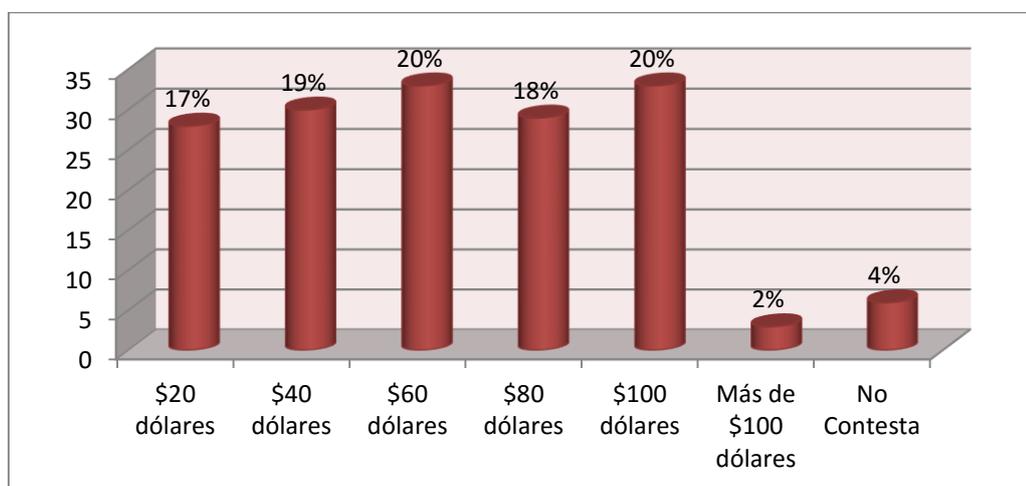
DISPUESTOS A GASTAR	TURISTAS	PORCENTAJE
\$20 dólares	28	17%
\$40 dólares	30	19%
\$60 dólares	33	20%
\$80 dólares	29	18%
\$100 dólares	33	20%
Más de \$100 dólares	3	2%
No Contesta	6	4%
TOTAL	162	100%

Fuente: Encuestas realizadas en febrero del 2010

Elaboración: Daniel Núñez

Gráfico N°15

Dispuestos a gastar por día los turistas



Elaboración: Daniel Núñez

El 17% de turistas que estarían dispuestos a gastar \$20 dólares diarios en actividades turísticas en la ciudad de Riobamba y sus alrededores, un 19% para turistas que estarían dispuestos a gastar \$40 dólares, un 20% opina que estarían dispuestos a gastar \$60 dólares, 18% para \$80 y un 20% gastarían \$100 dólares diarios, un 2% opina que gastaría más de \$100 dólares y un 4% no contesta.

Tabla N° 17

ACTIVIDADES QUE LES GUSTARÍA REALIZAR A LOS TURISTAS

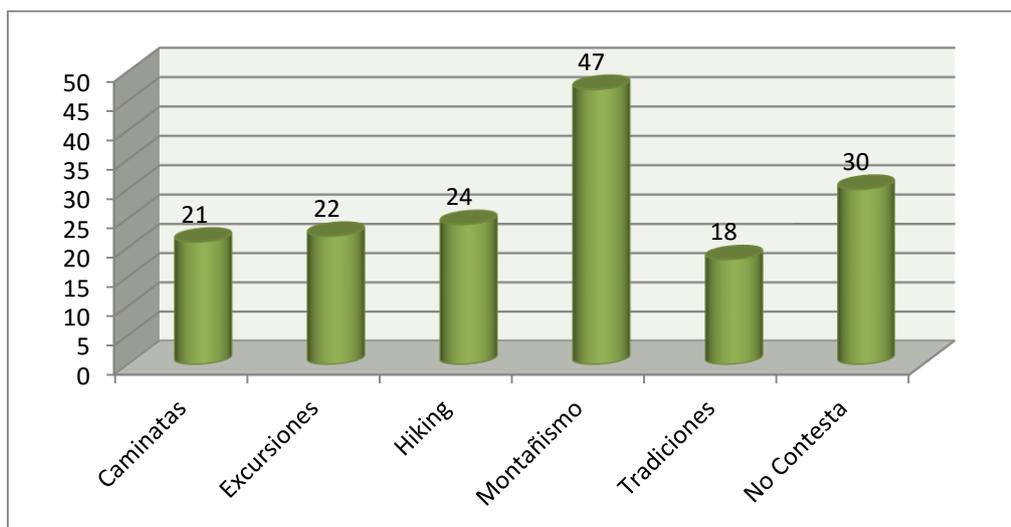
ACTIVIDADES	TURISTAS	PORCENTAJE
Caminatas	21	13%
Excursiones	22	14%
Hiking	24	15%
Montañismo	47	29%
Tradiciones	18	11%
No Contesta	30	19%
TOTAL	162	162%

Fuente: Encuestas realizadas en febrero del 2010

Elaboración: Daniel Núñez

Gráfico N°16

Actividades que les gustaría realizar a los turistas



Elaboración: Daniel Núñez

El 29% de los turistas les gustaría realizar actividades relacionadas con el montañismo, tales como las visitas al Chimborazo, Avenida de los volcanes, Ascensiones a los nevados, etc. El 14% de los turistas desearían realizar excursiones por Riobamba y sus alrededores. Un 13% les gustaría realizar caminatas por la naturaleza de nuestra provincia, un 15% les gustaría realizar Hiking incluidas actividades como pesca, camping, avistamiento de aves, entre otras. El 11% desearía realizar actividades turísticas relacionadas con las

tradiciones de nuestros pueblos indígenas, en esta variable están englobadas respuestas como: conocer acerca de sus costumbres, turismo comunitario, comidas típicas y actividades sociales como ayudar a los pueblos a conservar el medio ambiente, entre otras. Finalmente un 19% no sabe o no contesta esta pregunta.

3.1.10. DEFINICIÓN DE LOS SERVICIOS

Los servicios que va a ofertar la Agencia de Viajes, van a estar dirigidos a turistas nacionales y extranjeros que deseen optar por un producto o servicio turístico que le garantice calidad certificada, con el objetivo de garantizar la satisfacción total de las necesidades que tengan los futuros clientes en lo que se refiere a distracción, esparcimiento, deportes, conocimiento o cualquier otra actividad que obligue al turista a salir de su residencia habitual para contratar un servicio turístico. Esta Agencia de Viajes tendrá un carácter innovador, puesto que va a contar con normas de calidad que avale la eficacia de los productos y servicios que la agencia ofertará, aplicando tecnología de avanzada como los sistemas informatizados de reservas que se manejan mediante Internet, tales como: Sabre, Amadeus, etc., realizando reservaciones de ticket aéreos, paquetes nacionales e internacionales inmediatos con su respectiva confirmación.

Los productos y servicios turísticos que serán ofertados se detallan a continuación:

3.1.10.1. Emisión de Tickets Aéreos.- Para turistas que han decidido viajar sin agencia y tienen la necesidad de trasladarse a su país de origen con un vuelo sin retorno, así como también para personas que desean viajar fuera del país ya sea por trabajo, estudios, salud, religión o turismo.

3.1.10.2. Tours dentro y fuera de la provincia de Chimborazo.- Para turistas que deseen adquirir un tour ya sea dentro de la provincia a lugares

como Atillo, Reserva de Producción Faunística de Chimborazo, Viajar en tren, Parque Nacional Sangay, entre otros, así como también tours en todo el Ecuador como Ruta del Sol, Galápagos, Otavalo, Oriente, etc.

3.1.10.3. Tours internacionales.- Para turistas que deseen viajar fuera del país con tours a Norte y Sudamérica, el Caribe, Europa, Asia, África, etc.

3.1.10.4. Deportes extremos.- Mountain Bike, Camping, Rafting, Hiking, Cabalgatas, Expediciones a los nevados, etc.

3.1.10.5. Turismo Cultural.- Organizando paquetes que prefieran viajar por conocer lugares históricos como iglesias, parques, museos, comida típica, fiestas populares, compras de artesanías, etc.

3.1.10.6. Turismo comunitario.- Para turistas que deseen salir de la vida cotidiana y realizar actividades distintas en el campo como ordeñar vacas, pastar el ganado, vivir la cultura indígena, cosechar frutas y legumbres, etc.

3.1.11. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

3.1.11.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para analizar la demanda, se debe determinar cuál será nuestro mercado objetivo, para el caso específico de Agencias de Viajes van a ser los turistas nacionales y extranjeros, que estén dispuestos a contratar algún producto o servicio turístico principalmente dentro de la provincia de Chimborazo o deseen practicar algún deporte de aventura en lugares no muy conocidos pero de excelente belleza paisajística y con potencial turístico, pero no muy comercializados como tales.

Nuestro mercado potencial ha sido determinado de la cantidad de arribos extranjeros a la ciudad de Riobamba, que para el año 2008 se contaron con 19000 personas aproximadamente según fuente del Ministerio de Turismo, de los cuales vamos a dirigir nuestro servicios a un 5% de la demanda.

3.1.11.2. Análisis de la Demanda de Turistas Nacionales y Extranjeros

El siguiente cuadro nos muestra el ingreso de turistas nacionales y extranjeros a la ciudad de Riobamba durante los últimos años desde el 2004 hasta el año 2008.

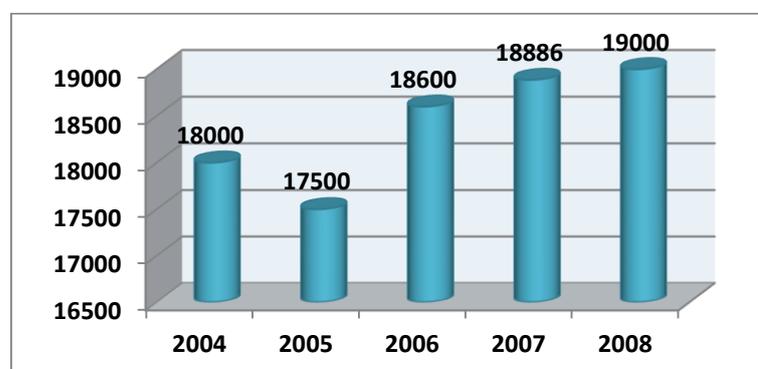
Tabla N° 18
INGRESO DE LOS TURISTAS A LA CIUDAD DE RIOBAMBA

AÑO	N. DE TURISTAS
2004	18000
2005	17500
2006	18600
2007	18886
2008	19000

Fuente: I Tour del Municipio de Riobamba 2008

Gráfico N° 17

Ingreso de los turistas a la ciudad de Riobamba



Fuente: I Tour del Municipio de Riobamba 2008

3.1.11.3. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Tabla N° 19

PROYECCION DEL INGRESO DE LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS AL CANTÓN RÍOBAMBA

AÑO	X	N. DE TURISTAS	XY	X ²
2004	1	18000	18000	1
2005	2	17500	35000	4
2006	3	18600	55800	9
2007	4	18886	75544	16
2008	5	19000	95000	25
	15	91986	279344	55
	ΣX	ΣY	ΣXY	ΣX^2

Fuente: I Tour del Municipio de Riobamba

Elaboración: Daniel Núñez

$$b = \frac{N \sum(xy) - \sum x \cdot \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \cdot \sum x}{N}$$

$$b = \frac{5(279344) - (15)(91986)}{5(55) - (15)^2}$$

$$a = \frac{91986 - 307.82(15)}{5}$$

$$b = \frac{1396720 - 1379790}{280 - 225}$$

$$a = 17473.74$$

$$b = 307.82$$

$$Y_c = bx + a$$

$$Y_c = 307.82 x + 17473.74$$

$$Y_{2009} = 307.82 (6) + 17473.74 = 19321 \text{ turistas}$$

$$Y_{2010} = 307.82 (7) + 17473.74 = 19628 \text{ turistas}$$

$$Y_{2011} = 307.82 (8) + 17473.74 = 19936 \text{ turistas}$$

$$Y_{2012} = 307.82 (9) + 17473.74 = 20244 \text{ turistas}$$

$$Y_{2013} = 307.82 (10) + 17473.74 = 20552 \text{ turistas}$$

$$Y_{2014} = 307.82 (11) + 17473.74 = 20860 \text{ turistas}$$

$$Y_{2015} = 307.82 (12) + 17473.74 = 21168 \text{ turistas}$$

Tabla N° 20

PROYECCION DEL INGRESO DE LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS AL CANTÓN RÍOBAMBA HASTA EL AÑO 2015

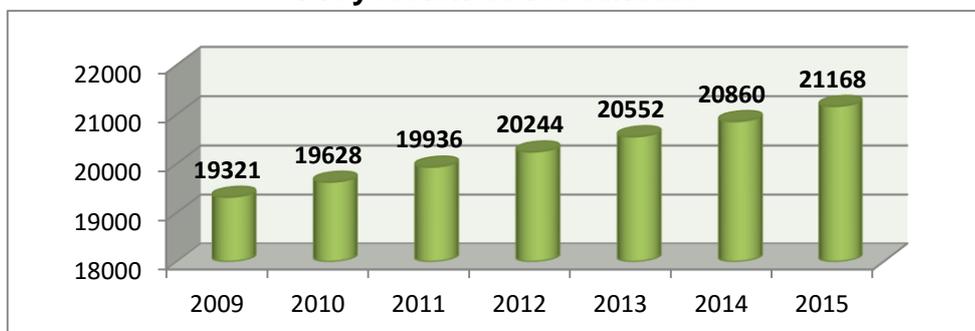
AÑO	TURISTAS
2009	19321
2010	19628
2011	19936
2012	20244
2013	20552
2014	20860
2015	21168

Fuente: Tabla N°18 del presente documento

Elaboración: Daniel Núñez

Gráfico N° 18

Proyección de los turistas



Elaboración: Daniel Núñez

3.1.11.4. Distribución geográfica del mercado de consumo

Los productos y servicios que va a ofertar la Agencia de Viajes estará dirigido hacia el mercado extranjero principalmente, pero además se crearán productos turísticos para el mercado interno con precios cómodos y accesibles para el bolsillo del turista nacional, poniendo más énfasis al sector de mayor procedencia turística hacia la ciudad de Riobamba, la mayor procedencia por parte del mercado internacional viene de turistas de nacionalidad alemana y por parte del mercado nacional viene principalmente de turistas de Guayaquil.

3.1.11.5. Comportamiento histórico de la demanda

Según un dato proporcionado por el I Tour del Municipio se puede observar que el año 2004 han ingresado a la ciudad de Riobamba 18000 turistas, mientras que para el año 2008 este número se incrementó a 19000, lo cual indica una variación anual en promedio del 1.43%, como se lo demuestra en la siguiente tabla.

Tabla N° 21
INGRESO HISTÓRICO DE TURISTAS AL CANTÓN RÍOBAMBA

AÑO	N. DE TURISTAS	VARIACIÓN	%
2004	18000	-----	-----
2005	17500	-500	-2,78%
2006	18600	1100	6,29%
2007	18886	286	1,54%
2008	19000	114	0,60%

Fuente: I Tour del Municipio de Riobamba

Elaboración: Daniel Núñez

También se debe considerar las proyecciones realizadas anteriormente, puesto que para el año 2015 se espera el arribo a la ciudad de Riobamba de 21168 turistas, según las proyecciones realizadas nos arrojan una variación anual de 1.53%, si tomamos en cuenta la variación histórica de 1.43% y consideramos la

variación de las proyecciones del 1.53% entonces tendríamos un promedio del 1.48% anual.

3.1.12. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA

3.1.12.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

De manera indirecta, y dirigido al turista nacional y extranjero funcionan los siguientes grupos:

Tabla N° 22
AGENCIAS OPERADORAS DE RIOBAMBA

<i>Agencia de Viajes de la ciudad de Riobamba</i>		
AGENCIA	DIRECCIÓN	CATEGORIA
ALTA MONTAÑA	Av. Daniel León Borja y Uruguay	Operadora
CICLO TOUR	1era Constituyente 23-40 y Larrea	Operadora
CIRCULO TOURS	Veloz 37-35 y Brasil	Operadora
DIAMANTE TOURS	García Moreno y Veloz esquina	Operadora
ENBOGA TOURS	Primera Constituyente y M.A. León	Operadora
EXPEDICIONES ANDINAS	Vía Guano Km 3 Sector las Abras	Operadora
KEFREN TRAVEL	Av. Lizaraburu y Saint Amand Monstr	Operadora
JULIO VERNE	Pasaje El Espectador y Av. D. León Borja	Operadora
SOUL TRAIN	Carabobo 22-35 y 10 de Agosto	Operadora
VELOZ CORONADO EXPEDICIONES	Chile y Francia	Operadora
INCAÑAN ECOTOURISM	Brasil 22-28 y Luis A. Falconí	Dualidad
JAKUNAMATATA	Juan de Lavalle y Orozco	Dualidad
NEPTUNO TOURS	Primera Constituyente 25-70 y GM.	Dualidad
SUSTAIN TOURS	Daniel León Borja 36-30 y Uruguay	Dualidad

Fuente: Catastro 2009 de Establecimientos Turísticos proporcionado por la Gerencia Regional Sierra Centro del Ministerio de Turismo.

Al Realizar un estudio de la competencia podemos observar que las agencias que actualmente están operando en la ciudad de Riobamba descritas en el cuadro anterior, ofertan sus productos y servicios pero de una forma limitada.

3.1.12.2. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Tabla N° 23
Ecuación de Proyección

AÑO	x	y	x*y	x ²
2004	1	12114	12114	1
2005	2	11778	23555	4
2006	3	12518	37553	9
2007	4	12710	50841	16
2008	5	12787	63935	25
	15	61907	187999	55
	$\sum x$	$\sum y$	$\sum xy$	$\sum x^2$

Fuente: Demanda de turistas por el 67.3% de capacidad de atención.

Elaboración: Daniel Núñez

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{5(187999) - 15(61907)}{5(15) - (15)^2}$$

$$b = -76$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{N}$$

$$a = \frac{61907 - (76)(15)}{5}$$

$$a = 12153$$

Ecuación de Proyección

$$Y_c = bx + a$$

$$y^* = -76x + 12153$$

Proyección hasta el año 2015

$$Y_{2009} = -76(6) + 12153 = 11697 \text{ turistas}$$

$$Y_{2010} = -76(7) + 12153 = 11621 \text{ turistas}$$

$$Y_{2011} = -76(8) + 12153 = 11545 \text{ turistas}$$

$$Y_{2012} = -76(9) + 12153 = 11469 \text{ turistas}$$

$$Y_{2013} = -76(10) + 12153 = 11393 \text{ turistas}$$

$$Y_{2014} = -76(11) + 12153 = 11317 \text{ turistas}$$

$$Y_{2015} = -76(12) + 12153 = 11241 \text{ turistas}$$

Tabla N. 24

Tabla de la proyección

AÑO	TURISTAS
2009	11697
2010	11621
2011	11545
2012	11469
2013	11393
2014	11317
2015	11241

Elaboración: Daniel Núñez

3.1.13. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.1.13.1. Identificación de la estrategia de la competencia

La única publicidad empleada por éstos grupos es la que hacen en la publicación de las guías que entrega la Unidad de Turismo con el MITUR, en el que promocionan sus excursiones, dan detalles breves del lugar a visitar, el costo del viaje y lo que incluye, dejando un teléfono para hacer las reservaciones.

3.1.13.2. Fuerzas y debilidades de la competencia

En el campo mercadotécnico, las agencias anteriormente descritas no se ha preocupado por promocionar de mejor manera sus productos y servicios, puesto que se publicitan mediante los trípticos, afiches y material promocional que proporciona el Ministerio de Turismo.

3.1.13.3. Variables que afectan a la competencia

- Precio del producto / servicio más elevado

3.1.13.4. Capacidad de atención de la competencia por año

Realizando un promedio de atención a turistas por cada establecimiento se determinó que cada agencia de viajes está en capacidad de atender a 914 turistas por año lo que corresponde al 67.3% de los turistas que visitan la ciudad de Riobamba.

3.1.14. DEMANDA INSATISFECHA

Para realizar la siguiente comparación entre la oferta y la demanda vamos a aplicar la siguiente fórmula:

$$DPI = D - O$$

Tabla N. 25

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	OFERTA DEL PROYECTO
	D	O	DPI= D - O	20% (DPI)
2009	19321	11697	7624	1525
2010	19628	11621	8007	1601
2011	19936	11545	8391	1678
2012	20244	11469	8775	1755
2013	20552	11393	9159	1832
2014	20860	11317	9543	1909
2015	21168	11241	9927	1985

Fuente: Tabla N° 20 y N° 24 del presente documento

Elaboración: Daniel Núñez

3.1.15. ANÁLISIS DE PRECIOS

Los costos podrían variar en la Agencia según el tipo de paquete, los días de permanencia en el viaje y el número de pasajeros que vayan al lugar. Antes de determinar los precios de la Agencia de Viajes, se debe analizar los precios de

la competencia para poder competir con precios cómodos, excelentes productos, buen trato al turista y calidad turística.

Tabla N. 26
ANÁLISIS DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA

PRODUCTO	PRECIO
Tickets Aéreos	
UIO - NYC vía AA	\$ 656,25
Nota: Los precios no los determina la Agencia sino la Aerolínea.	
Tours Nacionales	
Tour Ruta del Sol	\$ 260,00
Tour Quito Oriental	\$ 156,00
Tour Baños de Cuenca	\$ 156,00
Tour Amazonía	\$ 260,00
Tour Galápagos	\$ 650,00
Tours Internacionales	
Tour Cartagena	\$ 520,00
Tour Macchu Picchu	\$ 520,00
Tour Punta Cana	\$ 650,00
Deportes Extremos	
Chimborazo	\$ 350,00
Cotopaxi	\$ 350,00
Antizana	\$ 350,00
Carihuayrazo	\$ 264,00
Nariz del Diablo	\$ 45,00
Hiking Chimborazo	\$ 88,75
Turismo Cultural	
Tour Quito Colonial	\$86,50
Tour Ingapirca	-----
Tour Otavalo	-----
Turismo Comunitario	
Tour Guano	\$ 52,80
Tour Colta	\$ 52,80
Tour Guamote	\$ 52,80

Fuente: Agencias que operan en la ciudad de Riobamba

Elaboración: Daniel Núñez

Para determinar los precios de los productos que va a ofertar la Agencia, se utiliza la siguiente fórmula:

$$PV = \left(\frac{CT}{1-t} \right)$$

La venta de un ticket aéreo con ruta Quito – New York, vía American Airlines, nos cuesta como agencia \$525.00, por lo que se obtiene una ganancia del 20%, ¿cuál es el precio de venta?

$$PV = \left(\frac{525.00}{1-0.20} \right) \quad PV = 656.25$$

A continuación una tabla de productos que ofertará la Agencia de Viajes, donde se determina los precios de venta aplicando la fórmula anterior.

Tabla N. 27
DETERMINACIÓN DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

PRODUCTO	COSTOS TOTALES	MARGEN DE GANANCIA	PRECIO DE VENTA
	CT	T %	PV
Tickets Aéreos			
Ej. UIO - NYC vía AA	\$ 525,00	20%	\$ 656,25
Tours Nacionales			
Tour Ruta del Sol	\$ 200,00	20%	\$ 250,00
Tour Quito Oriental	\$ 120,00	20%	\$ 150,00
Tour Baños de Cuenca	\$ 120,00	20%	\$ 150,00
Tour Amazonía	\$ 200,00	20%	\$ 250,00
Tour Galápagos	\$ 500,00	20%	\$ 625,00
Tours Internacionales			
Tour Cartagena	\$ 400,00	25%	\$ 533,33
Tour Macchu Picchu	\$ 400,00	25%	\$ 533,33
Tour Punta Cana	\$ 500,00	25%	\$ 666,67
Deportes Extremos			
Chimborazo	\$ 240,00	20%	\$ 300,00
Cotopaxi	\$ 240,00	20%	\$ 300,00
Antizana	\$ 240,00	20%	\$ 300,00
Carihuayrazo	\$ 184,80	20%	\$ 231,00
Rafting Baños	\$ 61,60	20%	\$ 77,00
Canyoning Baños	\$ 55,00	20%	\$ 68,75
Nariz del Diablo	\$ 36,96	20%	\$ 46,20
Hiking Chimborazo	\$ 74,80	20%	\$ 93,50
Turismo Cultural			
Tour Quito Colonial	\$ 75,00	36%	\$ 102,00
Tour Ingapirca	\$ 75,00	36%	\$ 102,00
Tour Otavalo	\$ 75,00	36%	\$ 102,00
Turismo Comunitario			
Tour Guano	\$ 22,81	35%	\$ 30,80
Tour Colta	\$ 22,81	35%	\$ 30,80
Tour Guamote	\$ 22,81	35%	\$ 30,80

Elaboración: Daniel Núñez

Una vez determinados los precios de la Agencia según el costo y el margen de ganancia, se establece un análisis comparativo entre los precios de la competencia como lo demuestra la siguiente tabla.

