



**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA  
OPERADORA DE TURISMO Y AGENCIA DE VIAJES EN LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**

**JENRY ERNESTO LÓPEZ ROMERO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL  
TÍTULO DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2015**

## **CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN**

El suscrito TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, Certifica Que; el Señor Jenry Ernesto López Romero, culminó con el trabajo de investigación de titulación denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA OPERADORA DE TURISMO Y AGENCIA DE VIAJES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**, y ha sido prolijamente revisada y aprobada, quedando autorizada su presentación y defensa.

**DIRECTOR**

---

**MIEMBRO**

---

**Riobamba, julio de 2015**

## DEDICATORIA

A Dios, el Supremo Creador y Perfecto Padre, Tú Señor, quien me ha dado la vida, la inteligencia y sabiduría, la fortaleza, el consuelo y la determinación, mis mejores logros los dedico a Ti. Porque por tu gracia soy lo que soy y tu gracia no ha sido vana conmigo.

A mis padres por darme la oportunidad de estar en este mundo y ser el pilar de mi vida, ya que me alientan a seguir adelante con cada una de sus palabras. A ustedes les dedico este trabajo por ser incondicionales y por el valioso esfuerzo que han hecho para apoyarme en mis estudios.

A mi hermano por estar conmigo en los momentos de felicidad y amargura, ya que tus consejos me han ayudado a ser mejor persona y no rendirme jamás porque si nos caemos es para aprender a levantarnos.

Y finalmente pero no menos importante dedico mi esfuerzo a mi compañera fiel por comprenderme y entenderme en mis momentos más difíciles.

Jenry Ernesto López Romero

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a ti Padre Eterno por cada día brindarme la oportunidad de ser mejor de lo que el mundo espera y poder vencer mis límites. Porque yo solo me esfuerzo y tu cumples mis sueños.

A cada uno de los integrantes de mi familia, quienes de una u otra forma me han apoyado y dado la fortaleza que necesite en el transcurso de este sueño, ser un profesional.

A mis maestros por brindarme el conocimiento necesario para lograr cumplir mis metas y sueños. Porque un maestro nunca sabrá donde termina su influencia ya que el secreto de la enseñanza es dar la apariencia de que toda tu vida has sabido lo que aprendiste ese mismo instante.

Y a cada una de las personas que directa o indirectamente han formado parte de este instante que es vivir.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>I.</b>	<b><u>ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA OPERADORA DE TURISMO Y AGENCIA DE VIAJES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO</u></b>	1
<b>II.</b>	<b><u>INTRODUCCIÓN</u></b>	1
<b>A.</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>	4
<b>B.</b>	<b>OBJETIVOS</b>	5
1.	<b>General</b>	5
2.	<b>Específicos</b>	5
<b>C.</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	5
<b>III.</b>	<b><u>REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA</u></b>	6
<b>A.</b>	<b>MARCO CONCEPTUAL</b>	6
<b>B.</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>	12
<b>C.</b>	<b>MARCO CONTEXTUAL</b>	17
<b>IV.</b>	<b><u>MATERIALES Y MÉTODOS</u></b>	21
<b>A.</b>	<b>CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR</b>	21
<b>B.</b>	<b>MATERIALES Y EQUIPOS</b>	22
<b>C.</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	23
1.	<b><u>Determinar la viabilidad comercial del proyecto</u></b>	23
2.	<b><u>Medir la viabilidad productiva ambiental del proyecto</u></b>	25
3.	<b><u>Identificar la viabilidad legal administrativa del proyecto</u></b>	27
4.	<b><u>Cuantificar la viabilidad financiera del proyecto</u></b>	28
<b>V.</b>	<b><u>RESULTADOS</u></b>	30
<b>A.</b>	<b>VIABILIDAD COMERCIAL DEL PROYECTO</b>	30
1.	<b><u>Estudio de mercado de los productos de la empresa</u></b>	30
a.	<b>Análisis de la demanda</b>	30
1)	<b>Segmentación del mercado</b>	30
2)	<b>Universo</b>	30
3)	<b>Muestra</b>	31
4)	<b>Técnica para recolectar la información</b>	31
5)	<b>Perfil del potencial consumidor</b>	32
6)	<b>Demanda actual</b>	67
7)	<b>Demanda futura</b>	69
b.	<b>Análisis de la competencia</b>	73
1)	<b>Competencia actual</b>	73
2)	<b>Competencia futura</b>	75
c.	<b>Confrontación de la demanda vs oferta</b>	77
2.	<b><u>Plan mercadotécnico del área comercial</u></b>	81
a.	<b>Medios a emplearse</b>	81
b.	<b>Canales de distribución</b>	85
c.	<b>Requerimientos del área comercial</b>	86
<b>B.</b>	<b>VIABILIDAD PRODUCTIVA AMBIENTAL DEL PROYECTO</b>	90
1.	<b><u>Estudio técnico del área productiva</u></b>	90