Tabla N. 28
ANÁLISIS COMPARTIVO DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE LA
COMPETENCIA Y LOS NUESTROS

PRODUCTO	PRECIO COMPETENCIA	PRECIO AGENCIA
Tickets Aéreos		
UIO - NYC vía AA	\$ 656,25	\$ 656,25
Nota: Los precios no los determina la Agencia sino la Aerolínea.		
Tours Nacionales		
Tour Ruta del Sol	\$ 260,00	\$ 250,00
Tour Quito Oriental	\$ 156,00	\$ 150,00
Tour Baños de Cuenca	\$ 156,00	\$ 150,00
Tour Amazonía	\$ 260,00	\$ 250,00
Tour Galápagos	\$ 650,00	\$ 625,00
Tours Internacionales		
Tour Cartagena	\$ 520,00	\$ 533,33
Tour Macchu Picchu	\$ 520,00	\$ 533,33
Tour Punta Cana	\$ 650,00	\$ 666,67
Deportes Extremos		
Chimborazo	\$ 350,00	\$ 300,00
Cotopaxi	\$ 350,00	\$ 300,00
Antizana	\$ 350,00	\$ 300,00
Carihuayrazo	\$ 264,00	\$ 231,00
Rafting Baños	-----	\$ 77,00
Canyoning Baños	-----	\$ 68,75
Nariz del Diablo	\$ 45,00	\$ 46,20
Hiking Chimborazo	\$ 88,75	\$ 93,50
Turismo Cultural		
Tour Quito Colonial	\$ 85,00	\$ 102,00
Tour Ingapirca	\$ 85,00	\$ 102,00
Tour Otavalo	\$ 85,00	\$ 102,00
Turismo Comunitario		
Tour Guano	\$ 52,80	\$ 30,80
Tour Colta	\$ 52,80	\$ 30,80
Tour Guamote	\$ 52,80	\$ 30,80

Elaboración: Daniel Núñez

3.1.16. ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN

Al ser un proyecto innovador y a su vez una nueva Agencia operadora en la ciudad de Riobamba es necesario realizar un Plan de Promoción.; estableciendo estrategias y herramientas de promoción. Entre las estrategias de promoción a llevar a cabo están las siguientes:

- Radios locales
- Prensa Local escrita
- Página Web - Internet
- Brouchure y Papelería

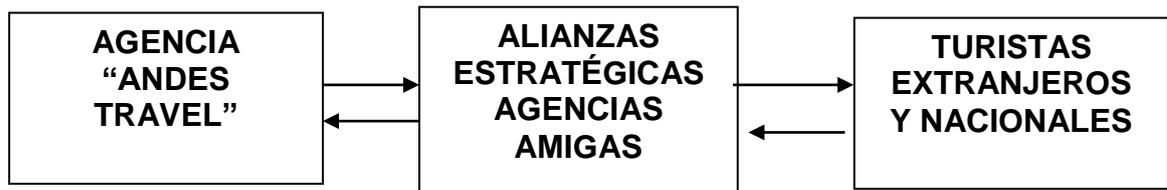
Para lo cual es necesario **antes que nada especializar al personal**, para poder atender las inquietudes de todos los posibles turistas nos visitarán por la red, y buscar nuestro mercado temático por ejemplo:

- Viajes de montaña
- Excursiones
- Deportes Extremos

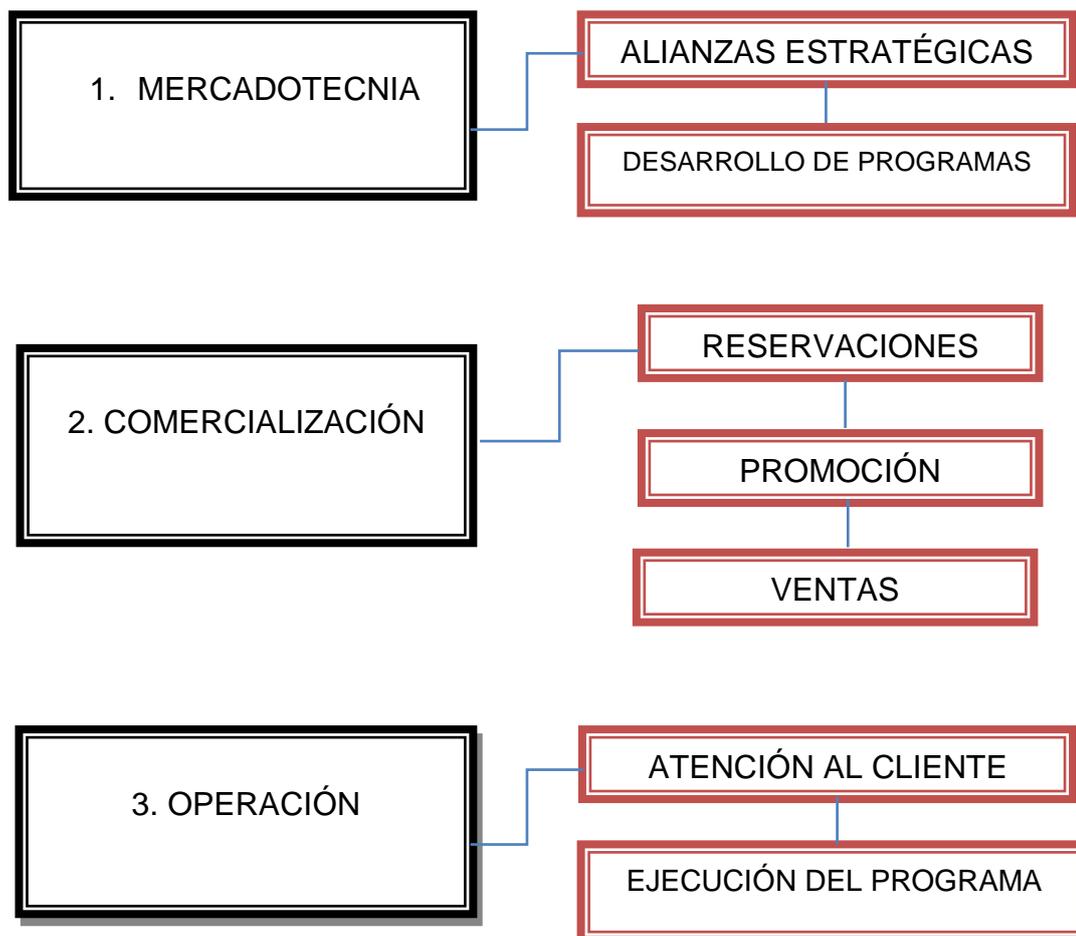
3.1.16.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En el siguiente gráfico de flujo podemos visualizar los procesos de comercialización:





3.1.16.2. Proceso para la venta de servicios



3.1.16.3. COMUNICACIÓN

Publicidad en medios de comunicación: Se llevará a cabo una campaña de lanzamiento en los principales periódicos del país, revistas turísticas y suplementos culturales, además de medios especializados en áreas sobre la cultura y el turismo; para así poder llegar al mercado objetivo. La misma táctica

se realizará en medios como radios que lleguen al target establecido, **la publicidad deberá ser orientada y contextual**, en campañas regionales, temáticas o locales para captar clientes con las palabras más adecuadas, que venda nuestra marca y slogan corporativo, para lo cual denominaremos a la Agencia de Viajes con el nombre de “Andes Travel”, bajo el eslogan “Escoge el destino, nosotros te llevamos”.

Diseño de imagen empresarial, nombre y slogan



Escoge el destino, nosotros te llevamos...

Colores: El logotipo oficial de la agencia contará con colores verde y naranja, debido a que el color verde simboliza la naturaleza y el color naranja es un color muy llamativo a la atención del consumidor.

Íconos: El diseño cuenta con un montañista alcanzando la cumbre, puesto que la agencia se especializa en viajes de montaña, además de un sol que llama la atención del consumidor.

Nombre: “Andes Travel”, debido a que la agencia se especializa en viajes de montaña, y realiza sus viajes por los andes ecuatorianos.

Slogan: “Escoge el destino, nosotros te llevamos...”, demuestra la capacidad de la agencia para operar paquetes al gusto del cliente.

Toda publicidad impresa que la Agencia desee realizar, básicamente deberá llevar la imagen empresarial, sin cambiar los aspectos de colores, tipo de letra, logotipo, nombre y eslogan.

Creación de página Web institucional: Un dato muy importante obtenido mediante las encuestas demostró que es altamente necesario crear una página web institucional, con el objetivo de reforzar el nombre de la empresa y tomar presencia en la red, se elaborará una página Web institucional que dispondrá de herramientas de gran utilidad como el vínculo de reservas; además un punto a recalcar es el hecho de que el establecimiento tendrá su propio correo institucional, para así darle mayor confiabilidad a los clientes. Además el sitio

web estará diseñado en español e inglés para mayor facilidad de los turistas para explorar nuestro sitio web, cuyo dominio será www.andstravel.com.ec.

MODELO DEL DISEÑO DE LA PÁGINA WEB



Características de la página web:

La página web es una página dinámica que cuenta con información necesaria para que los turistas puedan organizar un viaje, dentro de los enlaces que maneja la página se encuentran:

- *Home Page*: Página inicial donde el turista empieza a explorar el sitio web.
- *About Us*: Información acerca de la Agencia y funcionarios de la misma, este enlace cuenta con números de teléfonos, fax, e-mails, quienes son las personas que trabajan con sus respectivas identificaciones y fotos, ubicación de la agencia, mapa del sitio, etc.
- *Services*: En este enlace se encuentran todos los servicios que oferta la agencia como transporte, alimentación, guianza, etc.
- *Tours*: Aquí se encontrara todos los tours que maneja la empresa con sus descripciones, costos, impuestos, fotografías, etc.
- *Contact Us*: En esta parte del sitio web es un enlace interactivo donde el turista se puede contactar directamente con la agencia una vez que se ha decidido por uno de nuestros productos.

Mailing: Es un correo directo, que consiste en enviar información publicitaria por correo, de tal manera que se enviarán folletos publicitarios acompañados de una carta personalizada con información de la Agencia de Viajes, en las que se mostrarán los beneficios y ventajas de visitar la misma.

El e-mail se enviará a través del correo institucional que será info@andestravel.com.ec.

Publicidad en la Web: Se diseñarán banners para que se publiciten en páginas que tengan relación con el turismo.

Las alianzas estratégicas que se aplicarán están dadas por: Buscar las mejores fórmulas para la venta de los paquetes y demás servicios de la Agencia a través de alianzas estratégicas con Hoteles, Hosterías y otras Agencias de Viajes para ofertar conjuntamente nuestros servicios y consolidarnos.

Asistente virtual las 24h: Se instalará el programa “avatar” que es un sistema que atenderá las llamadas de los clientes las 24h y en su grabación ofertará varios servicios.

Material impreso: Se diseñara una gama de folletos, brochure institucional, trípticos, siendo las principales piezas gráficas que servirán para promocionar la Agencia de Viajes y sus facilidades turísticas; los mismos serán distribuidos en las diferentes hosterías y hoteles que se encuentren en ciudades más desarrolladas.

Así como también se entregará material impreso en las principales oficinas de información turística del país para de esta manera tener mayor alcance en promocionar nuestros productos y servicios.

Se tomará en cuenta el mismo formato para las publicidades en revistas, o ediciones especiales de diarios que circulan en la ciudad en épocas donde la demanda crece.

MODELO DEL MATERIAL IMPRESO (BROCHURE - TRÍPTICO)



Marketing directo: Esta estrategia será de mucha utilidad para atraer a los turistas que conforman el mercado objetivo; es así que se distribuirá materiales impresos con información de la Agencia dentro de los estados de cuentas de las tarjetas de crédito de posibles clientes; esto a través de la adquisición de una base de datos. Esta táctica también se la realizará con empresas, a quienes se les enviará carpetas con materiales promocionales y de ventas.

Publicidad en vías públicas: Vallas estratégicamente ubicadas, especialmente en la entrada a Riobamba.



Boca óído: Es una de las herramientas de marketing más efectivas; puesto que es el mismo cliente quien luego de haber probado los servicios de la Agencia de Viajes será el portavoz para otras personas que busquen los mismos o similares productos o servicios.

Tabla N. 29
CUADRO DE INVERSIONES EN MARKETING

INVERSIONES	CANTIDAD	TOTAL
Difusión en la radio Bonita	Paquete de 600 cuñas /3 meses	\$240
Publicaciones Diario La Prensa	1 anuncio cada domingo por 4 meses.	\$ 240
Vallas Publicitarias	Anual	\$1000
Diseño de la Página Web	Anual	\$200
Diseño e impresión de Trípticos	1500	\$400
TOTAL		\$2080.00

Elaboración: Daniel Núñez

3.1.17. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- El Estudio de Mercado es la parte más importante del proyecto, puesto que el éxito de la empresa va a depender de los resultados arrojados por este estudio, debido a que de esto dependerá que el proyecto se apruebe o se rechace.
- Las encuestas demostraron que los turistas que visitan la ciudad de Riobamba gastan en promedio \$80,00 dólares diarios, aunque hay turistas que estarían dispuestos a gastar más de \$80,00 dólares, además las principales actividades que buscan los turistas a parte del viaje en tren, están el turismo comunitario y el montañismo.
- En la ciudad de Riobamba operan actualmente 14 Agencias de Viajes con categoría Tour Operadora, las cuales se promocionan a través de las guías turísticas que entrega la Unidad de Turismo conjuntamente con el MINTUR, estas agencias están en la capacidad de atender al 67.3% de la demanda.
- El presente proyecto está en la capacidad de atender el 20% de la Demanda Potencial Insatisfecha, que para el año 2011 serán 1678 turistas con un incremento considerable en los años posteriores.
- Los precios que se determinaron en este Estudio se elaboró tomando en cuenta los precios de la competencia para alcanzar niveles competitivos ofreciendo precios cómodos, excelentes productos, buen trato al turista y calidad turística.
- Se determinaron los canales más idóneos para comercializar los productos y servicios de la Agencia mediante un Plan de Promoción, estableciendo estrategias y herramientas de publicidad en medios de comunicación como la radio local, la prensa escrita, Internet y material impreso como trípticos y brochure.

3.2. ESTUDIO TÉCNICO

3.2.6. OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO

- Desarrollar un estudio técnico, que permita identificar la localización, el tamaño y la ingeniería del proyecto.
- Vincular funciones de base, grupos de consumidores y tecnologías asociadas.
- Analizar alternativas de macro y micro-localización.
- Definir una apropiada ingeniería del proyecto, prestando especial atención al tamaño del proyecto, y al diseño físico de los productos.

3.2.7. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto estará determinado por el número de turistas que se atenderá por año, la empresa aspira atender en el primer año el 20% de la demanda potencial insatisfecha, que serían 1428 turistas con un incremento de turistas en los años posteriores.

3.2.8. FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO

- a) **Tamaño y Mercado:** El segmento de mercado hacia el cual va dirigido nuestro proyecto es hacia un mercado de todas las edades y condiciones sociales tanto para el mercado nacional como internacional, este último en especial puesto que va a ser una importante fortaleza dentro de la empresa.

Tabla N° 30
DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO EN RELACIÓN A LA
DEMANDA DEL MERCADO

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	OFERTA DEL PROYECTO
	D	O	DPI= D - O	20% (DPI)
2009	19321	11697	7624	1525
2010	19628	11621	8007	1601
2011	19936	11545	8391	1678
2012	20244	11469	8775	1755
2013	20552	11393	9159	1832
2014	20860	11317	9543	1909
2015	21168	11241	9927	1985

Fuente: Tabla N° 25 del presente documento

Elaboración: Daniel Núñez

- b) **Tamaño y Aprovechamiento de productos y servicios:** Será necesaria la contratación de proveedores cuando en los tours requieran desplazamientos a otras ciudades y contactar a otras agencias de viajes que nos proveerán de tour guiados, en el cual nosotros tendremos un margen de ganancia del 30% por conexión, los tours variarán de acuerdo a las exigencias de los turistas, el pago se lo realizará el 50% hasta con 48 horas de anticipación y el 50% al final de los servicios, el equipo de montaña también se comprará al contado para obtener descuentos.

A continuación se presenta un cuadro de los principales proveedores de productos y servicios complementarios con los cuales va a trabajar la Agencia de Viajes, también se contará con una base de datos que consten otros proveedores ubicados en todo el país, para satisfacer las más exigentes necesidades de los turistas.

Tabla N° 31

PROVEEDORES DE PAQUETES EN OTRAS CIUDADES

BIENES/ SERVICIOS	COSTE UNITARIO	OBSERVACIONES
ECOVENTURA (GUAYAQUIL)		
Tour Ruta del Sol (4 días – 3 noches)	\$200	Confirmar fechas
ABSOLUT ENJOY EXPEDITIONS (QUITO)		
Tour Quito Oriental (2 días – 1 noche)	\$120	Confirmar fechas
Tour Quito Colonial (2 días – 1 noche)	\$75	Confirmar fechas
Tour Otavalo (2 días – 1 noche)	\$75	Confirmar fechas
GEOTOURS (BAÑOS)		
Tour de Deportes extremos (2 días – 1 noche)	\$100	Confirmar fechas
AMAZONIA TOURING (PUYO)		
Tour Amazonía (4 días- 3 noches)	\$200	Confirmar fechas
INSUGAL (GALAPAGOS)		
Tour Galápagos (4 días – 3 noches)	\$500	Confirmar fechas
DECAMERON		
Tour Cartagena (4 días – 3 noches)	\$400	Confirmar fechas
Tour Punta Cana (4 días- 3 noches)	\$500	Confirmar fechas
G.S.E. TRAVEL S.A. MOCHILERO EXPLORER		
Tour Machu Picchu (4 días – 3 noches)	\$400	Confirmar fechas
EQUIPOS COTOPAXI		
Equipo completo de montaña	\$3010	Confirmar fechas

Elaboración: Daniel Núñez

- c) **Tamaño y Financiamiento:** Para determinar el financiamiento que el proyecto va a demandar, es necesario realizar un cuadro de inversiones iniciales que nos permite ver los rubros y sus respectivos valores y cuál será el monto total.

Dentro de los rubros necesarios del proyecto se encuentran, la compra de activos fijos operativos, el pago de activos corrientes y el capital de trabajo, durante el primer año, presentados en el siguiente cuadro:

Tabla N° 32

CUADRO DE INVERSIONES INICIALES DE LA EMPRESA

RUBRO	VALOR (USD)
Activo Fijo	
Muebles de Oficina	1.300,00
Equipos de oficina	1.000,00
Equipos de Montaña	3.010,00
Equipos de Computación	3.000,00
Programas de Computación	2.400,00
Equipo Especializado	30,00
Vehículos	24.000,00
Subtotal	34.740,00
Pre operativos	
Constitución, Patentes, Licencias y Permisos	1.204,00
Subtotal	1.204,00
Capital de Trabajo	
Recursos Humanos	2.200,00
Servicios Básicos	150,00
Material de Oficina	150,00
Publicidad y Propaganda	2.080,00
Subtotal	4.580,00
Inversión total	40.524,00

Elaboración: Daniel Núñez

El monto descrito en el cuadro anterior para su financiamiento se lo puede gestionar mediante instituciones financieras solicitando un préstamo, para emprender una nueva empresa en la ciudad de Riobamba.

Actualmente las instituciones financieras están manejando líneas de crédito para financiar proyectos de inversión, las cuales se rigen mediante los siguientes porcentajes de interés y plazo según el monto requerido, así tenemos:

- Banco Guayaquil, ofrece crédito al 9.4% anual, hasta 36 meses plazo.
- Banco Procredit, ofrece crédito al 12.5% anual, hasta 42 meses plazo.
- Cooperativa Acción Rural ofrece crédito al 9.4% anual, hasta 60 meses plazo.

3.2.9. ECONOMÍA DEL TAMAÑO

El estudio de la economía del tamaño está dado por los costos de inversión y la capacidad de producción de servicios y la forma que se tratará de recuperar la inversión a corto, mediano o largo plazo. Una agencia de viajes tour operadora no requiere de mayor estudio de inversiones y recuperación de las mismas, debido a que la infraestructura de la empresa únicamente servirá para cerrar negocios y contactar los viajes y servicios que el turista demande para la satisfacción de sus necesidades.

3.2.5. TAMAÑO ÓPTIMO

El tamaño óptimo de la empresa estará dado por ciertos factores que determinan el uso adecuado de los recursos de la empresa, pueden ser estos económicos, tecnológicos, y humanos. Una agencia de viajes tour operadora con certificación turística requiere de un espacio físico que no sea mayor a

100m², esto ayudará a no cometer errores en gastos innecesarios de adecuación e instalaciones.

3.4.8. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Para la localización del proyecto se ha tomado en cuenta un local comercial que se encuentra disponible para arrendarlo, el estudio a dicho local se ha efectuado tomando en consideración los factores que determinan la rentabilidad por localización.

3.4.9. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA LOCALIZACIÓN

Tabla N°33

FACTORES QUE DETERMINAN LA RENTABILIDAD POR LOCALIZACIÓN

FACTORES		PUNTUACIÓN
Decisivos 60%	1.1 Existencias de vías de comunicación	5
	1.2 Seguridad de conducción	4
	1.3 Intensidad de tránsito	5
	1.4 Distancia que separa los centros urbanos mayores y requerido para llegar a ellos	5
	1.5 Disponibilidad de agua	5
	1.6 Disponibilidad de energía eléctrica	5
	1.7 Disponibilidad de comunicaciones telefónicas	5
	1.8 Disponibilidad de terrenos	5
	1.9 Atractivos turísticos	3
	1.10 Calidad de los desarrollo circunvecinos	4
	1.11 Condiciones sociales	5
	1.12 Condiciones de salubridad	5
Importantes 30%	2.1 Proximidad a las vías principales	5
	2.2 Costo de Arriendo	5
	2.3 Condiciones del subsuelo	5
	2.4 Topografía	0
Deseables 10%	3.1 Disponibilidad de materiales y mano de obra	4
	3.2 Condiciones meteorológicas	5
	3.3 Facilidad en lo que toca a desagües	5
	TOTAL	85

Elaboración: Daniel Núñez

INTERPRETACIÓN: La puntuación obtenida después de este análisis de 85 puntos quiere decir que nuestro futuro proyecto es excelente para su ejecución, y desarrollo en sus actividades.

3.2.7.1 MACROLOCALIZACIÓN

El presente proyecto se desarrollará en la ciudad de Riobamba que se encuentra ubicada a 188 km al sur de Quito. Es la capital de la provincia de Chimborazo. Su asiento es la gran meseta que desciende desde las faldas del Chimborazo hasta las riveras de los ríos Guano, Chibunga y Chambo; se extiende desde las costas de los 2.700 y 2.800 msnm.

Está situada geográficamente en el centro del territorio continental ecuatoriano.

Los privilegiados recursos naturales e histórico-culturales que posee la ciudad hacen de Riobamba, un conjunto urbano, de gran atracción que le ofrece al visitante, un elegante trazado neoclásico que se ve coronado por la riqueza de sus edificaciones neoclásicas y eclécticas como el Colegio Maldonado, el Correo, el teatro León, el Palacio Municipal, etc. que junto a una arquitectura popular presente en la Panadería y Santa Rosa, logran armonizar el desarrollo actual de la Sultana de los Andes, rodeada y protegida por el nevado Chimborazo, Carihuairazo, Tungurahua, El Altar, Quilimas y Cubillín, los cuales sirven de atractivo para el turista nacional y extranjero. Fue creada de acuerdo a la ley de División Territorial de la Gran Colombia el 25 de junio de 1.824.

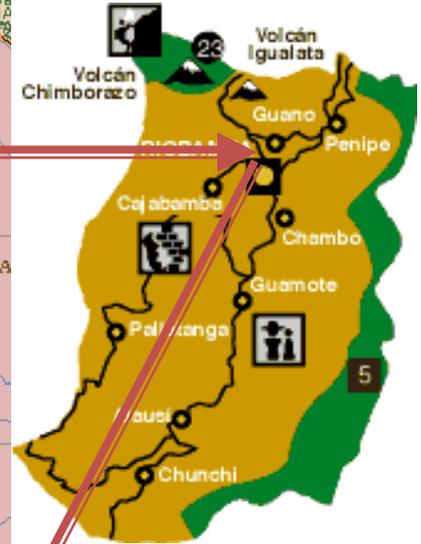
La Ciudad de Riobamba se fundó el 14 de Agosto de 1534 por Diego de Almagro en la antigua Ciudad de Liribamba (milenaria capital de los Puruhaes) lo que hoy es Villa La Unión, Cantón Colta.

Dentro de la ciudad se ha considerado el área urbana que logra un lenguaje arquitectónico más coherente como es su Centro Histórico, donde están presentes las diferentes tipologías que han conformado este núcleo, cuya compactación constructiva y estilística lo destacan del resto del asentamiento, es allí donde se concentran los turistas para admirar su entorno, por ello se ha considerado que el sitio propicio para instalar la Agencia de Viajes.

ECUADOR



CHIMBORAZO



CIUDAD DE RIOBAMBA



LIMITES:

- NORTE:** Guano
- SUR:** Guamote
- ESTE:** Chambo
- Oeste:** San José de Bolívar

3.3.2 MICROLOCALIZACIÓN

El presente proyecto se ubicará en la parroquia Maldonado de la ciudad de Riobamba, en el centro de la ciudad específicamente en las calles Guayaquil y Carabobo. Se eligió este sector ya que es el lugar de mayor tránsito de turistas extranjeros que visitan la ciudad de Riobamba, lo que tiene un gran beneficio y facilidad de acceso a todos los turistas nacionales y extranjeros ya que en este sector también transitan los ciudadanos locales y que pueden contratar paquetes sin tener que ir lejos. Esto va a generar un elevado porcentaje de empleo contribuyendo así al desarrollo económico de nuestro país.



3.4.10. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Para empezar a operar en la Agencia de Viajes, se necesita solucionar ciertos aspectos con relación a las necesidades que se presentan en la empresa, como saber cuáles serán los servicios que se van a ofertar y la manera más idónea de llevar a cabo dichos servicios.

Los paquetes se fundamentan en la oferta y la demanda, partiendo del perfil del turista, los paquetes tienen las siguientes características:

Duración del viaje:

Respecto a los días que el turista dedicaría a realizar excursiones en la ciudad de Riobamba y sus alrededores, se puede observar que existe un 38% de turistas que dedicarían de 1 a 2 días, el 23% de 3 a 4 días, lo que significa que existe un 61% de turistas que utilizarían paquetes con esta duración. Por lo tanto la agencia operará con los paquetes de estas características del mercado.

Actividades que prefieren realizar los turistas:

La mayoría de turistas que visitan la ciudad de Riobamba, tienen como principal actividad el viajar en tren, ocupa el 51% de los encuestados, un 23% practica la bicicleta de montaña, un 19% practica Trekking o Hiking y un 7% practica deportes de Alta Montaña. Además existe un porcentaje muy importante de turistas que no practican deportes de alta montaña, pero se encuentran muy interesados en paquetes relacionados con el montañismo.

En el presente proyecto se ha diseñado paquetes que combinan actividades de trekking, climbing, mountain biking y aventura en tren, que tienen como complementos actividades de turismo comunitario, compra de artesanías, turismo cultural como visita a parques iglesias y museos.

Asimismo se ha pensado en aplicar al turismo emisor, diseñando paquetes destinados a personas que habitan en la ciudad de Riobamba y desean adquirir paquetes turísticos, sean estos dentro de la provincia o fuera de ella, así como también tours internacionales, para que el turista tenga más opciones de elegir su viaje.

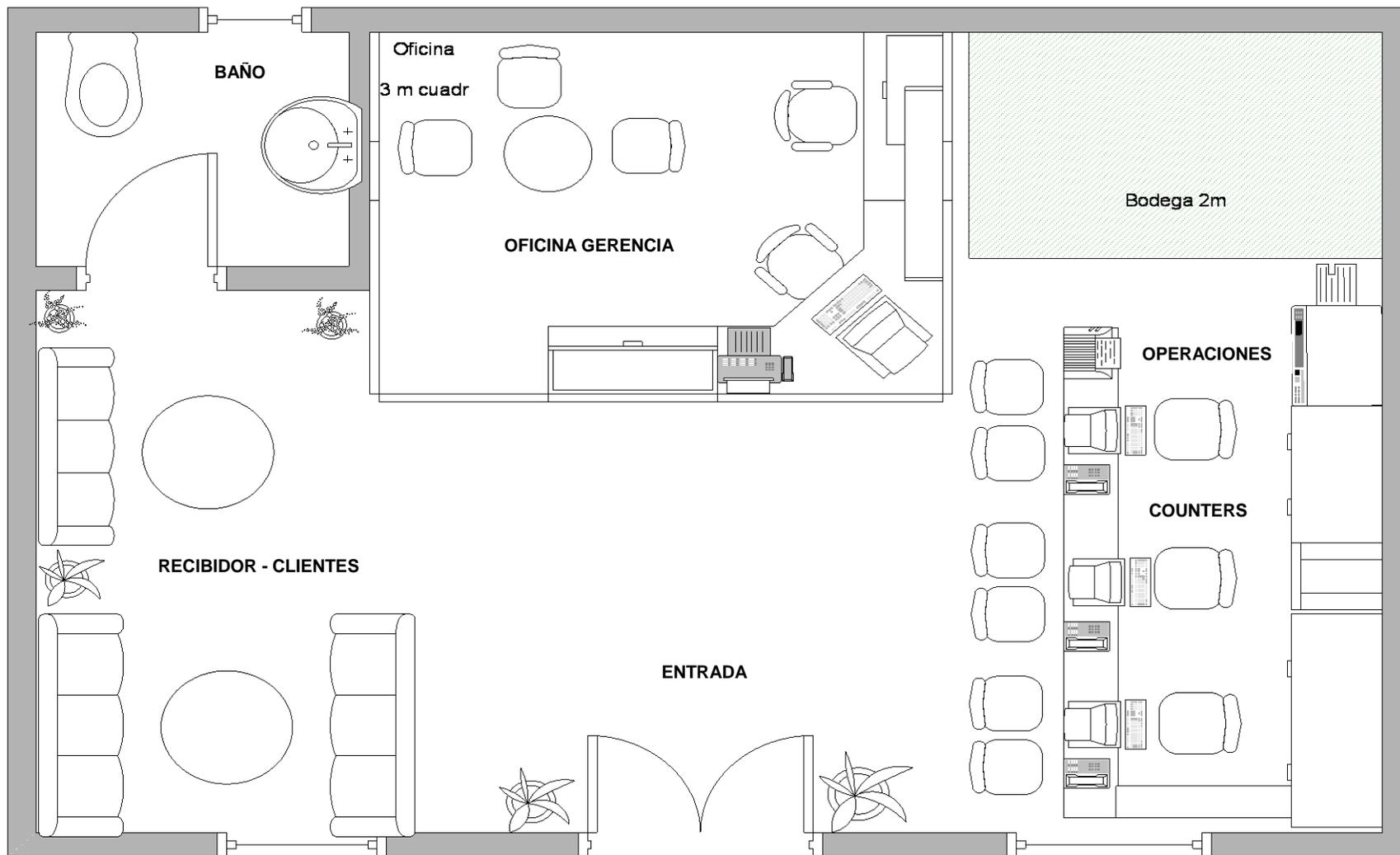
Edad de los turistas:

Al diseñar un paquete es muy importante tomar en cuenta la edad de los turistas, puesto que los paquetes que requieren mayor esfuerzo físico se dirigen a satisfacer la demanda comprendida entre 18 y 38 años, lo que corresponde a un 61% de turistas que utilizarían nuestros servicios. Además existe un 35% de turistas que superan los 38 años, pero desean realizar viajes dentro de la provincia de Chimborazo, por lo que los paquetes pueden ser modificados en caso que los turistas deseen realizar su viaje con menor esfuerzo físico y con guías preparados para tratar este tipo de turistas.