a.	<i>Tamaño del proyecto</i> .....	90
b.	<i>Consumo aparente para los clientes</i> .....	96
c.	<i>Localización del proyecto</i> .....	102
d.	<i>Proceso productivo de bienes y servicios</i> .....	103
e.	<i>Requerimientos del área productiva</i> .....	105
f.	<i>Esquema de distribución de la infraestructura de la empresa</i> .....	106
g.	<i>Diseño de paquetes turísticos</i> .....	107
h.	<i>Paquetes Turísticos ofertados a través de una empresa mayorista de turismo</i> .....	115
2.	<i><u>Estudio ambiental del proyecto</u></i> .....	123
C.	<i>VIABILIDAD LEGAL ADMINISTRATIVA</i> .....	127
1	<i><u>Plan estratégico de la empresa</u></i> .....	127
2	<i><u>Tipo de empresa a crearse</u></i> .....	133
3	<i><u>Requerimientos del área administrativa</u></i> .....	142
4	<i><u>Organización</u></i> .....	147
D.	<i>VIABILIDAD FINANCIERA</i> .....	160
1.	<i><u>Análisis financiero</u></i> .....	160
VI.	<i><u>CONCLUSIONES</u></i> .....	182
VII.	<i><u>RECOMENDACIONES</u></i> .....	183
VIII.	<i><u>RESUMEN</u></i> .....	184
IX.	<i><u>SUMMARY</u></i> .....	185
X.	<i><u>BIBLIOGRAFÍA</u></i> .....	186
XI.	<i><u>ANEXOS</u></i> .....	188
XII.	<i>ANEXO I. Encuesta</i> .....	188
XIII.	<i>ANEXO II. Catastro turístico- Agencias de viajes y operadoras de turismo</i> .....	191

## LISTA DE CUADROS

<b>Cuadro 1.</b> Edad de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba .....	32
<b>Cuadro 2.</b> Género de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba .....	34
<b>Cuadro 3.</b> Nivel de instrucción de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba .....	35
<b>Cuadro 4.</b> Procedencia de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba .....	36
<b>Cuadro 5.</b> Ocupación de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba .....	38
<b>Cuadro 6.</b> Tipo de empresa a crearse según la preferencia de la población de Riobamba .....	39
<b>Cuadro 7.</b> Forma de viajar de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba .....	40
<b>Cuadro 8.</b> Frecuencia con la que los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba viajan .....	41
<b>Cuadro 9.</b> Organización de viaje de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba.....	42
<b>Cuadro 10.</b> Tipo de transporte que utilizan los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba cuando salen de vacaciones.....	43
<b>Cuadro 11.</b> Preferencia del cliente de Riobamba en cuanto a paquetes turísticos .....	44
<b>Cuadro 12.</b> Tiempo que prefieren permanecer los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba en determinado lugar de destino.....	45
<b>Cuadro 13.</b> Forma de pago de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba .....	46
<b>Cuadro 14.</b> Ubicación de la empresa a crearse en base a la preferencia de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba .....	47
<b>Cuadro 15.</b> Preferencia de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba en cuanto al nombre de la empresa .....	48
<b>Cuadro 16.</b> Medios que utiliza el potencial cliente de Riobamba para informarse .....	49
<b>Cuadro 17.</b> Edad de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil .....	50
<b>Cuadro 18.</b> Género de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil .....	52
<b>Cuadro 19.</b> Nivel de instrucción de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil .....	53
<b>Cuadro 20.</b> Procedencia de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil .....	54
<b>Cuadro 21.</b> Ocupación de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil .....	55
<b>Cuadro 22.</b> Tipo de empresa a crearse según la preferencia de la población de Guayaquil .....	56
<b>Cuadro 23.</b> Forma de viajar de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil .....	57
<b>Cuadro 24.</b> Frecuencia con la que los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil viajan.....	58
<b>Cuadro 25.</b> Organización de viaje de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil.....	59
<b>Cuadro 26.</b> Tipo de transporte que utilizan los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil cuando salen de vacaciones.....	60
<b>Cuadro 27.</b> Preferencia del cliente de Guayaquil en cuanto a paquetes turísticos .....	61
<b>Cuadro 28.</b> Tiempo que prefieren permanecer los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil en determinado lugar de destino.....	62
<b>Cuadro 29.</b> Forma de pago de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil .....	63
<b>Cuadro 30.</b> Ubicación de la empresa a crearse en base a la preferencia de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil.....	64
<b>Cuadro 31.</b> Preferencia de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil en cuanto al nombre de la empresa .....	65
<b>Cuadro 32.</b> Medios que utiliza el potencial cliente de Guayaquil para informarse .....	66
<b>Cuadro 33.</b> Demanda actual del universo de la ciudad de Riobamba .....	67