Conservación del medio ambiente:

La principal característica que va a tener la Agencia de Viajes será la certificación turística a la calidad de servicios y conservación del medio ambiente, de este modo se busca un aprovechamiento adecuado de los recursos y el compromiso que tiene la empresa para con la naturaleza.

3.4.10.1. OBRAS CIVILES E INFRAESTRUCTURA



3.4.10.2. DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS

Tomando en consideración las características descritas anteriormente, se elaboran los paquetes analizando todas las variables, para alcanzar el éxito de las operaciones.

La Agencia de Viajes comenzará sus actividades comercializando veinte paquetes detallados a continuación:

Tours Nacionales

Paquete N° 1: Tour Ruta del Sol

Nombre: *“Descubre las playas más hermosas del pacífico sur”*

Código: RDS-PS-001

Actividad: Turismo cultural y de aventura

Dificultad: Fácil

Duración: 4 días 3 noches



Descripción del paquete

El viaje se inicia en la ciudad de Riobamba, con destino a los balnearios de la costa ecuatoriana, que se encuentran ubicados en las costas del océano pacífico conocido como La Ruta Del Sol.

Los paseos turísticos por los balnearios de la Ruta del Sol no solo ofrecen alternativas para bañarse y aprovechar el cálido clima de la Costa ecuatoriana, sino también proporcionan enriquecimiento cultural, como el museo “Los amantes de Sumpa”, o el acuario de Valdivia.

Durante el recorrido se va a observar muchos lugares importantes de atractivos turísticos como Ayampe, Olón y Montañita como las principales.

Los Frailes, Machalilla, y las excursiones a las islas Salango y de La Plata, dentro del Parque Nacional Machalilla, son los puntos atractivos del paquete.

Montañita, en Guayas, cuenta con olas que oscilan entre cuatro y seis metros, lo que apasiona a los deportistas que practican surf. Uno de los puntos más altos de este recorrido es el santuario Blanca Estrella de Mar está en Olón (Guayas), donde hay la imagen de la Virgen Milagrosa. El santuario fue edificado sobre un inmenso risco, a fin de atraer a visitantes. En esta zona se han desarrollado centros artesanales de bambú.

Su deliciosa gastronomía atrae a extranjeros, quienes también aprecian la tonalidad de la arena de sus playas. Es un sitio para disfrutar del sol.

ITINERARIO

Día 1

04:00 Salida a Guayaquil
08:30 Llegada a Guayaquil (visita al Parque Histórico)
12:00 Visita Bosque protector Cerro Blanco
13:30 Almuerzo
17:00 Llegada a Montañita
20:00 Cena

Día 2

07:30 Desayuno
08:30 Excursión al Parque Nacional Machalilla
Visita a la Playa de los Frailes
Visita a la Playa la Tortuga
13:30 Almuerzo

14:30 Excursión a la Isla de la Plata
17:00 Mirador en el Santuario de Olón
18:00 Retorno a Montañita
20:00 Cena

Día 3

08:00 Desayuno
09:00 Excursión a la Isla de la Plata y su belleza natural
10:00 Visita a las hermosas Playas de Puerto López
10:30 Excursión al Parque Nacional Machalilla (Playa los Frailes y la Tortuga consideradas las mejores del mundo por su belleza paisajística)
13:00 Almuerzo
14:30 Visita a las playas de Salango y Olón
18:00 Retorno a Montañita
20:00 Cena

Día 4

8:00 Desayuno
9:00 Salida a Montecristi Zonas Artesanales
13:00 Almuerzo
14:30 Retorno a Riobamba
22:00 Llegada a Riobamba



INCLUYE

Transporte en los mejores buses de ruta, todos los desayunos, todos los almuerzos, los recorridos por lanchas y las entradas a las aéreas protegidas nacionales, hostel clase turista, guía especializado.

¿Que llevar?

Ropa ligera y cómoda, bloqueador solar, gafas, sombreros, protector solar cámara fotográfica y de video, objeto de aseo personal, zapatos livianos

NO INCLUYE: bebidas alcohólicas, 12% iva y 10% servicios.

Paquete N° 2: Tour Quito Oriental

Nombre: “*Descubriendo la belleza de Quito Oriental*”

Código: TQO-DB-002

Actividad: Trekking / Hiking

Dificultad: Medio

Duración: 2 días 1 noche



Descripción del paquete

Mindo es un mágico destino ubicado al noroccidente de Quito, poseedora de una de las zonas más biodiversas del planeta por sus bosques húmedos, sus ríos, pájaros y paisajes alucinantes.

El aire puro y las aguas cristalinas de los ríos q atraviesan Mindo hace que sea ideal para disfrutar de un contacto directo con la naturaleza y la adrenalina. Y así descubrir el por qué Ecuador es: El País de los Cuatro Mundos.

INCLUYE

- Transporte privado durante todo el recorrido
- Atención Personalizada
- Refrigerio tipo Box Lunch
- Tubing Extreme por los rápidos de Mindo
- Recorrido Ecológico por Mindo

\$ 150,00

NO INCLUYE: Bebidas alcohólicas, 12% IVA y 10% servicios.

Paquete N° 3: Tour Baños de Cuenca

Nombre: *“Relájate en Baños de Cuenca”*

Código: TBC-RB-003

Actividad: Turismo cultural, distracción

Dificultad: Fácil

Duración: 2 días 1 noche



Descripción del paquete

Una de las características de varios puntos de la geografía del Ecuador es presentar un sinnúmero de fallas geológicas y por tratarse de una cordillera joven y activa, en gran parte de su extensión, las aguas que brotan desde las entrañas de la tierra salen en algunos puntos, permitiéndonos disfrutar de sus propiedades beneficiosas para la salud.

Un claro ejemplo de este fenómeno ocurre en la parroquia de Baños, ubicada a 8 Km., al oeste de la capital azuaya. En este lugar se encuentran las piscinas de aguas termales, ricas en minerales, en azufre y otros elementos más. Se han adecuado piscinas, saunas, baños turcos además de infraestructura deportiva donde se puede pasar todo un día lleno de relax.

INCLUYE

- Transporte privado durante todo el recorrido
- Atención Personalizada

\$ 150,00

NO INCLUYE Bebidas alcohólicas, 12% IVA y 10% servicios.

Paquete N° 4: Tour Amazonía

Nombre: “*Selva, Deportes y más*”

Código: TA-SDM-004

Actividad: Trekking / Cultural

Dificultad: Medio

Duración: 4 días 3 noches



Descripción del paquete

La Amazonía ecuatoriana se extiende sobre un área de 120.000 km², de exuberante vegetación, propia de los bosques húmedos tropicales.

La Cordillera de los Andes forma el límite occidental de esta región, mientras que Perú y Colombia el límite meridional y oriental, respectivamente.

La temperatura anual promedio oscila entre los 24° y 25° C. La tercera Cordillera, en esta región, se ubica al Este y en sentido paralelo a la Cordillera occidental, andina, con separación de unos 40 Km.

El ecosistema amazónico, en especial su bosque lluvioso tropical, contiene los hábitats vegetales y animales más ricos y complejos del mundo.

La existencia de una prolífica flora y fauna junto a extraordinarias variaciones de macro y micro hábitat radica la característica más importante de esta región.

ITINERARIO

DIA 1

05:00 Salida desde Riobamba.

08:00 Desayuno en la ciudad del Puyo.

09:30 Visita al zoo-criadero de Fátima.

14:00 Almuerzo en Tena.

15:30 Visita a las artesanías de barro (Archidona).

Visita a la casa indígena, charla de su forma de vida, cultivos tradicionales, conservación de alimentos y otros temas de la cultura Quijos, baile típico y degustación de chicha de chonta.

16:45 Visita a los petroglifos (Archidona).

17:30 Visita a las cuevas de Jumandy.

19:00 Cena en la ciudad del Tena.

21:00 City Tour por los principales lugares de Tena.

DIA 2

07:30 Desayuno en Tena.

10:00 Salida desde el Puerto Misahualli, en canoa motorizada.

- Visita al Zoocriadero el Amazónico “Sinchi Runa” (pequeña caminata), explicación de las especies existentes.
- Lunch en Ahuano
- Visita a la Casa del Suizo.
- Retorno con dirección a las “Cabañas Angaplaya de Billy Clarke” en la cuenca baja del río Arajuno.
- Arribo a las cabañas.
- Cena
- Fogata y coctel de bienvenida
- Descanso

DIA 3

- Desayuno de selva.
- Instrucción y caminata de selva.

- Durante la caminata reconocimiento de bosques, antídotos, medicina tradicional quichua, medios de comunicación y otros temas de la vivencia de la cultura Quijos.
- Comentario de las etnias que vivieron en la Amazonía.
- Llegada a un punto en la cuenca alta del río Arajuno
- Almuerzo
- Retorno a Tena
- Cena en Tena

DIA 4

07:30 Desayuno en Tena

08:30 Salida a los toboganes naturales y cascada “Las Lajas”

13:00 Almuerzo en Tena.

14:00 Visita a la feria indígena, degustación de gusanos y explicación de medicinas naturales de la cultura indígena.

14:30 Regreso a la Ciudad de Riobamba.

INCLUYE

Transporte, todos los desayunos, todos los almuerzos, todas las cenas, hospedaje, guía naturalista, todas las visitas navegables y terrestres y cóctel de bienvenida.

NO INCLUYE: Bebidas alcohólicas, 12% IVA y 10% servicios.

¿Que llevar?

Ropa ligera y cómoda, bloqueador solar, gafas, sombreros, protector solar, cámara fotográfica, objeto de aseo personal, zapatos livianos, chompa rompe vientos, traje de baño.



\$ 250,00

Paquete N° 5: Tour Galápagos

Nombre: *“Descubre lo mejor de la Región Insular”*

Código: TG-DRI-005

Actividad: Turismo de aventura / Trekking

Dificultad: Fácil

Duración: 4 días 3 noches



Descripción del paquete

Visita a Parque Nacional Galápagos (Patrimonio Natural de la Humanidad)

Visita a la Estación Científica Charles Darwin

Playa de los Alemanes, de la Estación y Playa Perros

Paseo nocturno en lancha alrededor de la playa

Tour por la Bahía, loberías, grietas, puntas entradas, canal de los tiburones, túnel del amor.

Visita a la Laguna de las Ninfas.

Excursión a la parte alta de la Isla Santa Cruz, rancho primicias, lago del Chato, túneles de lava, cráteres los Gemelos y la Tortuga Bay.

City Tour

Compra de artesanías

Todo el encanto de la noche en las Islas Encantadas

INCLUYE

Ticket aéreo Gye - Gps - Gye, Traslado aeropuerto-hotel-aeropuerto, todos los desayunos, todos los almuerzos, todas las cenas, hotel clase turista, guía naturalista, todas la visitas navegables y terrestres, cóctel de bienvenida, cevichada de despedida, equipo de snorkeling y kayak.

¿Que llevar?

Ropa ligera y cómoda, bloqueador solar, gafas, sombreros, protector solar cámara fotográfica y de video, objeto de aseo personal, zapatos livianos, chompa rompevientos, traje de baño.

NO INCLUYE

• BEBIDAS ALCOHÓLICAS, ENTRADA A LAS DISCOTECAS Y LA ENTRADA AL PARQUE NACIONAL GALAPAGOS, 12% IVA y 10% servicios.



\$ 625,00

Tours Internacionales

Paquete N° 7: Tour Cartagena

Nombre: “*Caribe Inolvidable*”

Código: TC-CI-007

Actividad: Turismo de aventura / Recorridos

Dificultad: Fácil

Duración: 4 días 3 noches



PROGRAMA INCLUYE:

Pasaje Aéreo Quito o Guayaquil – Cartagena – Quito o Guayaquil.

Traslado Aeropuerto - Hotel en Cartagena.

03 noches en Cartagena. Plan según Hotel Seleccionado.

Traslado terrestre Cartagena.

Plan Desayuno Diario.

Tour de Ciudad y Compras.

Traslado Hotel-Aeropuerto en Barranquilla.

HOTELES Cartagena-Barranquilla	FECHAS	SGL	N.Ad.	DBL	N.Ad.	TRP	N.Ad.
CARTAGENA PLAZA (T)	Confirmar	683	76	595	55	587	55
CARIBE 79 (T)			68		40		33
REGATTA CARTAGENA (TS)	Confirmar	1.003	173	763	104	N/A	N/A
AMERICAN GOLF(TS)			111		69		N/A
DANN CARTAGENA (S)	Confirmar	1.021	174	878	141	839	133
EL PRADO (S)			126		75		61

Política de Hoteles:

Hotel Cartagena Plaza: Plan Todo Incluido. Desayunos, almuerzos y cenas. Bar abierto de 11H00 a 23H00. Snacks de 15H00 a 17H00. Actividades recreativas todo el día. Deportes acuáticos no motorizados.

Hotel Regatta: Plan Pensión Completa. Desayunos, almuerzos y cenas.

Hotel Dann Cartagena: Plan Todo Incluido. Desayunos, almuerzos y cenas. Bar abierto de 11H00 a 21H00. Snacks mañana y tarde. Actividades recreativas todo el día. Deportes acuáticos no motorizados.

El programa NO incluye:

Impuestos Aéreos:

Tasa de salida aeroportuaria de Ecuador.

Propinas por servicio en ninguna instalación.



\$ 533,33

Paquete N° 8: Tour Machu Picchu

Nombre: *“Perú Mágico”*

Código: TMP-PM-008

Actividad: Turismo cultural y de aventura

Dificultad: Fácil

Duración: 4 días 3 noches



Descripción del paquete

- Machu Picchu (una de las 7 maravillas del mundo moderno)
- Cuzco Colonial (Patrimonio Cultural de la Humanidad)
- El Valle Sagrado y toda la magia de la cultura indígena peruana
- Ruinas Arqueológicas Incas (aprecie la mayor expresión Artística y Arqueológica de los Incas)
- LIMA Colonial (Catedral, Iglesias y museos de la ciudad de los Virreyes)
- LIMA Moderno (Miraflores, Barranca, San Isidro, Lar comar en Bus Panorámico)
- Piura “ciudad de la Eterna Primavera”
- Pueblo Artesanal de Catacaos

- Chiclayo “ La Tierra del Señor del Sipan”
- Museo del Señor del Sipan
- Recorrido por Plaza de Armas en cada destino
- Perú Gastronómico (de las mejores en el Mundo)

INCLUYE

Pasaje Aéreo Quito – Lima – Quito.

Todos los desayunos, todos los almuerzos, transporte interno, entradas a museos y ruinas, hostel clase turista y guía especializado en todo el recorrido.

NO INCLUYE

Impuestos Aéreos:

Tasa de salida aeroportuaria de Ecuador.

Propinas por servicio en ninguna instalación.

Cenas Y Bebidas Alcohólicas.

12% IVA y 10% servicios.



\$ 533,33

Paquete N° 9: Tour Punta Cana

Nombre: *“Un Viaje Inolvidable”*

Código: TPC-UVI-009

Actividad: Turismo de aventura / Recorridos

Dificultad: Fácil

Duración: 4 días 3 noches



Descripción del paquete

Punta Cana es la joya del Este Dominicano con aguas azul zafiro y horizontes sin fin. Las playas a lo largo de la costa oriental están entre las más bellas que usted puede descubrir. Bávaro, con su serie de hoteles, parques y campos de golf, está a pocos minutos del aeropuerto de Punta Cana.

PAQUETE INCLUYE:

Boleto aéreo Quito Punta Cana Quito

Asistencia y traslados aeropuerto hotel aeropuerto EN PRIVADO.

3 Noches de alojamiento en el hotel a elección dentro cadena hotelera BARCELÓ

Plan alimenticio "TODO INCLUIDO" desayunos, almuerzos y cenas, restaurantes a la carta; italiano, mexicano, de especialidad en carnes, o de especialidad en mariscos;

Snacks (pizzas, hamburguesas, hot-dogs y sánduches) durante todo el día en los diferentes chozones del hotel

Bebidas refrescantes y cócteles nacionales ilimitados.

Participación en las actividades y entretenimientos del hotel tales como: clases de merengue, aeróbicos en la piscina, vóley y fútbol de playa, wáter polo, ping pong, fútbol, entre otros.

Deportes acuáticos NO motorizados, con equipo Snorkel, kayaks, Wind surf, veleros etc.

Shows nocturnos diarios (incluido el GRAN show Tropicalísimo)

02 Discoteca (la una abierta hasta las 05:00 am y la otra hasta las 03:00 am)

Tarjeta de asistencia médica

Secador de cabello, plancha y mesa de planchar en cada habitación.

NO INCLUYE:

Impuestos del Ticket aéreo	80 USD
"Q" de combustible	50 USD
Tasa aeroportuaria República Dominicana	78 USD
Tasas aeroportuarias: Quito	43 USD



Deportes Extremos

Paquete N° 10: Tour Chimborazo

Nombre: *“Recorrido por el coloso de los Andes”*

Código: TC-RCA-010

Actividad: Climbing / Biking / Hiking

Dificultad: Medio / Difícil

Duración: 2 días 1 noche



Descripción del paquete

Es el nevado más alto del Ecuador con una altura de 6310 m.s.n.m. es, considerado como un sitio sagrado y de respeto para la cultura andina Puruhá. Actualmente se halla dentro de la Reserva de Reproducción Faunística de Chimborazo, la cual a más de proteger el ecosistema de páramo, tiene la misión de reintroducir especies de camélidos andinos, ya que después de la conquista estos animales se extinguieron de nuestro país.

Itinerario:

DIA 1

Salida hacia la Reserva de Producción Faunística Chimborazo, en donde visitaremos el Proyecto Comunitario Casa Cóndor, recorrido por la reserva natural en donde observaremos las “Vicuña”, únicos camélidos andinos que habitan en el Ecuador.

Llegada al primer refugio del nevado Chimborazo (4800m.s.n.m.) para iniciar el trekking de ascenso al segundo refugio (5000 m.s.n.m.).

Instalación de Campamento Base y aclimatación.

DIA 2

Descenso al primer refugio en donde nos espera las bicicletas de la agencia para continuar con el descenso en bicicleta de montaña.

Recorrido a través del bosque de Polilepys y visita a las aguas termales del Chimborazo, para luego retornar a la ciudad de Riobamba.

INCLUYE

Transporte desde la ciudad de Riobamba, Equipo de Montaña, Camping, Guía Especializado, Bicicletas de Montaña y alimentación tipo box lunch.

NO INCLUYE: Entradas a las Reservas e 12% IVA y 10% servicios.



\$ 300,00

Paquete N° 11: Tour Cotopaxi

Nombre: “*Viaje al Cuello de Luna*”

Código: TCO-CL-011

Actividad: Climbing / Trekking/ Biking

Dificultad: Medio / Difícil

Duración: 2 días 1 noches



Descripción del paquete.

Día 1

Salida hacia el Parque Nacional Cotopaxi, luego continuamos con el recorrido por una vía de tercer orden hacia el Centro de Información Mariscal Sucre donde también existe un pequeño museo.

De aquí partimos hacia la laguna de Limpiopungo a 3850 m.s.n.m, desde este punto se puede apreciar cóndores entre sus rocas, posteriormente tomaremos ruta hacia el nevado Cotopaxi hasta el Refugio ubicado a 4800 m.s.n.m. A partir de aquí ubicaremos el campamento base.

Día 2

A la 00: 00 a.m. saldremos del refugio e iniciaremos nuestro ascenso hasta la cumbre (5897 m.) desde donde se puede admirar el cráter que tiene un diámetro de 800 metros y observar otros nevados.

Descenso al primer refugio en donde nos espera las bicicletas de la agencia para continuar con el descenso en bicicleta de montaña.

Retorno hacia la ciudad de Riobamba.

INCLUYE

Transporte desde la ciudad de Riobamba, Equipo de Montaña, Camping, Guía Especializado, Bicicletas de Montaña y alimentación tipo box lunch.

NO INCLUYE: Entradas a las Reservas e 12% IVA y 10% servicios.



Paquete N° 12: Tour Antizana

Nombre: “*Coronando el Antizana*”

Código: TA-CEA-012

Actividad: Climbing / Trekking

Dificultad: Medio / Difícil

Duración: 2 días 1 noche



Descripción del paquete.

Éste es un volcán viejo que es muy corroído por los glaciares con inclinaciones de hielo y piedra que salen a 5263 m.s.n.m. Luego partiremos a una hacienda vieja que queda a dos horas y continuaremos a pie al campamento localizado en medio de un bosque a 4100 m. Se servirá un desayuno muy temprano y partiremos a las 4:00 está hacia el pico más alto de 5116 m. Aproximadamente a 100 metros antes de llegar a la cumbre, terminaremos la ascensión con unos cordones fijos, preparada previamente por nuestros guías. Después de haber alcanzado la cumbre descenderemos hacia el campamento. El tiempo de alpinismo es aproximadamente seis horas.

Retornaremos a la ciudad de Riobamba en vehículo propio una vez terminado el recorrido.

INCLUYE

Transporte desde la ciudad de Riobamba, Equipo de Montaña, Camping, Guía Especializado y alimentación tipo box lunch.

NO INCLUYE: Entradas a las Reservas e

12% IVA y 10% servicios.

\$ 300,00

Paquete N° 13: Tour Carihuayrazo

Nombre: *“Visita el Carihuayrazo”*

Código: TCA-VC-013

Actividad: Climbing / Trekking

Dificultad: Medio / Difícil

Duración: 2 días 1 noches



Descripción del paquete.

El Carihuayrazo es una de las montañas de más fácil acceso para los andinistas. Es un atractivo para visitar atraídos por su suave pendiente de nieve y sus páramos floridos y de gran riqueza faunística. Este volcán consiste principalmente en el borde sur de una gran caldera de un diámetro aproximado de 2 Km. Su nombre en quechua podría significar “Cerro de Viento Nevado”. Técnicamente, esta montaña es de nivel medio. En temporadas se lo puede encontrar con mucha nieve y hielo por lo que hay que ir preparados con todo el equipo de alta montaña y encordados por nuestra seguridad. Es la montaña perfecta para realizar prácticas en hielo y nieve y familiarizarnos con los equipos de alta montaña.

ITINERARIO:

Día 1:

Salimos por la mañana desde la Ciudad de Riobamba, ahí nos encontramos en pleno callejón andino, podremos ver el Chimborazo, la montaña más alta del Ecuador (6,012 msnm) y junto a ella se encuentra el Carihuayrazo. Nos acercaremos al Carihuayrazo a través del Valle de Michauasca, lugar donde años atrás se realizó la reintroducción de la alpaca andina, entonces podremos ver algunos de estos animales. Una vez que hayamos llegado armaremos nuestro campamento base y almorzaremos en entre las faldas del Carihuairazo y Chimborazo, si el clima lo permite tendremos una vista espectaculares la tarde, podremos caminar por los alrededores de la montaña, pero básicamente tendremos tiempo para descansar y arreglar nuestro equipo de montaña antes de salir hacia la cumbre.

Día 2:

Cerca del amanecer, tomaremos un ligero desayuno y comenzaremos nuestro ascenso por alrededor de 5 horas de caminata hacia la cumbre. La mayor parte del terreno es a través de páramos y rocas. Las últimas horas entraremos al glaciar en donde nos pondremos nuestro equipo de alta montaña como son los crampones, el arnés y el piolet. Aquí nos encordaremos junto con el guía y estaremos listos para atacar la cumbre. Una vez alcanzada la cima del Carihuayrazo, nos relajaremos un momento ahí y disfrutaremos de la espectacular vista, si es que el tiempo nos permite. Continuamos nuestro descenso hacia nuestro campamento base por alrededor de 2 a 3 horas para regresar a Riobamba.

INCLUYE:

Camping, Alimento y Box Lunches, Transporte, Guías especializados en montaña

NO INCLUYE: Entradas a las Reservas e

12% IVA y 10% servicios.



\$ 231,00

Paquete N° 14: Tour Nariz del Diablo

Nombre: *“El mejor viaje en tren”*

Código: TND-VT-014

Actividad: Aventura / Shopping

Dificultad: Fácil

Duración: 1 día



Descripción del paquete.

A las 7: 00 a.m. nos concentraremos en la Estación del Ferrocarril, donde nos ubicaremos en una de las locomotoras y emprender nuestro tour. Minutos más tarde tendremos un paisaje único: pasaremos por la laguna de Colta admiraremos la Iglesia de Balbanera con un fondo espectacular del Chimborazo y el Carihuairazo conjugado con los asentamientos indígenas milenarios.

Cerca de las 11h00 arribaremos a Alausí, un pueblo con paredes de adobe y techos de zinc de color rojizo encendido por los rayos solares, lugar en donde realizaremos el trayecto hacia la Nariz del Diablo.

A las 13h15 retornaremos a Alausí lugar en donde almorzaremos y a las 16h00 partiremos hacia Riobamba.

\$ 46,20

Paquete N° 15: Tour Baños

Nombre: *“Baños al extremo”*

Código: TB-BAE-015

Actividad: Deportes Extremos

Dificultad: Fácil / Medio

Duración: 2 días 1 noche



Descripción del paquete.

Salida desde Riobamba realizando una breve visita a la ciudad de Ambato, a continuación a la reserva indígena de los Salasacas, para luego llegar hacia nuestro destino final, la ciudad de Baños.

Baños de Agua Santa es la puerta de entrada al Oriente Ecuatoriano. Su ubicación geográfica es privilegiada haciéndole uno de los principales destinos turísticos del país. Porque Baños es naturaleza, diversión, alegría, relax, es el espacio idóneo para compartir y vivir, en familia o en soledad, de experiencias únicas e inolvidables. Conocer la Ruta de Las Cascadas y sus singulares e impactantes caídas de agua, relajarse en las Aguas Termales, disfrutar de hermosos paisajes, son algunas de las tantas alternativas a su disposición.

INCLUYE

- Transporte privado durante todo el recorrido
- Refrigerio tipo Box Lunch

- Entrada a las Piscinas de la Virgen de Agua Santa
- Recorrido por la Ruta de las Cascadas
- Trecking al Manto de la Novia (Incluye Entrada)
- Trecking al Pailón del Diablo (Incluye Entrada)

OPCIONES ADICIONALES

- Rafting ½ día
- Jumping
- Péndulo
- Canopy
- Canyoning
- Rapelling

NO INCLUYE: Entradas a discotecas, bebidas alcohólicas 12% IVA y 10% servicios.



\$ 145,75

Turismo Cultural

Paquete N° 16: Tour Quito Colonial

Nombre: *“Un Viaje por el Tiempo”*

Código: TQC-VT-016

Actividad: Turismo cultural

Dificultad: Fácil

Duración: 2días 1 noche



Descripción del paquete.

Partiendo desde la ciudad de Riobamba arribaremos a la ciudad de Quito, la capital de los ecuatorianos.

Quito es una de las más antiguas capitales de Sudamérica y mantiene muchos aspectos de su pasado colonial. La ciudad se extiende siguiendo un trazado rectangular, con una gran plaza central, calles empinadas y parques tranquilos con jardines llenos de flores. La arquitectura es fundamentalmente de estilo barroco hispánico; destacan la catedral, construida en el siglo XVI, y las iglesias de San Francisco, San Agustín, La Compañía y Santo Domingo.

Quito es denominado "Patrimonio Cultural de la Humanidad" en reconocimiento a la riqueza artística de su "Casco Colonial",
Aquí se destacan muchos atractivos como:

Iglesias y conventos de:

- San Francisco denominado "El Escorial de los Andes", junto a ella se encuentra la capilla de Cantuña
- La Merced cuyo claustro es muy llamativo por la fuente octogonal coronada con una estatua de Neptuno.
- La Basílica, en la que se aprecian esculturas y pinturas coloniales pertenecientes a la "Escuela Quiteña", integrada por artistas nativos.

Museos como:

- Arte e Historia "Alberto Mena Caamaño"
- Casa de Sucre
- Museo Jacinto Jijón de la Pontificia Universidad Católica.

Mitad del mundo lugar por donde atraviesa el paralelo 0 ó Línea Ecuatorial El Panecillo.

INCLUYE

- Transporte privado durante todo el recorrido
- Alimentación
- Entrada a las Iglesias y museos
- Hospedaje

NO INCLUYE: Recuerdos, propinas 12% IVA y 10% servicios.



\$ 102,00

Paquete N° 17: Tour Ingapirca

Nombre: *“Recorrido por el Camino del Inca”*

Código: TI-RCI-017

Actividad: Turismo cultural

Dificultad: Fácil

Duración: 2días 1 noche



Descripción del paquete.

Desde el Cuzco salían en distintas direcciones una red de caminos que permitieron hermanar 5 naciones como: Argentina, Chile, Bolivia, Perú, Ecuador y Colombia, más de 5.200 km., de una sola red vial conocida como el Camino del Inca, hicieron del Tahuantinsuyo el imperio más grande del planeta en el siglo XVI.

Hace 500 años los chasquis, mensajeros del Inca, a través, de un sistema de postas llevaba la palabra de su emperador por todo el imperio, De esta manera el chasqui podía llevar el mensaje de Cuzco a Quito, de más de 1800 km. en un tiempo record de 8 días.

El tramo mejor conservado en el Ecuador se halla en Achupallas, Tres Cruces, Culebrillas e Ingapirca.

Itinerario:

Día 1: Salida de Riobamba hacia la Parroquia de Achupallas donde tomaremos las mulas para iniciar la mágica aventura hacia el Camino del Inca. Luego de caminar unas cuatro horas realizaremos el camping.

Día 2: Saldremos con destino a la comunidad de San José de Culebrillas, donde nos esperara el auto, y nos llevara hacia el Complejo de Ingapirca para conocer estas hermosas ruinas.

INCLUYE

- Transporte privado durante todo el recorrido
- Alimentación
- Entrada al Complejo de Ingapirca
- Campamento
- Equipo necesario de trekking

NO INCLUYE: Recuerdos, propinas e impuestos de ley.



\$ 102,00

Paquete N° 18: Tour Otavalo

Nombre: *“Recordando Culturas Ancestrales”*

Código: TO-RCA-018

Actividad: Turismo cultural

Dificultad: Fácil

Duración: 2días 1 noche



Descripción del paquete.

Salida desde Riobamba por la vía "Panamericana Norte" con una breve parada en Calderón, pueblo donde se hacen las famosas muñecas de "masapán", breve parada en Guayllabamba donde se podrá degustar las "chirimoyas" fruta típica de la zona, visita al mirador del carretero a Cayambe para admirar y fotografiar los hermosos valles y nevados que encierra este lugar, cruzando la línea ecuatorial por Cayambe, pasamos por Guachala (ex monumento a la mitad del Mundo), antes de llegar a Otavalo hacemos una pequeña parada en Mira Lago(Mirador en San Pablo) para fotografiar el hermoso Lago de San Pablo y su belleza admirable, seguimos hasta llegar a Otavalo donde los indios "Otavalos" elaboran sus tejidos.

Posteriormente visitaremos el mercado de Otavalo, donde artesanos exponen su mercadería. Continuamos hacia Cotacachi muy reconocida por sus tiendas

donde se confeccionan gran cantidad de artículos de cuero y la laguna de Cuicocha, por la noche cena y alojamiento.

Al día siguiente, desayuno y excursión a la población de San Antonio de Ibarra, donde son típicas las artesanías de madera, La laguna de Yahuarcocha y la población de Peguche donde se podrá apreciar como los indígenas realizan sus típicos tejidos, y por la tarde regreso a Quito.

INCLUYE

- Transporte privado durante todo el recorrido
- Alimentación
- Guías Especializados
- Alojamiento

NO INCLUYE: Recuerdos, propinas e impuestos de ley.



\$ 102,00

Turismo Comunitario

Paquete N° 19: Tour Guano

Nombre: *“La Capital Artesanal del Ecuador”*

Código: TG-CAE-019

Actividad: Turismo Comunitario

Dificultad: Fácil

Duración: 1 día



Descripción del paquete.

Al desarrollar este paquete, partiremos de la ciudad de Riobamba hasta el cantón Guano, donde conoceremos, su gastronomía, artesanías, monumentos, parques, iglesias y museos.

Aquí se vive una tradición de trabajadores manuales, en la confección de alfombras que se han hecho famosas a nivel nacional e internacional desde la época colonial, así como también la artesanía en cuero, para la confección de chompas y zapatos.

Itinerario:

08:30 Salida desde la Agencia.

08:45 Llegada al Cantón Guano

09:00 Visita al Parque “20 de Diciembre”
09:15 Iglesia el Carmen
10:15 Box Lunch
10:45 Iglesia Del Rosario
11:10 Visita al Museo Municipal
11:30 Ruinas De La Virgen De La Asunción
12:00 Colina De Lluishi
13:00 Almuerzo.
14:00 Visita a la Fabrica “El Alce”
14:30 Visita a la fábrica de Alfombras.
15:00 Visita a la Quinta Aidita
19:00 Regreso a la Ciudad de Riobamba.

INCLUYE

- Transporte privado durante todo el recorrido
- Alimentación
- Guías Especializados

NO INCLUYE: Recuerdos, propinas e impuestos de ley.



\$ 30,80

Paquete N° 20: Tour Colta

Nombre: *“Viviendo en las Comunidades de Colta”*

Código: TC-VCC-020

Actividad: Turismo Comunitario

Dificultad: Fácil

Duración: 1 día



Descripción del paquete.

A menos de una hora de Riobamba, luego de cruzar el páramo, se halla Colta, considerada la cuna de los Puruháes, aborígenes que poblaron territorios que actualmente constituyen las provincias de Tungurahua y Chimborazo.

Junto a este cantón, con una mayoritaria población de indígenas quichuas, en el centro de un pequeño valle destaca la laguna que lleva su nombre. Este lago, casi en forma de ocho, se lo puede observar desde lo alto, en la carretera.

Antes de llegar a Colta, las subidas y bajadas de la vía ayudan a divisar las pequeñas chozas como si fueran casitas de juguete al lado de sembríos de trigo y cebada.

Continuaremos visitando la iglesia de Balbanera, un poblado con una pequeña y antigua iglesia construida con bloques de piedra e inaugurada el 15 de agosto de 1534.

En Balbanera destaca una placa en la cual se anota que este templo es el más antiguo del país y se lo construyó para recordar a la Santísima Virgen de Balbanera.

Afuera de este lugar destaca una cruz frente a una plaza en la que se realizan procesiones durante las festividades religiosas.

A pocos metros del templo se anotan dos leyendas que demuestran el espíritu que caracteriza a la raza indígena: "Indio solo es como hebra de poncho que fácilmente se rompe... indio unido es como poncho tejido que nadie podrá doblegar". También se lee la siguiente: "Somos como paja del páramo, que se arranca y vuelve a crecer... de paja del páramo poblaremos el mundo".

Una vez visitados los atractivos turísticos llegaremos a las comunidades indígenas de la localidad de Columbe donde viviremos las costumbres nativas de los habitantes de la zona, y realizar actividades agrícolas como la siembra, la cosecha, el ordeño de vacas, pastar ganado y paseos a caballo.

INCLUYE

- Transporte privado durante todo el recorrido
- Alimentación
- Caballos
- Guías Especializados

NO INCLUYE: Recuerdos, propinas 12% IVA y 10% servicios.



\$ 30,80

Paquete N° 21: Tour Guamote

Nombre: “Guamote, una experiencia diferente”

Código: TG-GED-021

Actividad: Turismo Comunitario

Dificultad: Fácil

Duración: 1 día



Descripción del paquete.

Partiremos desde la ciudad de Riobamba con destino al cantón Guamote tomando la vía panamericana sur con un tiempo estimado de una hora y media, su nombre es un término nativo que traducido al español significa “agujero” por su ubicación geográfica.

Arribando al poblado de Guamote, visitaremos el mercado el cual es un sitio especial por los elementos culturales antropológicos y por la variedad de costumbres en lo referente al vestido y ocupaciones.

En este mercado se realizan varias ferias que son un verdadero arco iris por la variedad de indígenas que con sus vestimentas de gamas de colores reflejan una alegría donde exponen sus artesanías elaboradas con lana de borrego estos son: bufandas, ponchos, chalina, cobijas, fajas, bayetas, bolsos shigras y artículos de cuero como correas y monturas.

Continuando con el recorrido nos dirigiremos a la laguna de Ozogoche aquí realizaremos actividades como son: vista de aves, fotografía donde se puede apreciar el paisaje, luego nos serviremos un refrigerio.

Después llegaremos a la laguna de Atillo, esta se encuentra ubicada en la parroquia de Cebadas, es un atractivo natural por sus aguas dormidas en donde se forman criaderos de truchas que luego son comercializadas. Aquí realizaremos actividades comunitarias como: actividades agrícolas como la siembra, la cosecha, el ordeño de vacas, pastar ganado y paseos a caballo.

INCLUYE

- Transporte privado durante todo el recorrido
- Alimentación
- Caballos
- Guías Especializados

NO INCLUYE: Recuerdos, propinas 12% IVA y 10% servicios.

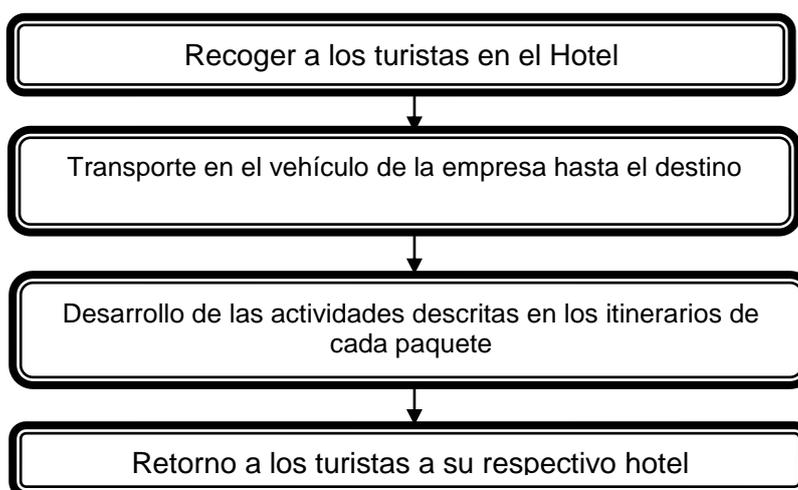


\$ 30,80

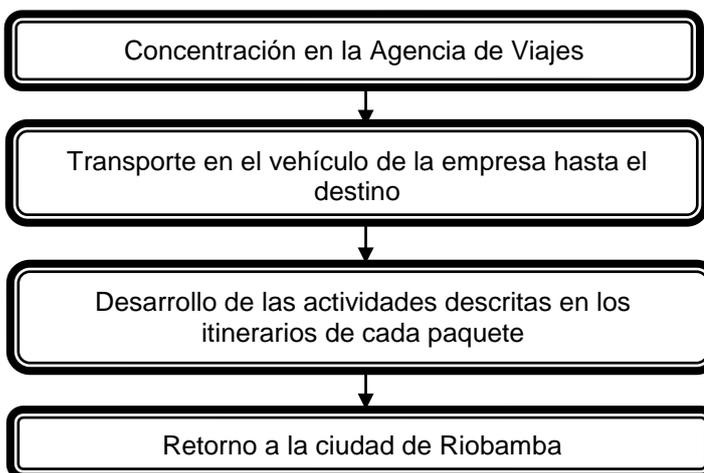
3.4.10.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Para desarrollar los paquetes mencionados anteriormente, se necesita seguir ciertos pasos para satisfacer todas las necesidades de los turistas durante un viaje guiado, los cuales se detallan a continuación:

En caso de turistas extranjeros:



En caso de turistas nacionales:



3.4.10.4. ANALISIS DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

El proceso de la prestación del servicio comprende los siguientes pasos:

- Brindar excelente información al turista

- Atención con Excelentes relaciones humanas
- Atención personalizada y de primera calidad

3.4.10.5. DETALLE DEL PROCESO

- *Brindar excelente Información al cliente.*- Dándoles un preámbulo de lo que van a visitar con datos reales y fotografías actuales además indicándolas que precauciones deben tener y que se necesita para visitar dicho lugar.
- *Atención con excelentes relaciones humanas.*- Toda persona que trabaje en nuestra empresa debe reunir como principal requisito, haber realizado un curso en relaciones humanas y comunicación con el cliente.
- *Atención personalizada y de primera calidad.*- Es una estrategia para incentivar el retorno de los turistas, brindando una atención única, esto quiere decir que para cada tipo de turista va a existir un trato adecuado y que se acoja a la actitud del cliente evitando así discusiones verbales y más que todo cuidando la imagen de la empresa.

3.4.10.6. REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y MATERIALES.

Para comenzar a emprender la empresa, se necesita de inversiones primarias como la compra de equipos tecnológicos y materiales que facilitarían el trabajo de las personas que laborarán en la empresa.

A continuación se detalla las necesidades de la empresa y sus respectivos costos.

Tabla N° 34
REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS Y MATERIALES

RUBRO	VALOR (USD)
Activos Corrientes	
Suministros de Oficina	150,00
Subtotal	150,00
Activos fijos operativos	
Muebles de Oficina	1.300,00
Equipos de oficina	1.000,00
Equipos de Montaña	3.010,00
Equipos de Computación	3.000,00
Programas de Computación	2.400,00
Equipo Especializado	30,00
Vehículos	24.000,00
Subtotal	34.740,00
Inversión total	34.890,00

Elaboración: Daniel Núñez

3.4.10.7. REQUERIMIENTOS DE RECURSOS HUMANOS

Se requiere contratar a 9 empleados para atender a 119 turistas por mes, cada empleado trabajará un promedio de 40 horas semanales.

Personal administrativo: 3

Personal de operaciones: 4

Personal de comercialización: 2

Tabla N° 35
PERSONAL REQUERIDO PARA EL PROYECTO

REQUERIMIENTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda de turistas	1428	1489	1550	1612	1673
Número de turistas por mes	119	124	129	134	139
Personal administrativo	3	3	3	3	3
Personal de operaciones	4	4	4	4	4
Personal de comercialización	2	2	2	2	2
TOTAL	9	9	9	9	9

Elaboración: Daniel Núñez

No obstante con esto dentro de nuestra Agencia de Viajes, vamos a considerar las temporadas altas, los feriados y las vacaciones, que es donde se va a captar la mayor cantidad de turistas, y es donde se va a necesitar mayor número de guías y administradores.

La mejor forma de administrar los Recursos Humanos es la forma horizontal ya que estamos totalmente convencidos que la estabilidad laboral es la mejor forma de manejar los Recursos Humanos, debido a que los empleados al tener un trabajo seguro y en buen ambiente de trabajo con remuneraciones justas y beneficios, quienes laborarían en nuestra empresa trabajarían más y mejor.

3.4.10.8. Descripción de puestos de trabajo

- a) Director Administrativo
- b) Contador
- c) Director Operativo
- d) Guía Profesional

- e) Counter – Secretaria
- f) Conductor

3.4.11. COSTOS DEL PROYECTO

Debido a que los productos que se van a comercializar en la Agencia de Viajes son intangibles, los costos de producción estarán dados en el momento en el que el turista haya adquirido dicho producto, no obstante a continuación se detallan los costos en el siguiente cuadro.

INVERSIONES	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
MUEBLES DE OFICINA			
Escritorio Gerente	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Escritorio Contador	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Escritorio Director Operativo	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Escritorio Jefe de RR HH	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Counter	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Modulares	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Archivadores	2	\$ 60,00	\$ 80,00
Sala de estar	1	\$ 400,00	\$ 400,00
SUBTOTAL			\$ 1.300,00

EQUIPO DE OFICINA			
Caja Fuerte	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Telefax	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Televisor	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Dvd	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Artículos Varios	1	\$ 100,00	\$ 100,00
SUBTOTAL			\$ 1.000,00

EQUIPO DE MONTAÑA			
Botas	10	\$ 30,00	\$ 300,00
Crampones	10	\$ 15,00	\$ 150,00
Piqueta	10	\$ 17,00	\$ 170,00
Arnés	10	\$ 16,50	\$ 165,00
Polainas	10	\$ 5,00	\$ 50,00
Guantes Térmicos	10	\$ 5,00	\$ 50,00
Mochila	10	\$ 30,00	\$ 300,00
Gorra	10	\$ 5,00	\$ 50,00
Linterna	10	\$ 6,00	\$ 60,00
Bolsa de Dormir	10	\$ 20,00	\$ 200,00
Gafas	10	\$ 10,00	\$ 100,00
Mosquetón simple	10	\$ 8,00	\$ 80,00
Mosquetón tipo 8	10	\$ 10,00	\$ 100,00
Clavo nieve flojo	10	\$ 4,00	\$ 40,00
Tornillo para hielo o roca	10	\$ 4,00	\$ 40,00
Cuerda 30 a 35 metros	4	\$ 30,00	\$ 120,00
Cordón 20 a 25 metros	10	\$ 10,00	\$ 100,00
Carpa simple	5	\$ 20,00	\$ 100,00
Carpa Grande	5	\$ 30,00	\$ 150,00
Cascos	10	\$ 8,00	\$ 80,00
Bicicletas	5	\$ 100,00	\$ 500,00
Kit de reparación	5	\$ 15,00	\$ 75,00
Botiquín Primeros Auxilios	3	\$ 10,00	\$ 30,00
SUBTOTAL			\$ 3.010,00

EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
Computador	6	\$ 400,00	\$ 2.400,00
Impresora	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Módem	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Tarjeta de Red	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Complementos	1	\$ 300,00	\$ 300,00
SUBTOTAL			\$ 3.000,00

PROGRAMAS DE COMPUTACIÓN			
Amadeus	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Avatar	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Sabre	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Mónica	1	\$ 600,00	\$ 600,00
SUBTOTAL			\$ 2.400,00

EQUIPO ESPECIALIZADO			
Extintores	2	\$ 30,00	\$ 30,00
SUBTOTAL			\$ 30,00

VEHÍCULOS			
Furgoneta para pasajeros	1	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00
Camioneta 4x4	1	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00
SUBTOTAL			\$ 24.000,00

TOTAL ACTIVO FIJO			\$ 34.740,00
--------------------------	--	--	---------------------

Elaboración: Daniel Núñez

3.4.11.1. COSTOS PRE OPERATIVOS

En el presente proyecto no vamos a detallar los gastos pre - operativos ya que los estudios realizados, han sido por parte de nosotros, y en lo que concierne a los trámites de legalización como son permisos, patentes, RUC, afiliaciones, etc.

RUBRO	MONTO
Constitución de la compañía	\$ 400,00
Minuta de Constitución	\$ 40,00
Solicitud de Constitución	\$ 5,00
Publicación en Diario	\$ 30,00
Registro Mercantil	\$ 0,00
Obtención del RUC	\$ 0,00
Clave Patronal IESS	\$ 0,00
Registro MINTUR	\$ 0,00
Licencia Anual de Funcionamiento	\$ 120,00
Patente Municipal	\$ 120,00
Formulario Patente	\$ 3,40
Tasa de Turismo	\$ 120,00
Aporte anual a la CAPTUR	\$ 120,00
Permiso de Bomberos	\$ 15,00
Solicitud Uso del Suelo	\$ 3,40
Arancel Uso del Suelo	\$ 1,00
Fondo Mixto de Promoción Turística	\$ 39,75
SAYCE	\$ 50,00
TOTAL	\$ 1.067,55

Elaboración: Daniel Núñez

3.4.11.2. COSTOS EN CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
RECURSO HUMANO	
Personal administrativo	\$ 1.200,00
Personal de operaciones	\$ 600,00
Personal de comercialización	\$ 400,00
Valor total	\$ 2.200,00
SERVICIOS BÁSICOS	
Agua	\$ 15,00
Energía eléctrica	\$ 35,00
Teléfono	\$ 100,00
Valor total	\$ 150,00
MATERIAL DE OFICINA	
Papelería impresa	\$ 50,00
Otros útiles de oficina	\$ 100,00
Valor total	\$ 150,00
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	
Difusión en la radio Bonita	\$ 240,00
Publicaciones Diario La Prensa	\$ 240,00
Vallas Publicitarias	\$ 1.000,00
Diseño de la Página Web	\$ 200,00
Diseño e impresión de Trípticos	\$ 400,00
Valor total	\$ 2.080,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 4.580,00

Elaboración: Daniel Núñez

3.5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

3.3.3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

- Efectuar un estudio administrativo y legal, para la organización de la empresa.
- Determinar la figura jurídica de la futura empresa.
- Establecer la organización Técnica y Administrativa.

3.3.4. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

3.3.2.3. LA ORGANIZACIÓN

La empresa estará dirigida por el Gerente Propietario quién se encargará del manejo de los recursos empresariales y del desempeño en el desarrollo de la empresa.

Entre los objetivos empresariales está el brindar un servicio de calidad dentro del entorno que relaciona a una Agencia de Viajes Tour Operadora, creando un ambiente de confianza para el cliente y buscando siempre la satisfacción de sus necesidades.

3.3.2.4. DEPARTAMENTALIZACIÓN

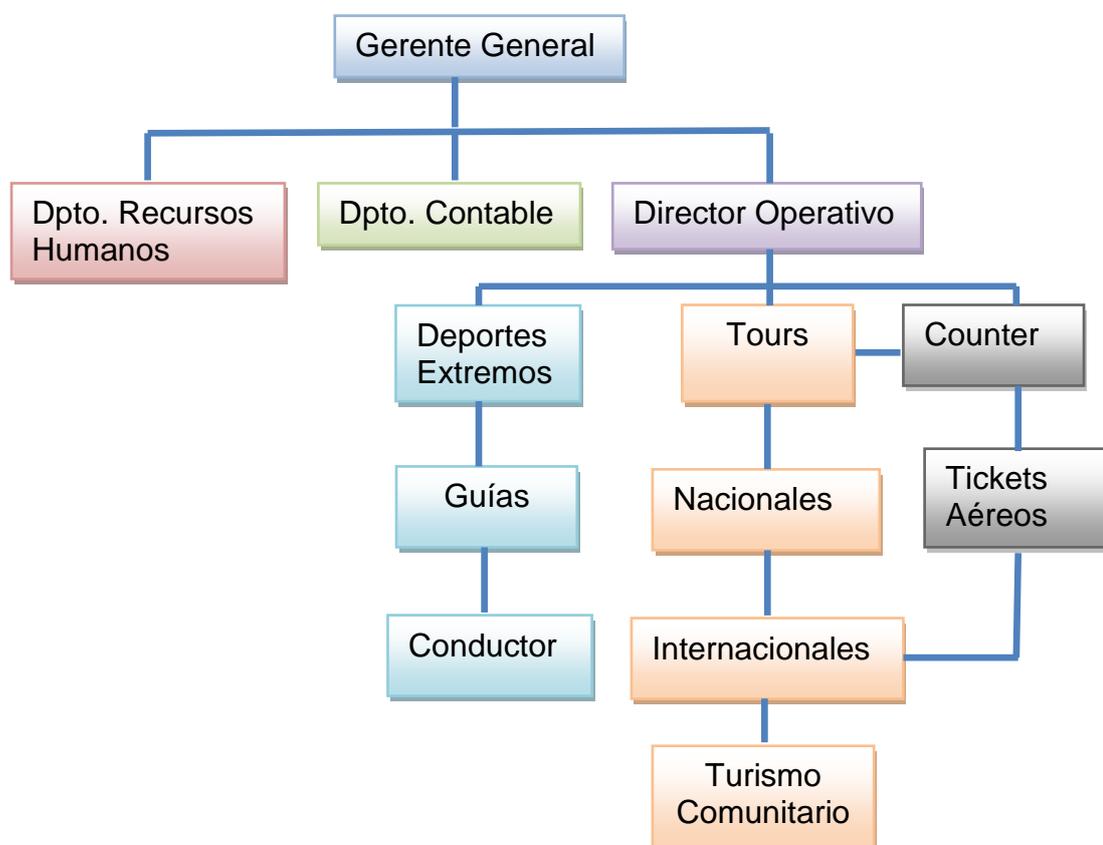
Los recursos con los que contará la empresa estarán distribuidos en base al tiempo, espacio, funciones y al factor económico permitiendo el desarrollo eficiente de las actividades, a cada recurso se le determinará un espacio en el que se podrá desenvolver teniendo en cuenta la distribución de la planta y la utilización de los recursos, así como la programación de las actividades de acuerdo a la prioridad de las mismas, y el interés permanente por crear paquetes turísticos que vayan de acuerdo a la temporada y a las necesidades del turista, todo esto se relaciona a lo que se tiende a ofertar.

El personal estará bajo el mando de un jefe que controlará el desempeño de las funciones que se les ha encomendado, su número variará de acuerdo a la temporada ya que se desea brindar una atención oportuna y de calidad con eficiencia en la atención al cliente.

3.3.2.7. CRITERIO PARA LA DEPARTAMENTALIZACIÓN

Para realizar la departamentalización de la empresa planteada en el presente proyecto se va a tomar en cuenta el criterio funcional, para de esta manera ir distribuyendo los distintos departamentos con los que contará la empresa.

3.3.2.8. ORGANIGRAMA



3.3.2.5. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

Para un mejor desempeño del personal que laborará en la empresa se ha determinado algunos parámetros que deberán cumplir y que permitirá alcanzar los objetivos empresariales.

Descripción del Puesto: Gerente General

Tareas:

- Organizar, controlar y dirigir todas las operaciones de la empresa que tiene a su consideración, el Gerente Propietario tiene como principal tarea la de Tomar Decisiones que favorezcan los intereses de la Agencia.