<b>Cuadro 34.</b> Demanda actual del universo de la ciudad de Guayaquil .....	68
<b>Cuadro 35.</b> Demanda futura del universo de la ciudad de Riobamba .....	69
<b>Cuadro 36.</b> Demanda futura del universo de la ciudad de Guayaquil .....	71
<b>Cuadro 37.</b> Competencia actual.....	73
<b>Cuadro 38.</b> Competencia futura .....	75
<b>Cuadro 39.</b> Demanda insatisfecha de la ciudad de Riobamba .....	77
<b>Cuadro 40.</b> Demanda insatisfecha de la ciudad de Guayaquil .....	79
<b>Cuadro 41.</b> Spot publicitario para la televisión local .....	81
<b>Cuadro 42.</b> Requerimientos de activos fijos del área comercial .....	86
<b>Cuadro 43.</b> Gastos por publicidad durante el funcionamiento .....	87
<b>Cuadro 44.</b> Talento humano.....	88
<b>Cuadro 45.</b> Materiales e insumos.....	88
<b>Cuadro 46.</b> Requerimientos de activos diferidos del área comercial .....	89
<b>Cuadro 47.</b> Tamaño del proyecto para clientes de la ciudad de Riobamba .....	90
<b>Cuadro 48.</b> Tamaño del proyecto para clientes de la ciudad de Guayaquil .....	92
<b>Cuadro 49.</b> Tamaño del proyecto para clientes .....	94
<b>Cuadro 50.</b> Consumo aparente para los clientes de la ciudad de Riobamba .....	96
<b>Cuadro 51.</b> Consumo aparente para los clientes de la ciudad de Riobamba .....	98
<b>Cuadro 52.</b> Consumo aparente para los clientes.....	100
<b>Cuadro 53.</b> Microlocalización .....	102
<b>Cuadro 54.</b> Requerimientos de activos fijos.....	105
<b>Cuadro 55.</b> Requerimiento de materiales e insumos .....	105
<b>Cuadro 56.</b> Itinerario - Paquete 1 .....	107
<b>Cuadro 57.</b> Estructura de costos - Paquete 1 .....	108
<b>Cuadro 58.</b> Itinerario – Paquete 2 .....	109
<b>Cuadro 59.</b> Estructura de costos – Paquete 2 .....	110
<b>Cuadro 60.</b> Itinerario – Paquete 3 .....	111
<b>Cuadro 61.</b> Estructura de costos – Paquete 3 .....	112
<b>Cuadro 62.</b> Itinerario – Paquete 4 .....	113
<b>Cuadro 63.</b> Estructura de costos – Paquete 4 .....	114
<b>Cuadro 64.</b> Cronograma – Paquete 1 .....	115
<b>Cuadro 65.</b> Precio por pasajero – Paquete 1 .....	117
<b>Cuadro 66.</b> Cronograma – Paquete 2 .....	118
<b>Cuadro 67.</b> Precio por pasajero – Paquete 2 .....	120
<b>Cuadro 68.</b> Cronograma – Paquete 3 .....	121
<b>Cuadro 69.</b> Precio por pasajero – Paquete 3.....	122
<b>Cuadro 70.</b> Matriz para el estudio ambiental del proyecto.....	125
<b>Cuadro 71.</b> Matriz de cuantificación .....	126
<b>Cuadro 72.</b> Formas legales .....	133
<b>Cuadro 73.</b> Gastos de constitución, patentes y licencias de la empresa.....	141
<b>Cuadro 74.</b> Requerimientos de activos fijos.....	142
<b>Cuadro 75.</b> Talento humano.....	143
<b>Cuadro 76.</b> <b>Materiales e insumos</b> .....	143