Funciones:

Función Técnica: A través de esta función el Gerente debe proyectar, confeccionar, y ponen en marcha los productos turísticos. Esta función deriva 4 actividades:

- Planificación del programa que se pretende poner en marcha.
- Diseño del viaje.
- Distribución de las plazas de forma equitativa, es decir no ofertar más de lo que demandan.
- Control de las operaciones, es decir llevar un control según vaya saliendo el viaje para ver si va bien o no.

Tareas:

- Administrar de forma eficiente y eficaz los recursos de la Empresa.
- Trabajar para que los objetivos planteados por la empresa se cumplan de mejor manera.
- Asegurar que la empresa preste servicios de óptima calidad.
- Negociar con otras empresas para el desarrollo en conjunto del sector turístico.

- Desarrollar nuevas estrategias el correcto funcionamiento de la empresa.
- Planificar planes de capacitación periódicos, para fortalecer los conocimientos del personal.
- Dirigir la empresa para que pueda ser competitiva en todo el sector.

Descripción del puesto: Contador

Tareas:

- Presentar Balances en periodos de tiempo establecidos por el Gerente General que pueden ser trimestralmente, semestralmente o anualmente, los estados que deberá presentar son los siguientes: Estados financieros: de situación (balance general anual) y de resultados (pérdidas y ganancias).
- Se encargará de manejar toda la contabilidad de la empresa, manejar documentos transaccionales como: facturas, notas de venta, recibos, documentos financieros, etc.
- Administrará la parte financiera de la empresa como las ventas los ingresos y las comisiones.

Descripción del puesto: Director Operativo:

Tareas:

- Administrar de forma eficiente y eficaz el área operativa de la Empresa.
- Trabajar conjuntamente con guías y planificadores de viajes para brindar el mejor servicio al cliente final.
- Proveer de Equipos necesarios al personal del área operativa, como por ejemplo a los guías proveer de equipo de camping según sea el caso.
- Controlar los inventarios de equipos cuando estos se hayan perdido o deteriorado.
- Desarrollar alianzas con guías de otras empresas para cuando la empresa lo requiera.

Descripción del puesto: Guía Profesional

Tareas:

- Guiar a los turistas en los diferentes programas de la empresa que el cliente contrate.
- Enseñar a los turistas como manejar equipo específico para la práctica de deportes extremos.
- Prestar todas las seguridades a los turistas.
- Explicar los atractivos del lugar que están visitando.
- Mantener informado al turista
- Dar información previa antes del recorrido.
- Mantener un ambiente amistoso antes, durante y después de la guianza con el turista.
- Animar al turista a regresar.

Descripción del puesto: Counter – Secretaria/o

Tareas:

- Manejar el software de Sabre y Amadeus.
- Emitir tickets aéreos a cualquier destino del mundo.
- Cobro de tours.
- Envío de E-mails a clientes potenciales.
- Pago a proveedores.
- Atención permanente y directamente un buen trato con el cliente.
- Promocionar a la empresa
- Responsable de la imagen de la empresa.
- Intercambio de promociones de la empresa con otra.
- Estudiar la sicología de los clientes para introducir un producto al mercado
- Estudiar el mercado.
- Estudiar a la demanda y su oferta.
- Estudiar y analizar los precios de la competencia.

Descripción del puesto: Jefe de Recursos Humanos

Tareas:

- Revisar el perfil de cada aspirante que desee formar parte de nuestra empresa.
- Seleccionar a los mejores aspirantes para contratarlos.
- Buscar métodos de capacitación permanente para el personal.
- Controlar diariamente el normal desempeño de los trabajadores de la empresa.
- Planificar el pago de la plantilla.
- Organizar las vacaciones de los empleados así como también los bonos y demás beneficios de ley.

Descripción del puesto: Conductor

Supervisado por: Director Operativo.

Numero: 1 Conductor

Tareas:

- Mantenimiento adecuado del bus de turistas.
- Coordinar con el departamento de operaciones, para transportar a los turistas a la hora exacta al lugar planificado según el itinerario.

3.3.2.6. PASOS A SEGUIR EN LA SELECCIÓN DEL PERSONAL

Para la selección del personal de la empresa se tomará algunos aspectos importantes los cuáles permitirán elegir al personal más idóneo de acuerdo a las necesidades y requerimientos de la empresa. Para lo cual nos basaremos en los siguientes aspectos:

- g. **Análisis del cargo.-** El Administrador determinará el área en el que se debe suplir un cargo, los requerimientos necesarios que deberá poseer,

las funciones a desempeñar, el horario de trabajo y sobretodo el sueldo que esa persona va a recibir.

- h. **Requisitos del cargo.-** Para la ejecución de las actividades que se realizarán se contratará personal de una edad mínima de 20 años con un considerable grado de experiencia y habilidades, que posea un título académico cuyo nivel de estudio varía de acuerdo al cargo a desempeñar.
- i. **Reclutamiento de aspirantes al cargo.-** Para la búsqueda del personal se realizarán avisos publicitarios tanto en periódicos locales y radio, detallando los requerimientos de la empresa.
- j. **La entrevista.-** Se determinará un cierto tiempo para la realización de la entrevista con los candidatos al cargo, aquí se verificará la documentación entregada, y a su vez nos permitirá conocer la capacidad, educación, experiencia laboral de cada uno de ellos.
- k. **Exámenes técnicos.-** Mediante este aspecto realizaremos una prueba de acuerdo al cargo, conoceremos el desenvolvimiento del candidato y nos aseguraremos de sus habilidades y capacidades, se realizará también un examen psicológico que nos ayudará a evitar problemas de conducta de esa persona en el futuro.
- l. **Decisión del contrato.-** Se lo determinará por los resultados de los aspectos ya mencionados determinando a la persona idónea de asumir el cargo, y llegando a un acuerdo sobre sus obligaciones y deberes para proceder a la redacción y firma del contrato.

3.3.3. ASPECTO LEGAL

3.3.3.1 ESTATUTOS DE LA AGENCIA DE VIAJES “ANDES TRAVEL Cía. Ltda.”

Al realizar el análisis del aspecto legal dentro del estudio administrativo – legal, se establecerá un modelo de compañía jurídica de las existentes en la actual Ley de Compañías de la República del Ecuador, bajo el aval de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros, por lo que se ha considerado que la que mejor compañía para la empresa sería la COMPAÑÍA LIMITADA.

Capítulo Primero

CONSTITUCIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES ANDES TRAVEL EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.-

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía de responsabilidad limitada, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen en la celebración del presente contrato el señor DANIEL FERNANDO NÚÑEZ LEÓN, de estado civil soltero, con Cédula de Ciudadanía N° 060350711-2, por sus propios derechos, de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, domiciliado y residente en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, con el objeto de constituir una Compañía Limitada al tenor de los siguientes artículos:

SEGUNDA.- DECLARACION DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, la compañía de

responsabilidad limitada **ANDES TRAVEL CÍA. LTDA.**, la misma que se registrará por la leyes ecuatorianas; de manera especial por la Ley de Compañías, sus reglamentos y los siguientes estatutos.

TERCERA.- ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA ANDES TRAVEL CÍA. LTDA.-

DENOMINACIÓN, NACIONALIDAD, DOMICILIO, OBJETO Y PLAZO DE DURACIÓN.-

ARTÍCULO UNO.- DENOMINACIÓN.- La compañía tendrá la denominación de “**ANDES TRAVEL CÍA. LTDA.**”

ARTÍCULO DOS.- NACIONALIDAD.- La compañía tiene condición nacional ecuatoriana. Está sujeta a las leyes vigentes del Ecuador, especialmente a la de compañías y al presente estatuto.

ARTÍCULO TERCERO.- DOMICILIO.- El domicilio principal de la Compañía es el cantón Riobamba, sin perjuicio de que, en forma prevista en los estatutos, pueda establecer sucursales, agencias, oficinas, representaciones y establecimientos en cualquier lugar del país o en el exterior, conforme a las disposiciones legales correspondientes.

ARTÍCULO CUATRO.- OBJETO.- La compañía tiene por objeto: la prestación de servicios turísticos como elaboración, venta y operación de paquetes turísticos con destinos nacionales e internacionales, servicio de transporte y guía así como también alquiler de equipo de montaña, incrementando sus servicios, si ello es conveniente a sus intereses.

ARTÍCULO CINCO.- PLAZO.- La compañía tendrá un plazo de duración de veinte años, contados a partir de la fecha de inscripción de la escritura de constitución en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía.

Este plazo podrá ser prorrogado o disminuido, en virtud de resolución adoptada por la Junta General de Socios.

DEL CAPITAL SOCIAL, DE LAS PARTICIPACIONES Y DE LA RESERVA LEGAL.-

ARTÍCULO SEIS.- CAPITAL SOCIAL.- El Capital social de la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América divididos en cuatrocientas participaciones de un dólar cada una, que estarán representadas por el certificado de aportación correspondiente de conformidad con la ley y estos estatutos, certificado que será firmado por el presidente y gerente de la compañía. El capital está íntegramente suscrito y pagado en numerario en la forma y proporción que se especifica en las declaraciones.

ARTÍCULO SIETE.- La compañía puede aumentar el capital social, por resolución de la junta general de socios, con el consentimiento de las dos terceras partes del capital social, en la forma prevista en la ley y en tal caso los socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento en proporción sus aportes sociales, salvo resolución en contrario de la Junta General de Socios.

ARTÍCULO OCHO.- El aumento de capital se lo hará estableciendo nuevas participaciones y su pago se lo efectuará: en numerario, en especie, por compensación de créditos, por capitalización de créditos, por capitalización de reservas y/o proveniente de la revalorización pertinente y por los demás medios previstos en la ley.

ARTÍCULO NUEVE.- La compañía entregará a cada socio el certificado de aportaciones que le corresponda; dicho certificado de aportación se extenderá en libretines acompañados de talonarios y en los mismos se hará constar la denominación de la compañía, el capital suscrito y el capital pagado, número y valor del certificado, nombres y apellidos del socio propietario, domicilio de la compañía, fecha de la escritura de constitución, notaría en la que se otorgó, fecha y número de inscripción en el Registro Mercantil, fecha y lugar de

expedición, la constancia de no ser negociable la firma y rúbrica del presidente y gerente de la compañía. Los certificados serán registrados e inscritos en el libro de socios y participaciones; y para constancia de su recepción se suscribirán los talonarios.

ARTÍCULO DIEZ.- Todas las participaciones son de igual calidad los socios fundadores no se reservan beneficio especial alguno.

ARTÍCULO ONCE.- Las participaciones de esta compañía podrán transmitirse por herencia y cederse, de preferencia a los mismos socios, previo el consentimiento unánime del capital social, expresado en Junta General. La cesión se celebrara por escritura pública y que se observe las pertinentes disposiciones de la ley. Los socios tienen derecho preferente para adquirir estas participaciones a prorrata de las suyas, salvo resolución en contrario de la Junta General de Socios. En caso de cesión de participaciones, se anulará el certificado original y se extenderá uno nuevo. La compañía formará forzosamente un fondo de reserva por lo menos al veinte por ciento del capital social, segregando anualmente el cinco por ciento de las utilidades líquidas y realizadas.

ARTÍCULO DOCE.- En las juntas generales para efectos de votación cada participación dará al socio el derecho a un voto.

DE LOS SOCIOS, DE SUS DEBERES, ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES.-

ARTICULO TRECE.- Son obligaciones de los socios:

- a) Las que señala la Ley de Compañías,
- b) Cumplir con las funciones, actividades y deberes que les asigne la junta general de socios, el presidente y el gerente,
- c) Cumplir con las aportaciones suplementarias en proporción a las participaciones que tuviere en a compañía cuando y en la forma que decida la Junta General de socios; y,

d) Las demás que señalen estos estatutos.

ARTICULO CATORCE.- los socios de la compañía tienen los siguientes derechos y atribuciones:

- a) Intervenir con voz y voto en las sesiones de Junta general de socios. personalmente o mediante mandato a otro socio o extraño, con poder notarial o carta poder. Se requiere de carta poder para cada sesión y, el poder a un extraño será necesariamente notarial. Por cada participación el socio tendrá derecho a un voto;
- b) Elegir y ser elegido para los órganos de administración;
- c) A percibir las utilidades y beneficios a prorrata de las participaciones. lo mismo respecto del acervo social de producirse la liquidación de la compañía,
- d) Los demás previstos en la ley y en estos estatutos.

ARTÍCULO QUINCE.- La responsabilidad de los socios de la compañía, por las obligaciones sociales, se limita únicamente al monto de sus aportaciones individuales a la compañía, salvo las excepciones de ley.

DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN

ARTÍCULO DIECISEIS.- El gobierno y la administración de la compañía se ejerce por medio de los siguientes órganos: La Junta general de socios, el presidente y el gerente.

ARTÍCULO DIECISIETE.- DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.- La junta general de socios es el órgano supremo de la compañía y está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en el número suficiente para formar quórum.

ARTÍCULO DIECIOCHO.- Las sesiones de junta general de socios son ordinarias y extraordinarias, y se reunirán en el domicilio principal de la compañía para su validez. Podrá la compañía celebrar sesiones de Junta

General de socios en la modalidad de Junta Universal, esto es, que la Junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital, y los asistentes quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad o acepten por unanimidad la celebración de la junta y los asuntos a tratarse, entendiéndose así, legalmente convocada y válidamente constituida.

ARTÍCULO DIECINUEVE.- Las Juntas generales se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico, y las extraordinarias en cualquier tiempo que fueren convocadas. En las sesiones de Junta general, tanto ordinarias como extraordinarias, se tratarán únicamente los asuntos puntualizados en la convocatoria, en caso contrario las resoluciones serán nulas.

ARTÍCULO VEINTE.- Las juntas ordinarias y extraordinarias serán convocadas por el presidente de la compañía, por escrito y personalmente a cada uno de los socios, con ocho días de anticipación por lo menos al señalado para la sesión de Junta general. La convocatoria indicará el lugar, local, fecha, el orden del día y objeto de la sesión.

ARTÍCULO VEINTIUNO.- El quórum para las sesiones de Junta General de socios, en la primera convocatoria será más de la mitad del capital social y en la segunda se podrá sesionar con el número de socios presentes, lo que se indicará en la convocatoria. La sesión no podrá instalarse, ni continuar válidamente sin el quórum establecido.

ARTÍCULO VEINTIDÓS.- Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de votos del capital social concurrente a la sesión, con las excepciones que señalan estos estatutos y la Ley de Compañías. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

ARTÍCULO VEINTITRÉS.- Las resoluciones de la Junta General de socios tomadas con arreglo a la ley y a estos estatutos y sus reglamentos, obligarán a

todos los socios, hayan o no concurrido a la sesión, hayan o no contribuido con su voto y estuvieren o no de acuerdo con dichas resoluciones.

ARTÍCULO VEINTICUATRO.- Las sesiones de Junta General de socios, serán presididas por el presidente de la compañía y a su falta, por la persona designada en cada caso, de entre los socios: actuará de secretario el gerente o el socio que en su falta la Junta elija en cada caso.

ARTÍCULO VEINTICINCO.- Las actas de las sesiones de Junta General de socios se llevarán a máquina, en hojas debidamente foliadas y escritas en el anverso y reverso, las que llevarán la firma del presidente y secretario. De cada sesión de Junta se formará un expediente que contendrá la copia del acta, los documentos que justifiquen que la convocatoria ha sido hecha legalmente, así como todos los documentos que hubieren sido conocidos por la Junta.

ARTÍCULO VEINTISÉIS.- Son atribuciones privativas de la Junta General de socios:

- a) Resolver sobre el aumento o disminución de capital, fusión o transformación de la compañía, sobre la disolución anticipada, la prórroga del plazo de duración; y, en general resolver cualquier reforma a estos estatutos;
- b) Nombrar al presidente y al gerente de la compañía, señalándoles su remuneración y, removerlos por causas justificadas o a la culminación del periodo para el cual fueron elegidos;
- c) Conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarios e informes que presenten los administradores;
- d) Resolver sobre la forma de reparto de utilidades;
- e) Resolver sobre la formación de fondos de reserva especiales o extraordinarios;
- f) Acordar la exclusión de socios de acuerdo con las causas establecidas en la ley;

- g) Resolver cualquier asunto que no sea competencia privativa del presidente o del gerente y dictar las medidas conducentes a la buena marcha de la compañía;
- h) Interpretar con el carácter de obligatorio los casos de duda que se presenten sobre las disposiciones del estatuto;
- i) Acordar la venta o gravamen de los bienes inmuebles de la compañía;
- j) Aprobar los reglamentos de la compañía;
- k) Aprobar el presupuesto de la compañía;
- l) Resolver la creación o supresión de sucursales, agencias, representaciones, establecimientos y oficinas de la compañía;
- m) Las demás que señalen la Ley de Compañías y estos estatutos.

ARTÍCULO VEINTISIETE.- Las resoluciones de la Junta general de socios son obligatorias desde el momento en que son tomadas válidamente.

ARTÍCULO VEINTIOCHO.- DEL PRESIDENTE.- El presidente será nombrado por la Junta General de socios y durará dos años en el ejercicio de su cargo, pudiendo ser indefinidamente reelegido. Puede ser socio o no.

ARTICULO VEINTINUEVE.- Son deberes y atribuciones del presidente de la compañía:

- a) Supervisar la marcha general de la compañía y el desempeño de los servidores de la misma e informar de estos particulares a la Junta General de socios;
- b) Convocar y presidir las sesiones de Junta General de socios y suscribir las actas;
- c) Velar por el cumplimiento de los objetivos de la compañía y por la aplicación de sus políticas;
- d) Reemplazar al gerente, por falta o ausencia temporal o definitiva, con todas las atribuciones, conservando las propias mientras dure su ausencia o hasta que la Junta General de socios designe un reemplazo y se haya inscrito su nombramiento y, aunque no se le hubiere encargado la función por escrito;

- e) Firmar el nombramiento del gerente y conferir certificaciones sobre el mismo;
- f) Las demás que le señalan la Ley de Compañías, estos estatutos, reglamentos de la compañía y la Junta General de socios.

ARTÍCULO TREINTA.- DEL GERENTE.- El gerente será nombrado por la Junta General de socios y durará dos años en su cargo, pudiendo ser reelegido en forma indefinida. Puede ser socio o no.

ARTÍCULO TREINTA Y UNO.- Son deberes y atribuciones del gerente de la compañía:

- a) Representar legalmente a la compañía en forma Judicial y extrajudicial;
- b) Conducir la gestión de los negocios y la marcha administrativa de la compañía;
- c) Dirigir la gestión económico financiera de la compañía;
- d) Gestionar, planificar, coordinar y ejecutar las actividades de la compañía;
- e) Realizar pagos por conceptos de gastos administrativos;
- f) Realizar inversiones y adquisiciones hasta por la suma de veinte salarios mínimos vitales, sin necesidad de firma conjunta con el presidente. Las adquisiciones que pasen de veinte salarios mínimos vitales, las hará conjuntamente con el presidente, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías;
- g) Suscribir el nombramiento del presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo;
- h) Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil;
- i) Llevar los libros de actas y expedientes de cada sesión de Junta General;
- j) Manejar las cuentas bancarias según sus atribuciones;
- k) Presentar a la Junta General de socios un informe sobre la marcha de la compañía, el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de distribución de beneficios según la ley, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico;

- l) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta General de socios;
- m) Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la ley, estos estatutos, los reglamentos de la compañía y las que señale la Junta General de socios.

DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA.-

ARTÍCULO TREINTA Y DOS.- La disolución y liquidación de la compañía se regla por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, especialmente por lo establecido en la sección once; así como por el Reglamento pertinente y lo previsto en estos estatutos.

ARTÍCULO TREINTA Y TRES.- No se disolverá la compañía por muerte, interdicción o quiebra de uno o más de sus socios.

DECLARACIONES.- El capital con el que se constituye la compañía es de CUATROCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTE AMERICA, que ha sido suscrito y pagado en su totalidad en la siguiente forma:

SOCIO	No. PARTIC.	CAPITAL SUSCRITO	CAPITAL PAGADO
Daniel F. Núñez L.	400	400	400
TOTAL	400 USD	400 USD	400 USD

El valor ha sido depositado en dinero en efectivo en la cuenta Integración de Capital, en el banco Internacional, sucursal Riobamba, como consta en el certificado de depósito, que se agrega a la presente escritura. Los socios de la compañía por unanimidad nombran al señor Ab. Ángel Roberto Núñez León para que se encargue de los trámites pertinentes, encaminados a la aprobación de la escritura constitutiva de la compañía, su inscripción en el Registro Mercantil y convocatoria a la primera Junta General de socios, en la que se designarán presidente y gerente de la compañía.

Hasta aquí la minuta. Usted señor Notario sírvase agregar las cláusulas de estilo para su validez.

(f) El Abogado

3.3.3.2. TRÁMITES DE PUESTA EN MARCHA

CERTIFICADO DEL MINISTERIO DE TURISMO

Obligación: Obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo.

Requisitos:

1. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos.
2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
3. Copia del R.U.C.
4. Copia de la cédula de identidad.
5. Copia de la papeleta de votación.
6. Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.
7. Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPI.
8. Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
9. Lista de Precios de los servicios ofertados (original y copia).
10. Declaración Juramentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.

Plazo: Máximo 30 días después del inicio de la actividad.

Sanción: El no registro se sanciona con USD 100,00 y la clausura del establecimiento.

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

AFILIACIÓN A CÁMARAS DE TURISMO

Obligación: Afiliarse a la respectiva Cámara Provincial de Turismo y pagar cuotas sociales.

Base Legal: Ley de Cámaras de Turismo y su Reglamento

LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

Obligación: A partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento turístico acudirá POR UNA SOLA VEZ a cualquiera de los diversos centros de recaudación y cancelará:

- Patente Municipal
- Tasa de Turismo
- Aporte Anual a CAPTUR
- Permiso de Bomberos.

Requisitos:

- 1.- Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo y patente municipal,
- 2.- Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento firmado por el representante legal,
- 3.- Copia del RUC actualizado.

Base Legal: Arts. 8 y 9 de la Ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

PATENTE MUNICIPAL

Obligación: Obtener el permiso de Patente, TODOS los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Base Legal: Ley de Régimen Municipal: Art. 381 al 386

USO DE SUELO

Obligación: Obtener el permiso de Uso de Suelo para desarrollar una actividad comercial.

Base Legal: Ordenanza Municipal

PERMISO DE BOMBEROS

Obligación: Pagar este permiso anualmente los propietarios de establecimientos comerciales.

Base Legal: Ley de defensa contra Incendios.

PRESENTAR BALANCES

Obligación: Presentar a la Superintendencia de Compañías Balance Anual, estado de Pérdidas y Ganancias; memorias e informes de los administradores y de organismos de vigilancia; nómina de los administradores, representantes regales y socios o accionistas.

Base legal: Ley de Compañías (Art. 20), Reglamento que establece la información y documentos que están obligados a remitir a la Superintendencia de Compañías, las sociedades sujetas a su vigilancia y control.

Las compañías sujetas a control de la Superintendencia de Compañías deben remitir a esta entidad, de conformidad con lo determinado en los artículos 20 y 23 de la Ley de Compañías, la siguiente información:

INFORMACIÓN

a) Estados financieros: de situación (balance general anual) y de resultados (pérdidas y ganancias), debidamente suscritos por el representante legal y el contador;

- b) Informe o memoria presentado por el representante legal, a la junta general de accionistas o socios que conoció y adoptó resoluciones sobre los estados financieros;
- c) Informe de los comisarios o del consejo de vigilancia presentados a la junta general de accionistas o de socios que conoció y adoptó resoluciones sobre los estados financieros;
- d) Informe de auditoría externa, si en función del monto total de activos del ejercicio económico anterior están obligados a contratarla, de acuerdo a las resoluciones emitidas por esta Superintendencia;
- e) Nómina de administradores o representantes legales;
- f) Nómina de accionistas o socios inscritos en el libro de acciones y accionistas o participaciones y socios, a la fecha de cierre de los estados financieros; y,
- g) Los demás datos que se establecen en este reglamento.

Las compañías de responsabilidad limitada, cuyos activos totales sean inferiores a cuatrocientos dólares, remitirán los documentos señalados en el artículo anterior, con excepción de los mencionados en los literales b), c) y d).

Los estados financieros y la nómina de accionistas o socios serán presentados en los formularios únicos proporcionados por el Servicio de Rentas Internas.

El balance general anual y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; dichos documentos, deben estar firmados por las personas que determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia.

DERECHOS AUTORES Y COMPOSITORES

Obligación: Pagar a SAYCE derechos por difusión pública de música.

Base Legal: Ley de Propiedad Intelectual

3.3.4. PROCEDIMIENTOS PARA ALCANZAR LA CALIDAD TURÍSTICA DE UNA AGENCIA DE VIAJES

ÍNDICE

Presentación

I. Política de la empresa

II. Conservación de ecosistemas naturales

III. Reducción de impactos ambientales negativos

IV. Protección de especies nativas

V. Trato justo y correcto de los Trabajadores

VI. Capacitación al personal

VII. Relaciones comunitarias y bienestar local

VIII. Estricto control en el uso, abastecimiento y Almacenamiento de insumos

IX. Manejo integrado de desechos

X. Información al Turista

XI. Seguridad

XII. Planificación y monitoreo

XIII. Control de Calidad

PRESENTACIÓN

El presente manual servirá para el óptimo desarrollo de una Agencia de Viajes, como un proceso integral de trabajo, que pretende adaptarse un modelo de gestión ambiental a las demandas ambientales y sociales actuales de los operadores turísticos y los turistas.

Este trabajo favorecerá al medio ambiente y al del desarrollo turístico sostenible y contribuirá a la toma de conciencia de los turistas que demandan servicios amigables con el ambiente y procurará la protección del capital humano y natural para asegurar la supervivencia nuestra operación con el medioambiente.

Con la aplicación de la presente normativa pretendemos convertir a la Agencia en una Agencia Tour Operadora certificada por el sistema Smart Voyage, convirtiendo la sostenibilidad en algo real, práctico y necesario en el contexto de la competitividad, basándonos también en las normas ISO 9001-2000 y en la 189001.

Uso de la norma

La Agencia Operadora debe regirse a los estándares de Smart Voyage ya que se aplican a todas las operaciones turísticas sin importar el tamaño o la orientación de esta. Para verificar el cumplimiento de la norma se hacen entrevistas, observación de campo y revisión de documentación.

Con base en esta metodología se evalúa la operación turística para esto hay parámetros de no-conformidades, cumplimiento, cumplimiento parcial o no aplica cada criterio.

La operación debe cumplir al menos 50% de cada principio, y alcanzar el 80% o más total para poder estar certificada o re-certificada.

NORMAS DE INFRAESTRUCTURA PARA LA AGENCIA

1. OBJETO

En esta norma técnica sectorial se establece la infraestructura con la que va a contar la Agencia de Viajes, para así garantizar una adecuada atención al cliente.

2. ALCANCE

Esta norma aplica solo a agencias de viajes.

3. REQUISITOS GENERALES

La agencia de viajes debe contar con una infraestructura externa e interna que cumpla con los requisitos de la norma técnica sectorial y los lineamientos establecidos en las normas de salud ocupacional.

a) Localización y acceso

- La agencia de viajes dispone de áreas físicas para desarrollar sus procesos.
- La agencia de viajes dispone de espacios accesibles para la atención de sus clientes.
- Tiene una buena localización en el Centro Histórico de la ciudad, es de fácil acceso para los turistas, y cuenta con un espacio físico de 10 x 10 mts, para atender al público.
- Las vías de acceso son de primer orden (Guayaquil y Carabobo), forman parte de la arteria principal de comunicación vial de Riobamba, tiene a su disposición parqueaderos y medios de transporte público (buses Control Norte y Sur) para el desplazamiento de clientes y empleados

b) Espacios

Cuenta con las siguientes áreas, dentro de su inmueble:

1. Un área de espera y atención al cliente y un área de procesos internos que son:

- Accesibles (2 mts² de accesibilidad).
 - Cuentan con espacios adecuados para la ubicación de muebles y equipos de oficina. (24 mts para cada área).
2. Un área de servicios generales, que dispone de:
- Servicios sanitarios accesibles y exclusivos a su uso, con ventilación natural y extracción mecánica.
 - Espacio exclusivo para el depósito de útiles de aseo y recolectores de basura, independiente de las otras áreas y espacios.
3. Un espacio exclusivo para el servicio de cafetería.

c) Climatización

En la agencia de viajes tendrá incorporado un sistema de climatización y de ventilación natural para mantener condiciones de confort para los clientes y empleados a través de la atención de los siguientes parámetros:

- Temperatura interior: 22.2° C
- Humedad relativa: condiciones de humedad relativa entre 50% y 60%.

d) Renovación de aire:

Se mantiene un nivel promedio de 15 a 25 pcm (pies cúbicos por minuto) de aire limpio y fresco proveniente del exterior, por cada persona que se proyecta a la Agencia con el objeto de mantener niveles adecuados de oxigenación para los ocupantes.

e) Iluminación

La agencia de viajes deberá contar con un sistema de ergonomía visual, (Iluminación para ambientes de trabajo en espacios cerrados), que permite el uso racional de los recursos eléctricos y provee de iluminación necesaria.

Debe existir un espacio para la adecuación de lámparas, enchufes y toma corrientes debidamente salvaguardados, en los que se pone atención hasta en el mínimo detalle para evitar cables sueltos.

f) Muebles

La agencia de viajes contará con un mobiliario que le permite a los funcionarios realizar adecuadamente su labor y garantiza su comodidad y seguridad al cliente.

g) Equipos de oficina

La agencia de viajes contará con equipos de oficina que son útiles y funcionales.

h) Decoración y ambientación

La ambientación del establecimiento debe ser relajada y sobria, para dar cumpliendo con los parámetros de contaminación visual y auditiva.

- La decoración de las paredes es acorde a la actividad y se ubicarán cuadros debidamente enmarcados de las principales regiones del Ecuador.
- Los colores serán los corporativos, para cuidar detalles en cuanto a imagen.

4. MANTENIMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA

- La agencia realizará el mantenimiento de sus instalaciones cada trimestre.
- La reposición de sus instalaciones, muebles y equipos, se los realizará cada inicio de año, en el mes de Enero.
- Se llevará un archivo de los registros correspondientes, a mantenimiento y reposición, a cargo de la Secretaria, para posteriormente dar aviso al Contador.
- El mantenimiento del vehículo de la Agencia se lo realizará trimestralmente bajo la responsabilidad del Conductor para llevar los registros correspondientes.

I. POLÍTICA DE LA EMPRESA

Información precontractual y formalización del contrato

1. El Counter deberá poner a disposición de los turistas y usuarios un programa o folleto informativo que contenga por escrito la correspondiente oferta sobre el viaje combinado y que deberá incluir una clara, comprensible y precisa información:

- a) Destinos y medios de transporte, con mención de sus características y clase.
- b) Duración, itinerario y calendario de viaje.
- c) El número de comidas que se vayan a servir y, en su caso, si las bebidas o algún tipo de ellas no estuvieran incluidas en el régimen alimenticio previsto.
- d) La información de índole general sobre las condiciones aplicables en materia de pasaportes y de visados, y las formalidades sanitarias necesarias para el viaje y la estancia.
- e) Precio final completo del viaje combinado, incluidos los impuestos, y precio estimado de las excursiones facultativas. En el caso de gastos adicionales correspondientes a los servicios incluidos en el viaje combinado que deba asumir el turistas.
- f) El importe o el porcentaje del precio que deba pagarse en concepto de anticipo sobre el precio total y el calendario para el pago posterior así como financiación que, en su caso, se oferte.
- g) Si para la realización del viaje combinado se necesita un número mínimo de inscripciones, fecha límite de información al turista en caso de anulación.
- h) Cláusulas aplicables a posibles responsabilidades, cancelaciones y demás condiciones del viaje.
- i) Nombre y domicilio del organizador del viaje combinado así como, en su caso, de su representación legal en el Ecuador.
- j) Toda información adicional y adecuada sobre las características del viaje ofertado.

Forma y contenido del contrato.

1. El contrato de viaje combinado deberá formularse por escrito y contener entre sus cláusulas, en función de las características de la oferta de que se trate:

- a) El destino o los destinos del viaje.
- b) En caso de fraccionamiento de la estancia, los distintos períodos y sus fechas.
- c) Los medios, características y categorías de los transportes que se vayan a utilizar.
- d) Las fechas, horas y lugares de salida y de regreso.
- e) En caso de que el viaje combinado incluya alojamiento, su situación, su categoría turística y sus principales características, así como su homologación y clasificación turística, en aquellos países en los que exista clasificación oficial, y el número de comidas que se sirvan.
- f) Número mínimo de personas exigido, en su caso, para la realización del viaje combinado y, en tal supuesto, fecha límite de información al consumidor y usuario en caso de cancelación, que deberá efectuarse con una antelación mínima de diez días a la fecha prevista de iniciación del viaje.
- g) El itinerario.
- h) Las visitas, excursiones o demás servicios incluidos en el precio total convenido del viaje combinado.
- i) El nombre y la dirección de la Agencia.
- j) El precio del viaje combinado, desglosando los gastos de gestión, así como una indicación de toda posible revisión del mismo
- k) Los gastos de anulación, si los hubiere y puedan calcularse
- l) Modalidades de pago del precio y, en su caso, calendario y condiciones de financiación.
- m) Toda solicitud especial que el consumidor y usuario haya transmitido al organizador o al detallista y que éste haya aceptado.
- n) La obligación del consumidor y usuario de comunicar todo incumplimiento en la ejecución del contrato, por escrito o en cualquier otra forma en que quede

constancia, al organizador o al detallista y, en su caso, al prestador del servicio de que se trate.

o) El plazo en que el consumidor y usuario podrá exigir la confirmación de sus reservas.

Otros derechos del consumidor y usuario

La cesión deberá ser comunicada por escrito a la Agencia, con una antelación mínima de 15 días a la fecha de inicio del viaje.

Información adicional sobre el viaje contratado.

a) Los horarios y lugares de las escalas y los enlaces, así como la indicación de la categoría del lugar que deberán ocupar los turistas en el medio o medios de transporte que vayan a ser utilizados.

b) Un contrato de asistencia que cubra los gastos de repatriación o traslado al lugar de origen, en caso de accidente, enfermedad o fallecimiento.

Modificación del contrato.

No existirá obligación de indemnizar en los siguientes supuestos:

a) Cuando la cancelación del viaje, salvo en los supuestos de exceso de reservas, se deba a motivos de fuerza mayor, entendiendo por tales aquellas circunstancias ajenas a quien las invoca, anormales e imprevisibles cuyas consecuencias no habrían podido evitarse, a pesar de haber actuado con la diligencia debida.

Resolución del contrato por el consumidor y usuario.

- En caso de disolución del contrato por parte del turista, este abonará los gastos de gestión, los de anulación, si los hubiere, y una penalización que consiste en el 5 por ciento del importe total del viaje, si la cancelación se produce con más de diez y menos de quince días de antelación a la fecha del comienzo del viaje; el 15 por ciento entre los días tres y diez, y el 25 por ciento dentro de las cuarenta y ocho horas anteriores a la salida. De no presentarse a la salida, el consumidor y usuario está obligado al pago

del importe total del viaje, abonando, en su caso, las cantidades pendientes salvo acuerdo entre las partes en otro sentido.

- En el caso de que el viaje combinado estuviera sujeto a condiciones económicas especiales de contratación, tales como flete de aviones, buques o tarifas especiales, los gastos de cancelación se establecerán de acuerdo con las condiciones acordadas entre las partes.

Responsabilidad de la Agencia

La Agencia responderá, de los daños sufridos por el consumidor y usuario como consecuencia de la no ejecución o ejecución deficiente del contrato.

II. CONSERVACION DE ECOSISTEMAS NATURALES

Manual para promover la conservación del medioambiente, protección y buen uso de los recursos naturales.

- El manejo adecuado de los residuos en los tours.
- Brindar interpretación ambiental al turista.
- Trabaja con grupos pequeños de turistas.
- Consumir solo lo necesario.
- Los miembros de la comunidad que este cerca al lugar de visita, estarán involucrados activamente en la empresa, no sólo como empleados, sino como dueños, planificadores y administradores y debían unirse en la toma de decisiones sobre el futuro de la compañía.
- Sensibilidad y aprecio con respecto a las culturas locales y a la diversidad biológica.
- Respaldo a los esfuerzos locales de conservación.
- Beneficios sostenibles para las comunidades locales.
- Participación local en la toma de decisiones.
- Componentes educacionales para el viajero y para las comunidades locales.
- Contribuir a la conservación de la biodiversidad.
- Sostener una buena relación con las comunidades locales.
- Acciones responsables de parte de los turistas.
- Está orientada a ser una actividad de pequeña escala.
- Utiliza la menor cantidad de recursos no renovables.
- Promover la participación de la población local y brindar oportunidades para negocios.
- Tours dirigidos a turistas educados que conocen de temas de conservación y que tienen deseos de aprender más.
- No explotar a la cultura local.
- Proveer beneficios a la cultura local.
- Minimizar los impactos ambientales y culturales que puedan dañar el lugar de destino turístico.

- Educar al viajero en la importancia de la conservación.
- Preocupación por ser un negocio responsable, trabajando en conjunto con las autoridades locales y la población, a fin de conocer sus necesidades y llevarles beneficios mediante la conservación.
- Beneficia la conservación y el manejo de áreas naturales protegidas.
- Asegurar que el desarrollo del turismo no exceda los límites sociales y ambientales determinados por investigadores en conjunto con la población local.
- Infraestructura desarrollada en armonía con el ambiente, minimizando el uso de combustibles fósiles, conservando flora y fauna local, y que es compatible con el ambiente natural y cultural.
- Conservar el medioambiente.
- Beneficiar a la comunidad local y brindar interpretación a la población y a los turistas.
- Ayuda a la conservación de flora y fauna local.
- Promover el trabajo en conjunto con la comunidad.
- Ofrecer programas interpretativos para los empleados y para los turistas acerca del medio natural y cultural que los rodea.
- Usar medios alternativos y sostenibles para la adquisición de agua y reducir su consumo.
- Manejo adecuado de los residuos y los efluentes.
- Combinación de tecnologías tradicionales y materiales de la zona con tecnologías modernas para lograr más sostenibilidad.

III. REDUCCIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES NEGATIVOS

Impactos Negativos

FLORA Y FAUNA

- Matanza de animales mediante cacería.
- Matanza de animales a fin de realizar recuerdos y suvenires para la venta.
- Pisotear o dañar vegetación.
- Destrucción de la vegetación para obtener leña o plantas.
- Cambiar la vegetación a fin de colocar infraestructuras turísticas.

CONTAMINACIÓN

- Contaminación del agua a través de descargas de aguas residuales o derrames de petróleo.
- Contaminación del aire debido a los gases de los vehículos, combustión o por el abastecimiento de electricidad y calefacción.
- Contaminación acústica debido a los transportes y actividades de los turistas.

EROSIÓN

- Compactación del suelo.
- Riesgo de ocurrencia de deslizamientos.
- Riesgo de ocurrencia de avalanchas.
- Daño a las estructuras geológicas.
- Daño a las orillas de los ríos.

AMBIENTE

- Agotamiento del suelo y el recurso hídrico.
- Agotamiento de combustibles fósiles para generar energía para las actividades de los turistas.
- Riesgo de ocurrencia de incendios.
- Agotamiento de recursos minerales para materiales de construcción.

- Sobreexplotación de los recursos biológicos.
- Cambio de uso de suelo para producción primaria.

IMPACTO VISUAL

- Demasiados visitantes causan erosión protección de la biodiversidad.
- Genera desechos, aguas residuales, contaminación acústica y uso de químicos y contaminantes.
- Lleva a una uniformidad en las infraestructuras perdiéndose la arquitectura tradicional.

SOCIALES Y CULTURALES

- Se introducen valores morales distintos, calidad de vida de los residentes. generándose avaricia, indolencia violencia y crimen.
- El turismo promueve la prostitución, drogas y crimen.
- Desestima el arte y la cultura local.
- Excluye y eventualmente destruye la local, el teatro, el arte, el folklore, las tradiciones del lugar. festivales y eventos.
- Da mensajes de destrucción ambiental.

Manual para reducir los impactos negativos

- Ningún animal, planta o roca debe ser perturbado o removido, estas acciones son ilegales y pueden causar serios daños a las condiciones ecológicas de lugar de visita.
- No se debe transportar ningún material a los lugares de visita.
- Los animales no deben ser tocados ni acariciados
- No se dar ningún alimento a los animales
- No se debe asustar ningún animal de nido o lugar de descanso
- No se permite viajar con mascotas.
- Los desechos de todo tipo deben ser sacados de los lugares de visita.
- No se debe arrojar ningún tipo de basura en el lugar de visita.
- Los turistas no deberán comprar artesanías que vayan en contra de la preservación del medio.

- Los turistas deberán mostrar su actitud conservacionista todo el tiempo.
- Incremento del número de empleos locales.
- Mayores entradas para los negocios e industrias locales.
- Intercambio cultural.
- Una economía local más diversificada.
- Mejoras en los servicios locales como salud, educación e infraestructuras tanto para el uso de los residentes de la comunidad como de los visitantes.
- Dinero y apoyo a la conservación.
- Incentivos para el desarrollo y para proteger las áreas naturales que anteriormente no se creía tenían potencial para el turismo.
- Incrementar el sentido de pertenencia entre los residentes locales en el manejo y protección de sus recursos naturales.
- Manejo de desechos y aguas residuales.

IV. RIESGO DE INTRODUCCIÓN Y EXTRACCIÓN DE ESPECIES Y CONSERVACIÓN DE ESPECIES NATIVAS/ENDEMICAS.

Manual de Prohibición de introducción y extracción de especies y conservación de especies nativas endémicas.

- Las plantas, animales y piedras, deben seguir siendo indestructibles debido a que algunas son endémicas para no causar cambios de cualquier tipo. No se permitía tomar algo del lugar, con la excepción de fotografías.
- Cada lugar tiene flora, fauna y rasgos naturales únicos, por ello se prohíbe el ingreso de organismos extranjeros, como animales, semillas, plantas e insectos, ya que pueden causar problemas serios. Su colaboración para prevenir este acontecimiento es inevitable.
- No deben tocarse los animales del sitio para su seguridad personal, porque esto cambiará su conducta rápidamente y destruirá su inofensiva conducta hacia las personas.

- La fauna endémica y nativa tiene su propia manera natural de alimento por esta razón ninguna comida de cualquier tipo debe darse a ellos, esto puede ser muy perjudicial.
- En el avistamiento de aves, no se debe perturbarlas ya que se asustan rápidamente y abandonan sus nidos, permitiendo que sus huevos y polluelos caigan a la tierra; por esta razón debe guardarse una distancia de por lo menos 2 metros al observar tales pájaros
- Al visitar cualquier sitio, se prohíbe traer animales domésticos u otros animales, estos animales ponen en peligro la flora nativa y fauna del lugar.
- Para mantener el estado natural de los lugares a visitar, ningún organismo viviente puede ser introducido. Las plantas, semillas, insectos, plagas y enfermedades son muy peligrosas a este ecosistema.
- Se debe usar los senderos para garantizar su seguridad y la del medio.
- La basura de cualquier tipo puede interferir con los procesos de naturaleza y puede destruir la belleza natural del lugar. Se prohíbe botar basura alrededor de los sitios de visita, ni en el mar, ni cerca de las costas.
- En los lugares de visita, usted podrá comprar artesanías hechas de madera, alfarería, etc. que no vayan en contra de los principios de la conservación.
- Se prohíbe poner grafitis en cualquier tipo de piedras, precipicios, etc., son una señal de ignorancia y falta de respeto que destruyen el paisaje. Recuerde, su inmortalidad no es más importante que el ver la belleza natural del lugar.
- No se permite encender fuegos o fumar dentro de los límites de los sitios de visita. Recuerde que el fuego puede ser empezado por un fósforo desechado o un extremo del cigarro.
- Si desea acampar, las carpas debe ser armadas en sitios designados, para ello, debe obtener el permiso de las Autoridades del lugar.
- Es necesario para cualquier visita contar con un guía profesional que conozca el lugar.

V. TRATO JUSTO Y CORRECTO A LOS TRABAJADORES

Políticas de contratación de trabajadores

- Todos los empleados deben tener legalizados sus trámites de ciudadanía y en el caso de extranjeros su permanencia en el país.
- Los empleados deben estar debidamente contratados de acuerdo a la legislación nacional de cada país.
- No debe haber discriminación por raza, sexo, religión o posición política en la selección y contratación de los trabajadores. La contratación de mano de obra debe realizarse directamente por la empresa.
- No debe discriminarse respecto al salario, ventajas o condiciones de trabajo entre trabajadores locales y extranjeros.
- La contratación de terceros para el desarrollo de actividades, productos o servicios debe darse solamente en forma excepcional, asegurando que estos trabajadores tengan los mismos derechos y beneficios que los trabajadores permanentes.
- Registros de las contrataciones, los pagos y beneficios.
- Los trabajadores deben tener una remuneración igual o superior al sueldo mínimo de la industria en la región y país, de acuerdo con la actividad que se realice, su experiencia y nivel de responsabilidad.
- La empresa no puede despedir a las trabajadoras en estado de embarazo o en período de lactancia, salvo por causa justificada o falta grave.
- Todos los guías deberán seguir actualizaciones periódicas certificadas, dos veces al año, en temas referentes a su trabajo (interpretación, conservación y turismo).
- Los guías deben ser calificados y contar con formación por parte de la empresa turística.
- Los guías deben estar autorizados por el Ministerio de Turismo.
- Se garantiza los derechos de los trabajadores para organizarse y voluntariamente negociar con sus superiores.

- Se debe considerar que todas las personas tienen derecho a organizarse libremente con fines ideológicos, religiosos, políticos, económicos, laborales, sociales, culturales o de cualquier índole.
- La empresa no puede obligar a los trabajadores, o cualquiera que sea el medio que se adopte a retirarse de los sindicatos, asociaciones o cualquier otro grupo, o influir en sus convicciones políticas y religiosas.
- Debe consultarse e informarse a los trabajadores sobre los cambios técnicos y organizacionales que la empresa pretenda realizar y sus posibles impactos sociales, ambientales y económicos.
- Existirá un buzón un sistema de quejas u recolección de opiniones.

VI. CAPACITACION AL PERSONAL

- Los empleados estarán debidamente informados sobre la política ambiental de la empresa.
- La difusión se lo realizará a través de (pizarras, carteleras, impresos, audiovisuales, etc.)
- Cada trimestre se realizará una capacitación acerca de educación ambiental dirigido a todos los empleados de la Agencia.
 - a) Los documentos quedaran en el archivo de la Agencia para consulta.
 - b) se realizará una lista de asistencia para brindar incentivos a los trabajadores presentes en las capacitaciones.
 - c) Se distribuirá un manual a los empleados acerca de las normas ISO 9001-2000, para que se comprometan con el programa de certificación.
- Concienciar a los empelados acerca de la importancia ecológica de la conservación del medio ambiente.
 - a) Los trabajadores participarán al menos una vez en recorridos realizados por guías especializados, quienes harán valorar el medio ambiente al personal de la operación.

- Cada trimestre se realizará un entrenamiento a todos los empleados de las operaciones turísticas para mejorar las habilidades y el desempeño del personal en el trato a los clientes,
 - a) Existirá una biblioteca con material de consulta a disposición.
 - b) Debe haber un reporte de todo el material que de capacitación existente.
 - c) La empresa capacitará a los todos los empleados sobre las:
 - Leyes, reglamentos y normas vigentes.
 - Seguridad ocupacional
 - Procedimientos de emergencia y primeros auxilios.
 - Salud.
 - Interpretación de historia natural y cultural.
 - Impactos negativos del turismo mal manejado.
 - Manejo de desechos sólidos

- Los guías nuevos deberán recibir entrenamiento.
 - a) Primeros auxilios
 - b) Técnicas de atención al cliente
 - c) Técnicas de asistencia al usuario
 - d) Normatividad legal
 - e) Elaboración de planes de contingencia
 - f) Servicio al cliente

VII. RELACIONES COMUNITARIAS Y BIENESTAR LOCAL

Estrategias participativas de desarrollo socioeconómico, entre la operación turística y la comunidad.

La operación turística deberá apoyar al desarrollo de iniciativas locales de carácter económico y cultural, que sean ambientalmente responsables.

- Brindar interpretación ambiental a la comunidad.
- Consumir productos de la zona e incentivar la compra de los mismos.

- Los miembros de la comunidad que este cerca al lugar de visita, estarán involucrados activamente en la empresa, no sólo como empleados, sino como dueños, planificadores y administradores y debían unirse en la toma de decisiones sobre el viaje.
- Sensibilidad y aprecio con respecto a las culturas locales y a la diversidad biológica.
- Respaldo a los esfuerzos locales de conservación.
- Beneficios sostenibles para las comunidades locales.
- Componentes educacionales para el viajero y para las comunidades locales.
- Contribuir a la conservación de la biodiversidad.
- Sustener una buena relación con las comunidades locales.
- Promover la participación de la población local y brindar oportunidades para negocios.
- No explotar a la cultura local.
- Proveer beneficios a la cultura local.
- Minimizar los impactos ambientales y culturales que puedan dañar el lugar de destino turístico.
- Preocupación por ser un negocio responsable, trabajando en conjunto con las autoridades locales y la población, a fin de conocer sus necesidades y llevarles beneficios mediante la conservación.
- Promover el trabajo en conjunto con la comunidad.
- Ofrecerá programas interpretativos para los empleados y para los turistas acerca del medio natural y cultural que los rodea.
- Se implementará un canal de comunicación con las poblaciones y grupos sociales comunales para analizar los aspectos de la empresa que afectan directamente su calidad de vida.
- La empresa promoverá el turismo nacional, por medio de promociones, facilidades y tarifas menores.

VIII. ESTRICTO CONTROL EN EL ABASTECIMIENTO Y ALMACENAMIENTO DE EQUIPOS

- El equipo de montaña debe estar en óptimas condiciones.
- El equipo de montaña se conservará en la bodega de la oficina, previniendo que este se encuentre en óptimas condiciones para su uso.
- La bodega contará con:
 - a) Paredes de cemento
 - b) Piso de cemento totalmente impermeable.
 - c) Las áreas de acceso 1.5 m.
 - d) Los materiales almacenados estarán separados de la pared por una distancia de 30 cm.
 - e) El techo impedirá el ingreso de agua.
 - f) Perfecto alumbrado eléctrico.
 - g) Sistema de ventilación natural que permitirá la circulación cruzada permanente de aire.
 - h) Los artículos serán ordenados de acuerdo a su uso.

IX. MANEJO INTEGRADO DE DESECHOS Y CONTROL DE EMISIONES.

Reducción y reutilización

1. Reducir los desechos lo máximo posible.
 - a) Se usan canastas de compras en vez de fundas desechables.
 - b) Se compran bebidas en recipientes retornables
 - c) Se usan tanques grandes de agua dulce.
 - d) Usar recipientes y vajillas de larga duración (en vez de productos descartables como aluminio, plástico, cartón, etc.)
2. Se debe utilizar en los posible envases reutilizables
 - a) Vasos de vidrio
 - b) Termos

Separación de Basura

1. Programa para separación de basura que involucra a empleados y clientes.
 - a) Los desechos se separarán en orgánicos e inorgánicos.
 - b) Los desechos inorgánicos se separarán en vidrios, plásticos, papel, aluminio, y otros.
 - c) Se tendrá recipientes adecuados para la separación de basura, los cuales estarán debidamente rotulados en áreas estratégicas.
2. Se tomarán las debidas precauciones para que los residuos generados en las labores de mantenimiento (pinturas, aceites, basura, metales, etc.) no se mezclen con la basura ya clasificada.
3. Los desechos inorgánicos serán enjuagados para evitar plagas por la descomposición de los alimentos.
4. Los empleados encargados de la limpieza deberán separar la basura cuando el turista no lo haga de la forma correcta.
5. Existirá una bodega adecuada en la cual se realizará la separación final de los desechos en contenedores.

Disposición final de desechos

1. Es prohibido desechar basura en lugares no aptos y adecuados como reservas, piso, lugares de excursión, fuentes de agua.
2. La Agencia participará en un programa de reciclaje al cual se enviarán los desechos separados.
 - b) Se motivará a los visitantes a llevar a sus hogares baterías y productos plásticos para reciclar.
 - d) Los desechos de lubricantes serán recolectados y dispuestos a sitios adecuados o entregados a las entidades correspondientes.

X. INFORMACIÓN AL TURISTA

Guías

Los guías realizarán los recorridos considerando los siguientes criterios:

- a) Cada guía dirigirá grupos compuestos de máximo 12 turistas
 - b) Deben tener liderazgo para minimizar el impacto de los turistas en los lugares visitados.
 - c) Deben preparar a los viajeros para cada uno de los encuentros (ambientales y culturales) que tendrán en su visita.
 - d) En cada visita deben llevar una bolsa para recoger basura.
- Los guías deben prevenir los impactos ambientales mediante información adecuada, para lo cual tienen que:
 - a) Explicar a los visitantes sobre las regulaciones locales.
 - b) Tener un listado con las normas específicas de las áreas que serán visitadas.
 - c) Informar a los turistas sobre cómo debe ser el comportamiento adecuado en los senderos, frente a las especies animales y vegetales.
 - d) Informar a los turistas sobre el manejo adecuado de desechos, y sobre la utilización de productos biodegradables.
 - e) Informar sobre la dificultad que tendrá cada excursión y la manera de conducirse en la misma, para evitar daños al ambiente por falta de conocimiento.
 - f) Informar sobre las precauciones que se deben tomar para evitar la introducción de especies exóticas.
 - g) Proporcionar información sobre el ecosistema de manera integral, sin crear falsas expectativas sobre especies raras o difíciles.
 - h) Informar sobre la prohibición de coleccionar recuerdos de las áreas naturales (conchas, palos, piedras, etc.).
 - i) Informar sobre la prohibición de comprar productos producidos con materiales vedados, y sobre el motivo de dicha medida.

Senderos

- Debe tener información sobre senderos
- a) Dependiendo del tipo de excursión los senderos deben ser rotulados y auto guiados.
- b) Debe de tener mapa de senderos
- c) Fotografía aérea de la zona
- d) Los senderos deben tener sitios de interpretación e información ambiental, cultural y social
- e) Se dispondrá de información y rotulación en idioma local y de los turistas.

XI. SEGURIDAD

- a) La protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad de los turistas.
- b) La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales; en particular, frente a la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos.
- c) La indemnización de los daños y la reparación de los perjuicios sufridos.
- d) La información correcta sobre los diferentes bienes o servicios y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute.

Seguridad de instalaciones/ actividades

- Los senderos deben tener todas las medidas de seguridad que faciliten las caminatas y recorridos por parte de los turistas.
- Se debe vigilar la higiene en las instalaciones sanitarias
- En caso de que la operación tenga pangas se debe de cumplir con lo
- siguiente:
 - a) Debe haber material antideslizante en las pangas.
 - b) Todas las personas deben usar chalecos salvavidas.
 - c) El número de ocupantes no puede exceder la capacidad establecida por los fabricantes del bote, en el caso de ser pangas de madera deben ser

previamente probadas y tener un certificado de responsabilidad por parte del responsable de la operación turística.