<b>Cuadro 77.</b> Agua potable .....	144
<b>Cuadro 78.</b> Energía eléctrica.....	144
<b>Cuadro 79.</b> Teléfono e internet.....	145
<b>Cuadro 80.</b> Gastos preoperativos .....	145
<b>Cuadro 81.</b> Gasto arriendo.....	146
<b>Cuadro 82.</b> Cargos y funciones del gerente.....	149
<b>Cuadro 83.</b> Cargos y funciones de la secretaria .....	152
<b>Cuadro 84.</b> Cargos y funciones del encargado de ventas .....	154
<b>Cuadro 85.</b> Cargos y funciones del publicista .....	156
<b>Cuadro 86.</b> Cargos y funciones del personal de limpieza.....	158
<b>Cuadro 87.</b> Activo fijo, diferido y capital de trabajo de la empresa .....	160
<b>Cuadro 88.</b> Fuentes de financiamiento y uso de fondos.....	161
<b>Cuadro 89.</b> Inversión de activos fijos .....	162
<b>Cuadro 90.</b> Inversión de activos diferidos .....	162
<b>Cuadro 91.</b> Inversión de capital de trabajo .....	163
<b>Cuadro 92.</b> Total de inversión .....	163
<b>Cuadro 93.</b> Financiamiento .....	164
<b>Cuadro 94.</b> Depreciación de activos fijos.....	165
<b>Cuadro 95.</b> Amortización de activos diferidos .....	166
<b>Cuadro 96.</b> Cálculo del pago de la deuda o amortización del préstamo .....	167
<b>Cuadro 97.</b> Egresos.....	168
<b>Cuadro 98.</b> Ingresos por venta de paquetes turísticos a los clientes de la ciudad de Riobamba .....	169
<b>Cuadro 99.</b> Ingresos totales por venta de paquetes turísticos a los clientes de la ciudad de Riobamba durante la vida útil del proyecto .....	170
<b>Cuadro 100.</b> Ingresos por venta de paquetes turísticos a los clientes de la ciudad de Guayaquil .....	171
<b>Cuadro 101.</b> Ingresos totales por venta de paquetes turísticos a los clientes de la ciudad de Guayaquil durante la vida útil del proyecto .....	172
<b>Cuadro 102.</b> Ingresos totales durante la vida útil del proyecto .....	173
<b>Cuadro 103.</b> Estado de proforma de resultados .....	174
<b>Cuadro 104.</b> Balance de resultados .....	175
<b>Cuadro 105.</b> Flujo de caja del proyecto.....	176
<b>Cuadro 106.</b> Cálculo de la evaluación financiera.....	177
<b>Cuadro 107.</b> Relación beneficio costo.....	177
<b>Cuadro 108.</b> Sensibilización del flujo de caja.....	178
<b>Cuadro 109.</b> Sensibilización del cálculo de la evaluación financiera .....	179
<b>Cuadro 110.</b> Sensibilización de la relación beneficio costo .....	179
<b>Cuadro 111.</b> Costos fijos y variables por áreas .....	180
<b>Cuadro 112.</b> Cálculos financieros .....	181

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Edad de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba .....	33
<b>Gráfico 2.</b> Género de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba .....	34
<b>Gráfico 3.</b> Nivel de instrucción de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba .....	35
<b>Gráfico 4.</b> Procedencia de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba .....	36
<b>Gráfico 5.</b> Ocupación de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba .....	38
<b>Gráfico 6.</b> Tipo de empresa a crearse según la opinión de la población de Riobamba .....	39
<b>Gráfico 7.</b> Forma de viajar de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba .....	40
<b>Gráfico 8.</b> Frecuencia con la que los potenciales clientes de Riobamba viajan .....	41
<b>Gráfico 9.</b> Organización de viaje de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba.....	42
<b>Gráfico 10.</b> Tipo de transporte que utilizan los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba cuando salen de vacaciones.....	43
<b>Gráfico 11.</b> Preferencia del cliente de Riobamba en cuanto a paquetes turísticos .....	44
<b>Gráfico 12.</b> Tiempo que prefieren permanecer los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba en determinado lugar de destino.....	45
<b>Gráfico 13.</b> Forma de pago de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba .....	46
<b>Gráfico 14.</b> Ubicación de la empresa a crearse en base a la preferencia de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba .....	47
<b>Gráfico 15.</b> Preferencia de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba en cuanto al nombre de la empresa .....	48
<b>Gráfico 16.</b> Medios que utiliza el potencial cliente de Riobamba para informarse .....	49
<b>Gráfico 17.</b> Edad de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil .....	51
<b>Gráfico 18.</b> Género de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil .....	52
<b>Gráfico 19.</b> Nivel de instrucción de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil .....	53
<b>Gráfico 20.</b> Procedencia de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil .....	54
<b>Gráfico 21.</b> Ocupación de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil .....	55
<b>Gráfico 22.</b> Tipo de empresa a crearse según la opinión de la población de Guayaquil .....	56
<b>Gráfico 23.</b> Forma de viajar de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil .....	57
<b>Gráfico 24.</b> Frecuencia con la que los potenciales clientes de Riobamba viajan .....	58
<b>Gráfico 25.</b> Organización de viaje de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil.....	59
<b>Gráfico 26.</b> Tipo de transporte que utilizan los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil cuando salen de vacaciones.....	60
<b>Gráfico 27.</b> Preferencia del cliente de Guayaquil en cuanto a paquetes turísticos .....	51
<b>Gráfico 28.</b> Tiempo que prefieren permanecer los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil en determinado lugar de destino.....	62
<b>Gráfico 29.</b> Forma de pago de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil .....	63
<b>Gráfico 30.</b> Ubicación de la empresa a crearse en base a la preferencia de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil.....	64
<b>Gráfico 31.</b> Preferencia de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil en cuanto al nombre de la empresa .....	65
<b>Gráfico 32.</b> Medios que utiliza el potencial cliente de Guayaquil para informarse .....	66
<b>Gráfico 33.</b> Demanda actual del universo de la ciudad de Riobamba .....	67