4. La calidad de agua dentro de las instalaciones turísticas debe ser apta para los diferentes tipos de consumo humano (bebida, limpieza, piscina e hidromasajes)

a) Debe hacerse análisis periódicos de la calidad del agua.

5. En caso de ser necesario debe haber fumigaciones periódicas que eviten la existencia de plagas en las instalaciones de la operación.

Salud

- La instalación de operación turística debe contar con un equipo completo de primeros auxilios.
- La empresa debe contar con un servicio médico permanente en su operación, dependiendo de la capacidad de la operación este puede ser con un médico permanente dentro de las instalaciones o puede ser externo pero debe de tener acceso inmediato en caso de emergencia o necesidad de algún cliente o empleado.
 - a) Transporte disponible siempre para emergencias
 - b) Persona apta para manejar, que conozca el camino
- Se prohíbe fumar dentro de las instalaciones turísticas de tierras con excepción de las áreas específicamente designadas para esta actividad.

Accidentes

- La empresa contará con un formulario en el cual se puedan describir todos y cada uno de los por menores de un accidente en el cual se pueda fácilmente determinar:
 - Nombre y descripción (edad, sexo)
 - Puesto (empleado, turista)
 - Fecha
 - Causas (labores/actividades que se encontraba realizando)
 - Lugar del accidente
 - Descripción de procesos
 - Correctivos

- Responsabilidades

Seguridad Personal

Dependiendo de la zona o tipo de visita, los turistas deben estar acompañados, por una persona que les vigile, en este caso el guía.

XII. PLANIFICACIÓN Y MONITOREO

Para alcanzar la certificación, se deberá hacer una auditoría y control de nuestra actividad, considerando los tours como nuestro servicio, los mismos que estarán bajo la única responsabilidad del Counter en la venta y del guía en la operación de los viajes.

Los tours serán sociabilizados con los demás empleados para que estos conozcan acerca de la actividad y puedan dar su opinión en la toma de decisiones.

12. 2 Evaluación y Monitoreo

La Empresa debe ser capaz de demostrar el cumplimiento de los estándares y el proceso de mejoras continuas, que anteriormente se expusieron, las mismas que fueron diseñadas bajo el reglamento de Smart Voyage.

XIII. CONTROL DE CALIDAD

Al final de cada tour, se realizará encuestas a los clientes en las que se recogen sus opiniones sobre el programa ambiental y sobre la operación turística.

- a) Se tendrá por escrito las sugerencias, de las posibilidades de llevarlas a cabo y de las que han sido implementadas.
- b) la persona responsable a cargo será el Guía.

3.4. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

3.4.4. OBJETIVO DEL ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

- Determinar las fuentes de financiamiento necesarias para ejecutar el proyecto, la distribución óptima de los recursos obtenidos y prever el rendimiento económico de los mismos.

3.4.5. PLAN DE INVERSIONES

El Plan de Inversiones pretende demostrar cómo se va obtener el capital necesario para poner en marcha la Agencia de Viajes, además se debe analizar cómo se va a sostener la empresa, el funcionamiento y cómo se va a financiar el presente proyecto y qué beneficio va a generar la inversión realizada.

El valor total de financiamiento es de 40000, que se lo va a obtener mediante un préstamo, el cual nos ayudará para la compra de activos fijos operacionales, para el pago de activos corrientes y el capital de trabajo, durante el primer año.

RESUMEN PLAN DE INVERSIONES

RUBRO	VALOR (USD)
Activos fijos operativos	
Muebles de Oficina	\$ 1.300,00
Equipo de oficina	\$ 1.000,00
Equipo de Montaña	\$ 3.010,00
Equipo de Computación	\$ 3.000,00
Programas Computación	\$ 2.400,00
Equipo Especializado	\$ 30,00
Vehículos	\$ 24.000,00
Subtotal	\$ 34.740,00
Activos diferidos (capital de trabajo)	
Recursos Humanos	\$ 2.200,00
Servicios Básicos	\$ 150,00
Gastos Pre operativos	\$ 1.067,55
Material de Oficina	\$ 150,00
Publicidad y propaganda	\$ 2.080,00
Imprevistos (3%)	\$ 169,43
Subtotal	\$ 5.816,98
Requerimientos de caja	\$ 1.000,00
Inversión total	41.556,98

3.4.6. FINANCIAMIENTO

La empresa funcionará según todos los artículos que estipula la ley, bajo estos parámetros también está los impuestos a pagar, los cuales obedecen al Servicio de Rentas Internas.

Todo el funcionamiento de la empresa se realizará legalmente, declarando impuestos oportunamente para lo cual el departamento de contabilidad tendrá

que hacer un seguimiento continuo de las cuentas de la empresa, para no tener problemas fiscales más adelante.

La empresa cuenta con \$ 1556.98 de capital propio y 40000 financiado por la Cooperativa "Acción Rural", con una tasa de interés del 9.4% anual, lo que da como resultado cuotas de \$ 825.94 mensuales por un período de 5 años, sobre saldos deudores.

3.4.3.1 Amortización del Crédito

Tabla de Pagos

Monto	40.000,00	mensual
Plazo	60 meses	666,67
Tasa de Interés	9,4% anual	

PERIODO	DEUDA	INTERÉS	CAPITAL	CUOTA	CUOTA FIJA
1	\$ 40.000,00	\$ 313,33	\$ 666,67	\$ 980,00	\$ 825,94
2	\$ 39.333,33	\$ 308,11	\$ 666,67	\$ 974,78	\$ 825,94
3	\$ 38.666,67	\$ 302,89	\$ 666,67	\$ 969,56	\$ 825,94
4	\$ 38.000,00	\$ 297,67	\$ 666,67	\$ 964,33	\$ 825,94
5	\$ 37.333,33	\$ 292,44	\$ 666,67	\$ 959,11	\$ 825,94
6	\$ 36.666,67	\$ 287,22	\$ 666,67	\$ 953,89	\$ 825,94
7	\$ 36.000,00	\$ 282,00	\$ 666,67	\$ 948,67	\$ 825,94
8	\$ 35.333,33	\$ 276,78	\$ 666,67	\$ 943,44	\$ 825,94
9	\$ 34.666,67	\$ 271,56	\$ 666,67	\$ 938,22	\$ 825,94
10	\$ 34.000,00	\$ 266,33	\$ 666,67	\$ 933,00	\$ 825,94
11	\$ 33.333,33	\$ 261,11	\$ 666,67	\$ 927,78	\$ 825,94
12	\$ 32.666,67	\$ 255,89	\$ 666,67	\$ 922,56	\$ 825,94
13	\$ 32.000,00	\$ 250,67	\$ 666,67	\$ 917,33	\$ 825,94
14	\$ 31.333,33	\$ 245,44	\$ 666,67	\$ 912,11	\$ 825,94
15	\$ 30.666,67	\$ 240,22	\$ 666,67	\$ 906,89	\$ 825,94
16	\$ 30.000,00	\$ 235,00	\$ 666,67	\$ 901,67	\$ 825,94
17	\$ 29.333,33	\$ 229,78	\$ 666,67	\$ 896,44	\$ 825,94
18	\$ 28.666,67	\$ 224,56	\$ 666,67	\$ 891,22	\$ 825,94
19	\$ 28.000,00	\$ 219,33	\$ 666,67	\$ 886,00	\$ 825,94
20	\$ 27.333,33	\$ 214,11	\$ 666,67	\$ 880,78	\$ 825,94
21	\$ 26.666,67	\$ 208,89	\$ 666,67	\$ 875,56	\$ 825,94
22	\$ 26.000,00	\$ 203,67	\$ 666,67	\$ 870,33	\$ 825,94
23	\$ 25.333,33	\$ 198,44	\$ 666,67	\$ 865,11	\$ 825,94
24	\$ 24.666,67	\$ 193,22	\$ 666,67	\$ 859,89	\$ 825,94

25	\$ 24.000,00	\$ 188,00	\$ 666,67	\$ 854,67	\$ 825,94
26	\$ 23.333,33	\$ 182,78	\$ 666,67	\$ 849,44	\$ 825,94
27	\$ 22.666,67	\$ 177,56	\$ 666,67	\$ 844,22	\$ 825,94
28	\$ 22.000,00	\$ 172,33	\$ 666,67	\$ 839,00	\$ 825,94
29	\$ 21.333,33	\$ 167,11	\$ 666,67	\$ 833,78	\$ 825,94
30	\$ 20.666,67	\$ 161,89	\$ 666,67	\$ 828,56	\$ 825,94
31	\$ 20.000,00	\$ 156,67	\$ 666,67	\$ 823,33	\$ 825,94
32	\$ 19.333,33	\$ 151,44	\$ 666,67	\$ 818,11	\$ 825,94
33	\$ 18.666,67	\$ 146,22	\$ 666,67	\$ 812,89	\$ 825,94
34	\$ 18.000,00	\$ 141,00	\$ 666,67	\$ 807,67	\$ 825,94
35	\$ 17.333,33	\$ 135,78	\$ 666,67	\$ 802,44	\$ 825,94
36	\$ 16.666,67	\$ 130,56	\$ 666,67	\$ 797,22	\$ 825,94
37	\$ 16.000,00	\$ 125,33	\$ 666,67	\$ 792,00	\$ 825,94
38	\$ 15.333,33	\$ 120,11	\$ 666,67	\$ 786,78	\$ 825,94
39	\$ 14.666,67	\$ 114,89	\$ 666,67	\$ 781,56	\$ 825,94
40	\$ 14.000,00	\$ 109,67	\$ 666,67	\$ 776,33	\$ 825,94
41	\$ 13.333,33	\$ 104,44	\$ 666,67	\$ 771,11	\$ 825,94
42	\$ 12.666,67	\$ 99,22	\$ 666,67	\$ 765,89	\$ 825,94
43	\$ 12.000,00	\$ 94,00	\$ 666,67	\$ 760,67	\$ 825,94
44	\$ 11.333,33	\$ 88,78	\$ 666,67	\$ 755,44	\$ 825,94
45	\$ 10.666,67	\$ 83,56	\$ 666,67	\$ 750,22	\$ 825,94
46	\$ 10.000,00	\$ 78,33	\$ 666,67	\$ 745,00	\$ 825,94
47	\$ 9.333,33	\$ 73,11	\$ 666,67	\$ 739,78	\$ 825,94
48	\$ 8.666,67	\$ 67,89	\$ 666,67	\$ 734,56	\$ 825,94
49	\$ 8.000,00	\$ 62,67	\$ 666,67	\$ 729,33	\$ 825,94
50	\$ 7.333,33	\$ 57,44	\$ 666,67	\$ 724,11	\$ 825,94
51	\$ 6.666,67	\$ 52,22	\$ 666,67	\$ 718,89	\$ 825,94
52	\$ 6.000,00	\$ 47,00	\$ 666,67	\$ 713,67	\$ 825,94
53	\$ 5.333,33	\$ 41,78	\$ 666,67	\$ 708,44	\$ 825,94
54	\$ 4.666,67	\$ 36,56	\$ 666,67	\$ 703,22	\$ 825,94
55	\$ 4.000,00	\$ 31,33	\$ 666,67	\$ 698,00	\$ 825,94
56	\$ 3.333,33	\$ 26,11	\$ 666,67	\$ 692,78	\$ 825,94
57	\$ 2.666,67	\$ 20,89	\$ 666,67	\$ 687,56	\$ 825,94
58	\$ 2.000,00	\$ 15,67	\$ 666,67	\$ 682,33	\$ 825,94
59	\$ 1.333,33	\$ 10,44	\$ 666,67	\$ 677,11	\$ 825,94
60	\$ 666,67	\$ 5,22	\$ 666,67	\$ 671,89	\$ 825,94
		\$ 9.556,67	\$ 40.000,00	\$ 49.556,67	\$ 49.556,67

3.4.3.2 Políticas de cobros y pagos

POLÍTICA COBROS, PAGOS Y EXISTENCIAS	DIAS
Caja	0
Crédito a clientes (locales)	0
Crédito a clientes (extranjeros)	0
Crédito de proveedores	15
Inventario de productos terminados	0
Inventarios de productos en proceso	0
Inventario de materias primas	0
Inventario de materiales indirectos	0
Períodos de amortización de activos diferidos	0

3.4.3.3 Condiciones de los activos fijos

RUBRO	Vida útil (años)	Mantenimiento	Seguros	Depreciación
Activos fijos operativos				
Muebles de Oficina	10	5%		10%
Equipos de Oficina	10	5%		10%
Equipos de Montaña	1	5%		100%
Eq. de Computación	10	5%		10%
Prg. de Computación	1	5%		100%
Equipo Especializado	2	20%		50%
Vehículos	10	5%	4%	10%

3.4.4. DEPRECIACIONES

Para el presente proyecto se utilizará el método de la línea recta, para el cual se requieren datos acerca del valor de adquisición, el valor residual, y la vida útil del activo.

Fórmula:

$$d = \frac{\text{Valor Adquisición} - \text{Valor Residual}}{\text{Años de Vida Útil}}$$

3.4.4.1 Costos y Gastos de Depreciación y Seguros

	INVERSIONES					
	Depreciación	Mantenimiento	Seguros	Depreciación	Mantenimiento	Seguros
COSTO DE PRODUCCIÓN:	PORCENTAJE			USD		
Activos fijos operativos						
Muebles de Oficina	10,00%	5,00%	0,00%	130,00	65,00	-
Equipos de Oficina	10,00%	5,00%	0,00%	100,00	50,00	-
Equipos de Montaña	100,00%	5,00%	0,00%	3.010,00	150,50	-
Equipos de Computación	10,00%	5,00%	0,00%	300,00	150,00	-
Programas de Computación	100,00%	5,00%	0,00%	2.400,00	120,00	-
Equipo Especializado	50,00%	20,00%	0,00%	15,00	6,00	-
Vehículos	10,00%	5,00%	4,00%	2.400,00	1.200,00	960,00
Subtotal						
TOTAL				8.355,00	1.741,50	960,00

Elaboración: Daniel Núñez

Anexo

Depreciación

Año 2	Año 3	año 4	Año 5
260,00	390,00	520,00	650,00
200,00	300,00	400,00	500,00
3.010,00	3.010,00	3.010,00	3.010,00
600,00	900,00	1.200,00	1.500,00
4.800,00	7.200,00	9.600,00	12.000,00
30,00	45,00	60,00	75,00
4.800,00	7.200,00	9.600,00	12.000,00
13.700,00	19.045,00	24.390,00	29.735,00

Elaboración: Daniel Núñez

3.4.5. INGRESOS

Los ingresos de la empresa se darán por la venta de los paquetes turísticos que podrían variar de acuerdo al tipo de actividad y a la temporada, así como también por concepto de alquiler de equipo de montaña.

Los precios de los paquetes turísticos se los determinó en el Estudio de Mercado, basados en los costos de producción, duración del viaje y porcentaje de utilidad.

Según el Estudio de Mercado se pudo determinar el porcentaje de turistas que utilizarían nuestros servicios por categorías, así tenemos:

Para determinar los ingresos por el alquiler de equipos, se establece en primer lugar los precios de alquiler para cada artículo basados en porcentajes aproximados de su costo que tengan relación con su durabilidad y desgaste por el uso.

En el servicio de alquiler de Equipo de Montaña se toma un dato muy importante del Estudio de Mercado referente a turistas que viajan sin los servicios de una Agencia de Viajes, pero sin embargo desean realizar actividades relacionadas con el montañismo, este grupo de turistas corresponde a un 57% de los turistas que visitan la ciudad de Riobamba de los cuales únicamente se tomará un 5% de los turistas que viajan sin Agencias de Viajes.

Tabla N°36

PREFERENCIAS DE LOS TURISTAS DE NUESTROS SERVICIOS

	Productos	Precios	Participación
Paquetes (promedio)	Tickets Aéreos	\$ 656,25	5%
	Tours Nacionales	\$ 285,00	20%
	Internacionales	\$ 577,78	10%
	Deportes Extremos	\$ 177,60	30%
	Turismo Cultural	\$ 102,00	20%
	Turismo Comunitario	\$ 30,80	15%
Alquiler	Básico	\$ 40,85	50%
	Completo	\$ 61,28	50%

Elaboración: Daniel Núñez

El número de turistas que se espera durante la ejecución:

AÑO	PAX PAQUETE	PAX ALQUILER
2011	1678	568
2012	1755	577
2013	1832	586
2014	1909	595
2015	1985	603

Elaboración: Daniel Núñez

Tomando en cuenta la tabla N° 36 entonces se puede determinar los ingresos por concepto de venta de paquetes turísticos y emisión de tickets aéreos, para los siguientes cinco años.

Tabla N°37
VENTAS DEL PROYECTO HASTA EL AÑO 2015

PRODUCTOS	2011	2012	2013	2014	2015
Tickets Aéreos	\$ 55.059,38	\$ 57.585,94	\$ 60.112,50	\$ 62.639,06	\$ 65.132,81
Tours Nacionales	\$ 95.646,00	\$ 100.035,00	\$ 104.424,00	\$ 108.813,00	\$ 113.145,00
Tours Internacionales	\$ 96.951,48	\$ 101.400,39	\$ 105.849,30	\$ 110.298,20	\$ 114.689,33
Deportes Extremos	\$ 89.403,84	\$ 93.506,40	\$ 97.608,96	\$ 101.711,52	\$ 105.760,80
Turismo Cultural	\$ 34.231,20	\$ 35.802,00	\$ 37.372,80	\$ 38.943,60	\$ 40.494,00
Turismo Comunitario	\$ 7.752,36	\$ 8.108,10	\$ 8.463,84	\$ 8.819,58	\$ 9.170,70
Eq. Básico	\$ 11.601,40	\$ 11.785,23	\$ 11.969,05	\$ 12.152,88	\$ 12.316,28
Eq. Completo	\$ 17.403,52	\$ 17.679,28	\$ 17.955,04	\$ 18.230,80	\$ 18.475,92
Total Ventas	\$ 408.049,18	\$ 425.902,34	\$ 443.755,49	\$ 461.608,64	\$ 479.184,84

Elaboración: Daniel Núñez

Tomando en cuenta el desgaste de los Equipos de Montaña se debe considerar la renovación de los equipos una vez por año, para de esta forma satisfacer a los turistas sirviéndoles con materiales en buen estado.

Los valores mencionados en la tabla anterior no contemplan el valor de los equipos, por lo que si algo llegara a suceder con los equipos como daños, rupturas, fisuras o cualquier desperfecto correrá por cuenta del cliente, por lo que se debe solicitar una garantía que cubra el costo de dichos equipos.

Tabla N°38
SALDO DE RECUPERACIÓN POR VENTAS Y CUENTAS POR COBRAR

PRODUCTOS	2011	2012	2013	2014	2015
Ventas	\$ 408.049,18	\$ 425.902,34	\$ 443.755,49	\$ 461.608,64	\$ 479.184,84
Días de crédito a clientes	0	0	0	0	0
Cuentas por cobrar	-	-	-	-	-
Recuperación del período	\$ 408.049,18	\$ 425.902,34	\$ 443.755,49	\$ 461.608,64	\$ 479.184,84
Recuperación por ventas	\$ 408.049,18	\$ 425.902,34	\$ 443.755,49	\$ 461.608,64	\$ 479.184,84
Saldo de cuentas por cobrar	-	-	-	-	-

Elaboración: Daniel Núñez

3.4.6. EGRESOS

Los egresos estarán determinados por los costos y gastos que tendrá la empresa constantemente, como los sueldos a empleados, operaciones, servicios básicos, pago de impuestos, gastos de publicidad y propaganda, entre otros.

COSTOS DE OPERACIÓN

DETALLE	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD (volumen)				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tickets Aéreos	USD	\$ 525,00	84	88	92	95	99
Tours Nacionales	USD	\$ 228,00	336	351	366	382	397
Tours Internacionales	USD	\$ 433,33	168	176	183	191	199
Deportes Extremos	USD	\$ 141,65	671	702	733	764	794
Turismo Cultural	USD	\$ 75,00	336	351	366	382	397
Turismo Comunitario	USD	\$ 24,64	252	263	275	286	298
TOTAL			1846	1931	2015	2100	2184

Elaboración: Daniel Núñez

COSTOS DE OPERACIÓN EN UNIDADES MONETARIAS (USD)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tickets Aéreos	44048	46069	48090	50111	52106
Tours Nacionales	50340	52650	54960	57270	59550
Tours Internacionales	72713	76049	79386	82723	86016
Deportes Extremos	83900	87750	91600	95450	99250
Turismo Cultural	16387	17139	17891	18643	19386
Turismo Comunitario	6202	6486	6771	7056	7337
SUBTOTAL	\$ 273.589,51	\$ 286.143,98	\$ 298.698,44	\$ 311.252,91	\$ 323.644,33

Elaboración: Daniel Núñez

SUMINISTROS Y SERVICIOS

DETALLE	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD (volumen)				
			2011	2012	2013	2014	2015
Energía eléctrica	consumo/mes	35,00	12	12	12	12	12
Agua	consumo/mes	15,00	12	12	12	12	12
Teléfono	consumo/mes	100,00	12	12	12	12	12
Internet	consumo/mes	50,00	12	12	12	12	12

Elaboración: Daniel Núñez

	UNIDADES MONETARIAS (USD)				
	2011	2012	2013	2014	2015
Energía eléctrica	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
Agua	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Teléfono	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Internet	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
SUBTOTAL	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00

Elaboración: Daniel Núñez

SUELDOS Y SALARIOS

DETALLE	UNIDAD	PRECIO					
			2011	2012	2013	2014	2015
Gerente	sueldo/mes	300	12	12	12	12	12
Contador	sueldo/mes	300	12	12	12	12	12
Director Operativo	sueldo/mes	300	12	12	12	12	12
Jefe de Recursos H.	sueldo/mes	300	12	12	12	12	12
Guías	sueldo/mes	200	12	12	12	12	12
Counter	sueldo/mes	200	12	12	12	12	12

Elaboración: Daniel Núñez

SUELDOS Y SALARIOS EN UNIDADES MONETARIAS (USD)					
	2011	2012	2013	2014	2015
Gerente	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Contador	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Director Operativo	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Jefe de Recursos Humanos	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Guías	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
Counter	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
SUBTOTAL	26.400,00	26.400,00	26.400,00	26.400,00	26.400,00

Elaboración: Daniel Núñez

OTROS GASTOS

DETALLE	UNIDADES MONETARIAS (USD)				
	2011	2012	2013	2014	2015
Permisos y Licencias	\$ 1.067,55	\$ 1.067,55	\$ 1.067,55	\$ 1.067,55	\$ 1.067,55
Publicidad	\$ 0,00	\$ 2.080,00	\$ 2.080,00	\$ 2.080,00	\$ 2.080,00
less	\$ 6.165,60	\$ 6.165,60	\$ 6.165,60	\$ 6.165,60	\$ 6.165,60
Arriendos	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
SUBTOTAL	10.833,15	12.913,15	12.913,15	12.913,15	12.913,15

Elaboración: Daniel Núñez

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS

PERÍODO:	2011	2012	2013	2014	2015
COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN					
Costos Operacionales	\$ 273.589,51	\$ 286.143,98	\$ 298.698,44	\$ 311.252,91	\$ 323.644,33
Imprevistos (3%)	9.640,34	10.104,04	10.590,05	11.099,43	11.633,31
SUBTOTAL	\$ 283.509,86	\$ 296.248,02	\$ 309.188,49	\$ 322.262,34	\$ 335.277,64

PERÍODO:	2011	2012	2013	2014	2015
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN					
Costos que representan desembolso					
Sueldos y Salarios	26.400,00	26.400,00	26.400,00	26.400,00	26.400,00
Suministros y servicios	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Mantenimiento y seguros	2.701,50	2.701,50	2.701,50	2.701,50	2.701,50
Análisis de suelo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Asesoría técnica ocasional	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Imprevistos (3%)	945,045	945,045	945,045	945,045	945,045
Parcial	32.446,55	32.446,55	32.446,55	32.446,55	32.446,55

Costos que no representan desembolso					
Depreciaciones	13.700,00	13.700,00	13.700,00	13.700,00	13.700,00
Amortizaciones	9.911,33	9.911,33	9.911,33	9.911,33	9.911,33
SUBTOTAL	32.573,88	32.573,88	32.573,88	32.573,88	32.573,88

GASTOS DIFERIDOS	USD
Gastos pre operativos	1067,55
Intereses pre operativos	-
Imprevistos	169,43
SUBTOTAL	1236,98

PERÍODO:	2011	2012	2013	2014	2015
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Gastos que representan desembolso					
Otros Gastos	10.833,15	12.913,15	12.913,15	12.913,15	12.913,15
Imprevistos (3%)	324,99	387,39	387,39	387,39	387,39
Parcial	11.158,14	13.300,54	13.300,54	13.300,54	13.300,54
SUBTOTAL	11.158,14	13.300,54	13.300,54	13.300,54	13.300,54

Elaboración: Daniel Núñez

3.4.7. ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros son los documentos que debe preparar la Agencia de Viajes al terminar el ejercicio contable, con el fin de conocer la situación financiera y los resultados económicos obtenidos en las operaciones turísticas a lo largo de cada período.

La información presentada en los estados financieros son importantes dentro del presente proyecto, puesto que interesa a:

- La administración, para la toma de decisiones, después de conocer el rendimiento, crecimiento y desarrollo de la empresa durante cada año de operaciones.
- Los acreedores, para conocer la liquidez de la Agencia y la garantía de cumplimiento de sus obligaciones.
- El estado, para determinar si el pago de los impuestos y contribuciones esta correctamente liquidado.

Una vez obtenida la información de los ingresos y egresos futuros que va a tener la Agencia durante el tiempo de operaciones especificadas en el presente proyecto, se puede elaborar los estados financieros de la empresa detallados en el Estado de Pérdidas y Ganancias, El Flujo de Caja y El Balance General.

3.4.7.1. Estado de Pérdidas y Ganancias

PERÍODO:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS DEL PROYECTO	\$ 408.049,18	\$ 425.902,34	\$ 443.755,49	\$ 461.608,64	\$ 479.184,84
TOTAL ESTIMADO POR VENTAS	\$ 408.049,18	\$ 425.902,34	\$ 443.755,49	\$ 461.608,64	\$ 479.184,84

COSTO FABRICACIÓN / PROD. Y VENTAS	Pre operativo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos directos de Producción	-	281.797,20	294.728,29	307.659,39	320.590,49	333.353,65
Costos indirectos de producción	-	56.057,88	56.057,88	56.057,88	56.057,88	56.057,88
COSTO DE FABRICACION	-	337.855,07	350.786,17	363.717,27	376.648,37	389.411,53
(+) inventario inicial de productos en proceso	-	-	-	-	-	-
(-) Inventario final de productos en proceso	-	-	-	-	-	-
COSTO DE PRODUCCION	-	337.855,07	350.786,17	363.717,27	376.648,37	389.411,53
(+) inventario inicial de productos terminados	-	-	-	-	-	-
(-) Inventario final de productos terminados	-	-	-	-	-	-

PERÍODO:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas	408.049,18	425.902,34	443.755,49	461.608,64	479.184,84
(-)Costo de ventas	387.042,95	402.963,34	419.649,49	437.138,25	455.468,21
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	21.006,23	22.939,00	24.106,00	24.470,39	23.716,63

PERÍODO:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad bruta en ventas	21.006,23	22.939,00	24.106,00	24.470,39	23.716,63
(-) Costo de ventas	-	-	-	-	-
(-) Costos administrativos	-	-	-	-	-
(=) UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	21.006,23	22.939,00	24.106,00	24.470,39	23.716,63

PERÍODO:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Utilidad (pérdida) operacional	21.006,23	22.939,00	24.106,00	24.470,39	23.716,63	
(-) Gastos financieros	1.911,33	1.911,33	1.911,33	1.911,33	1.911,33	
(+) Otros ingresos	-	-	-	-	-	
(-) Otros egresos	-	-	-	-	-	
(=) UTILIDAD (PERDIDA) ANTES PARTICIPACION	5.352,08	6.654,21	7.190,59	6.924,35	5.548,14	
COSTO DE VENTAS	-	337.855,07	350.786,17	363.717,27	376.648,37	389.411,53

Elaboración: Daniel Núñez

3.4.7.2. Estado de Pérdidas y Ganancias Consolidado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas	408.049,18	425.902,34	443.755,49	461.608,64	479.184,84
(-) Costo de ventas	387.042,95	402.963,34	419.649,49	437.138,25	455.468,21
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	21.006,23	22.938,99	24.106,00	24.470,39	23.716,63
(-) Gastos de ventas	-	-	-	-	-
(-) Gastos de administración	-	-	-	-	-
(=) UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	7.263,41	8.565,54	9.101,92	8.835,68	7.459,48
(-) Gastos financieros	1.911,33	1.911,33	1.911,33	1.911,33	1.911,33
(+) Otros ingresos	-	-	-	-	-
(-) Otros egresos	-	-	-	-	-
(=) UTILIDAD (PERDIDA) ANTES DE PARTICIPACIÓN	5.352,08	6.654,21	7.190,59	6.924,35	5.548,14
(-) 15% participación de utilidades	-	998,13	1.078,59	1.038,65	832,22
(-) Corpei (1,5/1000)		8,48	9,17	8,83	7,07
(=) UTILIDAD (PERDIDA) ANTES IMPUESTO RENTA	5.352,08	5.647,60	6.102,83	5.876,86	4.708,85
(-) Impuesto a la renta (25%)		1.411,90	1.525,71	1.469,22	1.177,21
(=) UTILIDAD (PERDIDA) NETA	5.352,08	4.235,70	4.577,13	4.407,65	3.531,64
(-) Reserva legal (10%)		423,57	457,71	440,76	353,16
(=) UTILIDAD DISTRIBUIBLE	5.352,08	3.812,13	4.119,41	3.966,88	3.178,47

3.4.7.3. Flujo de Caja

INGRESOS OPERACIONALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Recuperación por ventas	408.049,18	425.902,34	443.755,49	461.608,64	479.184,84

EGRESOS OPERACIONALES	Pre oper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Operacionales e imprevistos		330.985,07	346.905,46	363.591,61	381.080,37	399.410,33
Corpei (1,5/1000)	62,34	-	38,43	39,11	38,77	37,02
PARCIAL	62,34	330.985,07	346.943,89	363.630,72	381.119,14	399.447,35

PAGO A PROVEEDORES	Pre oper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros y servicios	-	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Pago a proveedores	-	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00

	Pre oper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios		26.400,00	26.400,00	26.400,00	26.400,00	26.400,00
Imprevistos		9.640,34	10.104,04	10.590,05	11.099,43	11.633,31
Subtotal		36.040,34	36.504,04	36.990,05	37.499,43	38.033,31

	Pre oper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mantenimiento y seguros		2.701,50	2.701,50	2.701,50	2.701,50	2.701,50
Análisis suelos		-	-	-	-	-
Asesoría técnica ocasional		-	-	-	-	-
Otros		-	-	-	-	-
Imprevistos 3%		945,05	945,05	945,05	945,05	945,05
Subtotal gastos de fabricación		3.646,55	3.646,55	3.646,55	3.646,55	3.646,55

FLUJO OPERACIONAL	Pre oper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales		394.306,36	411.528,89	428.751,41	445.973,93	462.927,69
(-) Egresos operacionales	62,34	330.985,07	346.943,89	363.630,72	381.119,14	399.447,35
(=) FLUJO OPERACIONAL	-62,34	63.321,29	64.585,00	65.120,69	64.854,79	63.480,34

INGRESOS NO OPERACIONALES	Pre oper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Créditos de proveedores de activos fijos	-					
Créditos a contratarse a corto plazo		-	-	-	-	-
Créditos a contratarse a mediano plazo	-					
Créditos a contratarse a largo plazo	40.000,00	-	-			
Aportes de capital	23.074,00					
PARCIAL	63.074,00	-	-	-	-	-

EGRESOS NO OPERACIONALES	Pre oper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pago de intereses		1.911,33	1.911,33	1.911,33	1.911,33	1.911,33
Pago de créditos a corto plazo	-	-	-	-	-	-
Pago de créditos a mediano plazo	-	-	-	-	-	-
Pago de créditos a largo plazo		8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
pago de cuentas y documentos histórico	-					
Pago de participación de trabajadores		-	998,13	1.078,59	1.038,65	832,22
Pago de impuesto a la renta (25%)		-	1.411,90	1.525,71	1.469,22	1.177,21
Reparto de dividendos		-	-	-	-	-
PARCIAL	-	9.911,33	12.321,36	12.515,63	12.419,20	11.920,77

FLUJO NO OPERACIONAL

	Pre oper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos no operacionales	63.074,00	-	-	-	-	-
(-) Egresos no operacionales	40.387,55	9.911,33	12.321,36	12.515,63	12.419,20	11.920,77
(=) FLUJO NO OPERACIONAL	22.686,45	-9.911,33	-12.321,36	-12.515,63	-12.419,20	-11.920,77
FLUJO NETO GENERADO						
	Pre oper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo operacional	-62,34	63.321,29	64.614,94	65.150,64	64.884,73	63.510,28
(+) Flujo no operacional	22.686,45	-9.911,33	-12.321,36	-12.515,63	-12.419,20	-11.920,77
(=) FLUJO NETO GENERADO	22.624,11	53.409,95	52.293,57	52.635,00	52.465,53	51.589,51

3.4.7.4. Saldo final de caja

	Pre oper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo neto generado	22.624,11	53.409,95	52.293,57	52.635,00	52.465,53	51.589,51
(+) Saldo inicial de caja	-	22.624,11	76.034,07	128.327,64	180.962,65	233.428,18
(=) FLUJO FINAL GENERADO	22.624,11	76.034,07	128.327,64	180.962,65	233.428,18	285.017,69

ANEXO

	Preoper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Reposición de nuevas inversiones						
Muebles de Oficina	1.300,00	-	-	-	-	-
Equipo de oficina	1.000,00	-	-	-	-	1.000,00
Equipo de Montaña	3.010,00	-	3.010,00	3.010,00	3.010,00	3.010,00
Equipo de Computación	3.000,00	-	-	-	-	-
Programas Computación	2.400,00	-	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Equipo Especializado	30,00	-	-	30,00	-	30,00
Vehículos	24.000,00	-	-	-	-	-
Activos diferidos (capital de trabajo)	5.647,55	-	-	-	-	-
Otros activos	-	-	-	-	-	-
SUBTOTAL	40.387,55	-	5.410,00	5.440,00	5.410,00	6.440,00

Elaboración: Daniel Núñez

3.4.7.5. Flujo de caja (Resumen)

A. INGRESOS OPERACIONALES	Pre oper.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Recuperación por ventas	0	394.306,36	411.528,89	428.751,41	445.973,93	462.927,69
PARCIAL	0	394306,36	411528,885	428751,41	445973,925	462927,685
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Pago a proveedores	-	323.744,73	339.201,42	355.401,56	372.380,94	390.177,02
Mano de obra directa e imprevistos		27.345,05	27.345,05	27.345,05	27.345,05	27.345,05
Corpei (1,5/1000)	62,34	-	8,48	9,17	8,83	7,07
PARCIAL	62,34	351.089,78	366.554,95	382.755,77	399.734,81	417.529,14
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	-62,34	43.216,59	44.973,94	45.995,64	46.239,11	45.398,55
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Créditos de proveedores de activos fijos	-					
Créditos a contratarse a corto plazo		-	-	-	-	-
Créditos a contratarse a mediano plazo	-					
Créditos a contratarse a largo plazo	40.000,00	-	-			
Aportes de capital	1.556,98					
PARCIAL	41.556,98	-	-	-	-	-

E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses		1.911,33				
Pago de créditos a corto plazo	-	-	-	-	-	-
Pago de créditos a mediano plazo	-	-	-	-	-	-
Pago de créditos a largo plazo		8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
pago de cuentas y documentos histórico	-					
Pago de participación de trabajadores		-	998,13	1.078,59	1.038,65	832,22
Pago de impuesto a la renta (25%)		-	1.411,90	1.525,71	1.469,22	1.177,21
Reparto de dividendos		-	-	-	-	-
Reposición de nuevas inversiones						
Muebles de Oficina	1.300,00	-	-	-	-	-
Equipo de oficina	1.000,00	-	-	-	-	1.000,00
Equipo de Montaña	3.010,00	\$ 3.155	\$ 3.307	\$ 3.466	\$ 3.632,26	\$ 3.806,98
Equipo de Computación	3.000,00	-	-	-	-	-
Programas Computación	2.400,00	-	-	-	-	2.400,00

Equipo Especializado	30,00	-	-	-	-	30,00
Vehículos	24.000,00	-	-	-	-	-
Activos diferidos (capital de trabajo)	5.647,55	-	-	-	-	-
Otros activos	-	-	-	-	-	-
PARCIAL	40.387,55	13.066,33	13.717,03	14.070,30	14.140,13	17.246,41
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	1.169,43	-13.066,33	-13.717,03	-14.070,30	-14.140,13	-17.246,41
G. FLUJO NETO GENERADO (C + F)	1.107,09	30.150,25	31.256,91	31.925,34	32.098,98	28.152,13
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0	1.107,09	31.257,34	62.514,25	94.439,59	126.538,57
I. SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	1.107,09	31.257,34	62.514,25	94.439,59	126.538,57	154.690,70

REQUERIMIENTOS DE CAJA*	0	29257,48	30546,25	31896,31	33311,23	34794,09
--------------------------------	----------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

Elaboración: Daniel Núñez

3.4.7.6. Balance General

	SALDO INICIAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE						
Caja bancos	1.107,09	31.257,34	62.514,25	94.439,59	126.538,57	154.690,70
Inversiones temporales		0	0	0	0	0
Cuentas y doc. x cobrar mercado local		-	-	-	-	-
Cuentas y doc. x cobrar mercado extranjero		0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	1.107,09	31.257,34	62.514,25	94.439,59	126.538,57	154.690,70

ACTIVOS FIJOS	SALDO INICIAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles de Oficina	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00
Equipo de oficina	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Equipo de Montaña	3.010,00	3.010,00	3.010,00	3.010,00	3.010,00	3.010,00
Equipo de Computación	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Programas Computación	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Equipo Especializado	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Vehículos	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
Activos fijos Administración	-	-	-	-	-	-
Subtotal	49.000,00	49.000,00	49.000,00	49.000,00	49.000,00	49.000,00
(-) Depreciaciones	0	8.355,00	13.700,00	19.045,00	24.390,00	29.735,00

TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS	49000	40.645,00	35.300,00	29.955,00	24.610,00	19.265,00
----------------------------------	--------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

	SALDO INICIAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO DIFERIDO	5.816,98	5.816,98	5.816,98	5.816,98	5.816,98	5.816,98
amortización acumulada*		1.163,40	2.326,79	3.490,19	4.653,58	5.816,98
TOTAL ACTIVO DIFERIDO NETO	5.816,98	4.653,58	3.490,19	2.326,79	1.163,40	-

	SALDO INICIAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL DE ACTIVOS	55.924,07	76.555,92	101.304,43	126.721,38	152.311,97	173.955,70

PASIVO CORRIENTE	SALDO INICIAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
porción corriente deuda largo plazo		9.911,33	9.911,33	9.911,33	9.911,33	9.911,33
gastos acumulados por pagar	0	-	10.915,49	11.109,76	11.013,33	10.514,90
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES	0	9.911,33	20.826,83	21.021,10	20.924,67	20.426,23

	SALDO INICIAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PASIVO LARGO PLAZO	40.000,00	32.000,00	24.000,00	16.000,00	8.000,00	-

PATRIMONIO	SALDO INICIAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
capital social pagado	1.556,98	1.556,98	1.556,98	1.556,98	1.556,98	1.556,98
Reserva legal	-	-	423,57	457,71	440,76	353,16
Futuras capitalizaciones	-	-	-	-	-	-
Utilidad (pérdida) retenida		62,34	5.414,41	9.226,54	13.345,95	17.312,84
Utilidad (pérdida) neta	62,34	5.352,08	4.235,70	4.577,13	4.407,65	3.531,64
TOTAL PATRIMONIO	1.619,31	6.971,39	11.630,65	15.818,35	19.751,34	22.754,61
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	41.619,31	48.882,72	47.952,02	44.333,98	40.170,54	34.675,38

Elaboración: Daniel Núñez

3.4.8. PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis del Punto de Equilibrio, también llamado **Punto Muerto o Umbral de Rentabilidad**, determina el nivel de producción en el que los beneficios por venta son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y variables. Esta técnica permite establecer el punto mínimo de producción al que debe operarse para no incurrir en pérdidas, es así que por encima del Punto de Equilibrio se obtienen ingresos que, una vez absorbidos los costes fijos, proporcionan beneficios y por debajo del mismo se incurre en pérdidas, aunque es necesario aclarar que no es un análisis para evaluar la rentabilidad de la inversión.

FÓRMULA:

$$P.E = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables Totales}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

Cálculo del Punto de Equilibrio

1). Punto de Equilibrio. AÑO 2 011

$$P.E_{2011} = \frac{56.057,88}{1 - \frac{330.985,07}{408.049,18}}$$

$$P.E_{2011} = 349\,076,57$$

2). Punto de Equilibrio. AÑO 2 012

$$P.E 2012 = \frac{56.057,88}{1 - \frac{346.905,46}{425.902,34}}$$

$$P.E_{2012} = 356\,982,55$$

3). Punto de Equilibrio. AÑO 2013

$$P.E 2013 = \frac{56.057,88}{1 - \frac{363.591,61}{443.755,49}}$$

$$P.E_{2013} = 368\,860,79$$

4). Punto de Equilibrio. AÑO 2014

$$P.E 2014 = \frac{56.057,88}{1 - \frac{381.080,37}{461.608,64}}$$

$$P.E_{2014} = 385\,251,68$$

5). Punto de Equilibrio. AÑO 2015

$$P.E 2015 = \frac{56.057,88}{1 - \frac{399.410,33}{479.184,84}}$$

$$P.E_{2015} = 408\,561,45$$

3.4.8.1 GRÁFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO



Elaboración: Daniel Núñez

Los costos totales, son iguales a la suma de costos fijos y costos variables.

Se observa que el punto de equilibrio se encuentra al nivel de un ingreso por ventas de **\$394.306,36 USD**, con un número de ventas aproximadamente de 2000 pax por año, incluidos turistas nacionales y extranjeros. En otras palabras, el punto mínimo de ventas al que debe operarse para no incurrir en pérdidas es de **\$349.076,57 USD**.

3.5. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

3.5.1. VIABILIDAD DEL PROYECTO

Una vez concluido los estudios anteriores, se va a determinar la viabilidad del presente proyecto, utilizando los métodos de evaluación más adecuados para tomar en cuenta el cambio del valor real del dinero, puesto que los indicadores que vamos a utilizar servirán para comprobar la rentabilidad económica del proyecto propuesto en este estudio.

3.5.2. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera de inversiones permite comparar los beneficios que genera ésta, asociado a los fondos que provienen de los préstamos y su respectiva corriente anual de desembolsos de gastos de amortización e intereses.

Los métodos de evaluación financiera están caracterizados por determinar las alternativas factibles u óptimas de inversión.

El presente estudio evaluativo se lo realiza para comparar los beneficios que genera el proyecto asociado a los fondos que provienen de créditos obtenidos de instituciones financieras, además de los gastos que representa la amortización de dichos créditos y sus intereses.

Para la evaluación de este proyecto se va a utilizar los siguientes indicadores:

- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Factor Beneficio Costo (B/C)

Los tres métodos consideran el valor del dinero en el tiempo.

3.5.2.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El VAN mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios deducida la inversión. Actualiza a una determinada tasa de descuento i los flujos futuros. Este indicador permite seleccionar la mejor alternativa de inversión entre grupos de alternativas mutuamente excluyentes.

Su lógica consiste en comprobar hasta dónde el flujo de caja, recupera el capital invertido, luego de pagar el costo del capital del Proyecto, mediante una tasa de descuento, la misma que permite retroceder el valor del dinero en el tiempo.

La ecuación del VAN, es la siguiente:

$$VAN = \sum \left[\frac{FN}{(1+i)^n} \right] - I_0$$

De donde:

FN: Flujo Neto, i = Tasa de interés, n = Número de años que dura el proyecto.

Entonces:

$$VAN = \left[\frac{FN_1}{(1+i)^1} + \frac{FN_2}{(1+i)^2} + \frac{FN_3}{(1+i)^3} + \frac{FN_4}{(1+i)^4} + \frac{FN_5}{(1+i)^5} + \dots \right] - I_0$$

Para obtener un cálculo más exacto el ejercicio para determinar el Valor Actual Neto (VAN), se lo aplicó en la función de Microsoft Excel, mediante la siguiente fórmula:

= VNA (Tasa de descuento; Flujos Netos)

VALOR ACTUAL NETO (VAN)		1	2	3	4	5
	PREOP.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo neto (precios constantes)	-41.619,31	77.064,11	73.560,06	67.079,76	67.051,01	65.136,24
Tasa de descuento	12%					
Valor actual de los flujos		68.807,24	58.641,63	47.746,05	42.612,13	36.960,05
Subtotal del valor actual de flujos	399.268,10					
VAN	250.398,81					

Elaboración: Daniel Núñez

Así se determina que el Valor Actual Neto del presente proyecto es:

\$ 250.398,81, lo cual es superior a \$ 0.00, se debe aceptar la inversión puesto que las utilidades serían superiores a los costos.

3.5.2.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La TIR mide la rentabilidad como un porcentaje, calculado sobre los saldos no recuperados en cada período. Muestra el porcentaje de rentabilidad promedio por período, definida como aquella tasa que hace el VAN igual a cero. La tasa interna de retorno TIR, complementa casi siempre la información proporcionada por el VAN.

Debido a que la TIR proviene del VAN, utilizaremos los cálculos anteriores para determinar la Tasa Interna de Retorno ayudándonos con la hoja de cálculo de Microsoft Excel.

Así tenemos:

AÑOS	FLUJO DE FONDOS	FLUJO ACTUAL
0	(41.619)	
1	77.064	68.807
2	73.560	58.642
3	67.080	47.746
4	67.051	42.612
5	65.136	36.960
6	66.439	33.660
7	71.849	32.501
8	66.439	26.834
9	71.849	25.910
10	79.499	25.597
		181.461,05
TIR = 52.14%		

Elaboración: Daniel Núñez

3.5.2.3. RELACIÓN BENEFICIO/COSTO

En el análisis Beneficio/Costo debemos tener en cuenta tanto los beneficios como las desventajas de aceptar o no proyectos de inversión.

Es un método complementario, utilizado generalmente cuando hacemos análisis de valor actual y valor anual. Utilizado para determinar la viabilidad de los proyectos en base a la razón de los beneficios a los costos asociados al proyecto.

La relación Beneficio/costo está representada por la relación, en donde los Ingresos y los Egresos deben ser calculados utilizando el VAN, de acuerdo al flujo de caja; para evaluar sus proyectos de desarrollo económico.

El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, esto significa que:

- $B/C > 1$ los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.
- $B/C = 1$ los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.
- $B/C < 1$ los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

La relación B/C sólo entrega un índice de relación y no un valor concreto, además no permite decidir entre proyectos alternativos.

Al aplicar la relación Beneficio/Costo, es importante determinar las cantidades que constituyen los Ingresos llamados "**Beneficios**" y qué cantidades constituyen los Egresos llamados "**Costos**".

Para su cálculo se emplea la siguiente fórmula:

$$B . C = \frac{\frac{YB_1}{(1+i)^1} + \frac{YB_2}{(1+i)^2} + \frac{YB_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{YB_n}{(1+i)^n}}{I_0 + \frac{C_1}{(1+i)^1} + \frac{C_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{C_n}{(1+i)^n}}$$

Así tenemos:

AÑO	INVERSIÓN	EGRESOS	INGRESOS	B/C
0	\$ 41.556,98			
1		\$ 273.589,51	\$ 408.049,18	\$ 1,49
2		\$ 286.143,98	\$ 425.902,34	\$ 1,49
3		\$ 298.698,44	\$ 443.755,49	\$ 1,49
4		\$ 311.252,91	\$ 461.608,64	\$ 1,48
5		\$ 323.644,33	\$ 479.184,84	\$ 1,48

Elaboración: Daniel Núñez

De dónde:

VAB: Valor Actual del Beneficio - YB

VAC: Valor Actual del Costo - C

I_0 : Inversión inicial

i : Tasa de actualización - 12%

n : Años que dura el proyecto

Debido a que el resultado del cálculo es superior a 1, el proyecto es totalmente factible.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.4. CONCLUSIONES

- El proyecto de creación de una agencia de viajes tour operadora en la ciudad de Riobamba con certificación turística, se lo realizó con el uso de metodologías y técnicas utilizadas en la preparación y evaluación de proyectos de inversión mediante criterios y parámetros de tipo cuantitativo, para determinar la factibilidad del mismo en sus diferentes etapas, obteniendo datos favorables para la viabilidad del proyecto y su ejecución.
- El Estudio de Mercado demuestra que el presente proyecto se encuentra en la capacidad de atender al 20% de la demanda potencial existente, para lo cual se determinó el perfil de los turistas que visitan la ciudad de Riobamba para diseñar y elaborar los productos y servicios de la Agencia de acuerdo a las necesidades de los futuros clientes.
- Los productos y servicios que ofertará la Agencia de Viajes fueron agrupados estratégicamente en 6 segmentos, para su fácil comercialización, organización y logística, así como también las modificaciones en los paquetes de acuerdo a las necesidades de los turistas.
- Cada paquete se lo diseño tomando en cuenta las normas de calidad controladas por el sistema de certificación Smart Voyager, además de las actividades recreativas incluidas en cada paquete para fomentar la conservación del medio ambiente así como también preservar los recursos turísticos de los lugares donde se opere cada uno de los programas.

- Se determinó la demanda potencial existente y la capacidad de atención de la Agencia, teniendo así un promedio de turistas por año que oscila entre 1500 y 2000 turistas por año, además los promedios de los turistas por año se calculó tomando en cuenta desde un escenario pesimista de captación de clientes, no obstante los resultados son suficientes para cubrir todos los gastos operativos que representa la Agencia así como también obtener utilidades.
- Se establecieron políticas y estrategias de marketing para la difusión, promoción y comercialización de los productos y servicios que ofertará la Agencia de Viajes. Se determinaron precios competitivos a la realidad del mercado meta, con la diferencia que los productos del presente proyecto son de mejor calidad tomando en cuenta que todas las operaciones de la Agencia van a estar regidas a normas estrictas de Calidad Turística.
- En el Estudio Técnico se determinó la macro y micro localización así como también la ingeniería del presente proyecto, para satisfacer las necesidades de la demanda durante los años que tendrá vida el mismo, considerando un incremento porcentual cada año así como también el aprovisionamiento de bienes y servicios para las operaciones y normal desenvolvimiento de la Agencia de Viajes.
- El Estudio administrativo legal, se establecieron los lineamientos bajo los cuales se rige la empresa, constituyéndose legalmente en el derecho societario del Ecuador, así también se analizó el aspecto humano delineando el perfil de cada uno de los trabajadores de la empresa, además de los tramites, permisos y licencias que la Agencia necesitará para desarrollar sus funciones con normalidad.
- Se elaboró un manual de procedimientos para alcanzar la calidad turística de una agencia de viajes, donde se indica paso a paso como

conseguir la certificación Smart Voyager en un establecimiento de prestación de servicios.

- El estudio económico estableció que la inversión inicial requerida es de \$41.556,98 USD. Mientras que el capital de operación para el primer año será de \$387.042,95 USD. Generando una rentabilidad neta al primer año de \$7.263,41 USD, con un incremento porcentual anual, tendencia que se mantiene en los años posteriores.
- En la Evaluación del Proyecto se confirmó la viabilidad del mismo, mediante indicadores como el VAN y la TIR obteniendo resultados favorables para la ejecución del proyecto, así también se determinó la relación Costo Beneficio superior a 1, lo que demuestra la factibilidad total del proyecto según los indicadores de evaluación utilizados en el presente.

4.5. RECOMENDACIONES

- La empresa una vez que empiece a operar sus productos y servicios, se buscará establecer alianzas estratégicas con otras empresas relacionadas con el turismo ya sean estas Agencias de Viajes, Hoteles, Hosterías, Restaurantes, Parques Recreacionales, etc., para contribuir al desarrollo turístico de los lugares donde se vayan a desenvolver cada uno de los paquetes elaborados previamente en la Agencia.
- Fomentar una cultura conservadora de los recursos naturales para reducir al máximo los impactos medioambientales producidos por las diferentes actividades turísticas.
- Motivar a las demás Agencias de Viajes a obtener la certificación turística puesto que esto va a dar lugar al progreso turístico de la provincia, siendo una de las que oferta productos y servicios de calidad, lo que contribuiría al aumento de turistas que visitan la provincia de Chimborazo.
- Crear procesos de mejora continua en todas las actividades que realiza la empresa para de esta manera captar más clientes y consecuentemente mejorar los ejercicios económicos de cada año de operación.
- Evaluar al final de cada paquete el desenvolvimiento del mismo, para determinar el grado de satisfacción de los clientes y la calidad de los programas turísticos.
- Investigar constantemente acerca de nuevas estrategias de marketing y las nuevas tendencias del mercado turístico para estar a la vanguardia de las empresas turísticas, obteniendo información que permita mejorar aún más la calidad de los productos y servicios.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ, José; Estadística Aplicada a Proyectos; Segunda Edición, Riobamba – Ecuador – 2005.
- ÁLVAREZ, José; Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Riobamba – Ecuador – 2008.
- ÁLVAREZ, José; Estudio de Mercados Turísticos, Riobamba – Ecuador – 2008.
- BACA, Gabriel. 2001. Evaluación de Proyectos. Cuarta edición. México. Editorial Ultra. 373 p
- DE LA TORRE, F. 1995. Agencias de viajes y Transportación. Cuarta edición, México. Editorial Trillas. 236p
- SAPAG, Nassir; Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, México-2000.
- ZAPATA, Pedro; Contabilidad General; Sexta Edición, McGraw-Hill, México-2008. 556p.
- Ley de Turismo, Ley 97, Vigente, Registro Oficial Suplemento 733, 27 de diciembre de 2002.
- Ley de Compañías, Codificación s/n, Vigente, Registro Oficial 312, 5 de noviembre de 1999.
- Reglamento General de Actividades Turísticas, Decreto Ejecutivo 3400, Vigente, Registro Oficial 726, 17 de diciembre de 2002.
- http://www.plannegocios.com/plan_negocios/planes_de_negocio/

- <http://www.todoexpertos.com/categorias/turismo-y-viajes/respuestas/-1419652/agencia-de-viajes/>
- <http://www.aenor.es/desarrollo/inicio/home/home.asp>
- <http://www.icte.es/sector-agencias/>
- <http://www.portalcalidad.com/>
- <http://www.calidadturistica.es/>
- <http://www.aviabue.org.ar/blog/?p=777/>