<b>Gráfico 34.</b> Demanda actual del universo de la ciudad de Guayaquil .....	68
<b>Gráfico 35.</b> Demanda futura del universo de la ciudad de Riobamba .....	70
<b>Gráfico 36.</b> Demanda futura del universo de la ciudad de Guayaquil .....	72
<b>Gráfico 37.</b> Competencia actual.....	74
<b>Gráfico 38.</b> Competencia futura .....	76
<b>Gráfico 39.</b> Demanda insatisfecha de la ciudad de Riobamba .....	77
<b>Gráfico 40.</b> Demanda vs oferta de la ciudad de Riobamba .....	78
<b>Gráfico 41.</b> Demanda insatisfecha de la ciudad de Guayaquil .....	79
<b>Gráfico 42.</b> Demanda insatisfecha de la ciudad de Guayaquil .....	80
<b>Gráfico 43.</b> Demanda objetiva de la ciudad de Riobamba.....	92
<b>Gráfico 44.</b> Demanda objetiva de la ciudad de Riobamba.....	94
<b>Gráfico 45.</b> Demanda objetiva.....	96
<b>Gráfico 46.</b> Consumo aparente para clientes de la ciudad de Riobamba .....	98
<b>Gráfico 47.</b> Consumo aparente para clientes de la ciudad de Guayaquil.....	100
<b>Gráfico 48.</b> Consumo aparente para clientes .....	102
<b>Gráfico 49.</b> Ingresos totales por venta de paquetes turísticos.....	174

# **I. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA OPERADORA DE TURISMO Y AGENCIA DE VIAJES EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

## **II. INTRODUCCIÓN**

El turismo se ha convertido en un fenómeno mundial que genera, una fuerza económica muy importante. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el año 2005 los países de América del Sur habrían recibido alrededor de 18 millones de turistas internacionales, lo que representa un crecimiento del 12,7% en ingreso de divisas. Para el año 2020 la OMT proyecta 1600 millones de llegadas de turistas internacionales y un volumen total de ingresos de 2 billones de dólares, se estima que el turismo interno supera en unas 10 veces el volumen mundial del turismo internacional por lo que el turismo sigue siendo uno de los principales puntales en el desarrollo.(OMT, 2010).

El desarrollo del turismo ha servido de motor para impulsar a otros sectores de la economía nacional, uno de estos sectores es el conformado por los agentes de viajes y operadoras turísticas, ambos muy vinculados al turismo por la función que desempeñan al servir de nexo para facilitar el acceso de turistas al país. (MINTUR, 2013).

Es así que en el país están registradas 714 empresas, el 62,5% corresponde a agencias de viajes internacionales, el 31,5% a operadoras de turismo y el 6% a agencias mayoristas.La mayor concentración de empresas de turismo se da en Quito (50,4%); de estas, el 23% son operadoras de servicios, sobre todo porque es en esta ciudad donde están concentradas las operaciones de servicios hacia las diferentes regiones del país. Este hecho obedece también a que Quito ofrece una mejor infraestructura de recepción, conectividad y comunicaciones, aspecto que han favorecido las iniciativas de desarrollo de productos, servicios y mercados en el campo del turismo. (MINTUR, 2013).

Según el Barómetro Turístico 2011 “Nuestro país posee una amplia oferta de recursos turísticos, tanto naturales como culturales, por lo cual el Estado, en sus diversos niveles debe asumir en forma prioritaria un rol activo de coordinación y promoción de actividades del sector turístico y comprometer el apoyo a las acciones que la sociedad realiza con el fin de potencializar el sector”.

Existen cuatro regiones distintas, el llano tropical de la Costa, la cuenca del Amazonas, las Islas Galápagos y los andes montañosos. La provincia de Chimborazo se encuentra en el centro de los andes del Ecuador, su capital es Riobamba, se asienta en una amplia meseta, desde la que se divisan cumbres entre los que se destacan el nevado Chimborazo, Carihuairazo, Tungurahua y Altar. (MINTUR, 2013).

Riobamba tiene su importancia por ser lugar de tránsito obligado entre distintas regiones del país. Cuenta con interesantes parques, museos y monumentos, además de la riqueza cultural que es común en toda la provincia, por ser la que alberga el grupo más numeroso de población indígena. Ello se refleja en múltiples manifestaciones de la cultura popular.(BARÓMETRO TURÍSTICO 2011).

En la provincia se encuentran varios atractivos de tipo natural y cultural, entre ellos, se destacan Guano, conocido por sus alfombras artesanales de lana, Punín, donde se han encontrado restos humanos con una antigüedad superior a los 1000 años; Cajabamba, asentamiento de la primitiva Riobamba y lugar donde se fundó la primera ciudad de Santiago de Quito; Balbanera, la primera iglesia construida por los españoles en suelo ecuatoriano; la laguna de Colta donde crece totora, entre otras. (MINTUR, 2013).

El principal atractivo de la provincia es el nevado Chimborazo ubicado en la Reserva de Producción Faunística del mismo nombre. El Chimborazo, con sus 6310 metros de altura, se ha convertido en un lugar obligado de visita en Ecuador para aquellos turistas amantes del montañismo. En Riobamba se encuentran importantes andinistas del país, que operan y guían al turista hacia las cumbres de este nevado o del Altar que es un

volcán ya extinguido y el Sangay es uno de los volcanes más activos del mundo, siendo frecuentes las erupciones de rocas incandescentes. (MINTUR, 2013).

A 50 km desde Riobamba se encuentra Guamote un pueblo en medio del páramo, este es quizás el lugar que conserva más intactas las viejas tradiciones de los Andes en cuanto a costumbres e indumentarias autóctonas.(BARÓMETRO TURÍSTICO 2011).

Una de las alternativas, que de hecho será el motivo de este estudio, son las agencias operadoras, que han experimentado un considerable índice de crecimiento en lo que se refiere a número y operación, reflejando un mercado que se lo puede considerar prometedor, pero que por estar sujeto a una serie de factores que pueden afectar la inversión, es necesario realizar estudios que garanticen la factibilidad para la implementación de una empresa. (RICAURTE, C. 2007).

La presente investigación permitirá determinar la factibilidad para la implementación de una operadora de turismo y agencia de viajes que promueva el desarrollo turístico, a través de la operación de los distintos paquetes que se ofrecerán, generando beneficios económicos para la empresa y a su vez para los miembros de las zonas con los que se opere el producto, procurando que la población local mejore su calidad de vida bajo criterios de sostenibilidad.

## **A. JUSTIFICACIÓN**

Riobamba es capital de la provincia de Chimborazo, debido a su privilegiada localización posee una gran riqueza tanto natural como cultural, otorgando al sector las fuentes primordiales necesarias para el desarrollo del turismo en la zona.

Por dicha razón la ciudad necesita una empresa turística como la del motivo de investigación que promueva la gran riqueza natural y cultural de la localidad y del país respectivamente, ya que brinda al sector turístico atractivos primordiales para el desarrollo del mismo.

Se considera muy importante y prioritario, determinar la factibilidad para la implementación de una operadora de turismo y agencia de viajes en la ciudad de Riobamba, basada en el análisis de la oferta y demanda, que está dirigida a realizar una actividad que obtenga simultáneamente un beneficio económico, contribuya al desarrollo local y apoye a la conservación del entorno.

En concreto se realizó este estudio con el objetivo primordial de determinar cuáles son las necesidades y requerimientos no atendidos o insatisfechos de nuestro universo de estudio ya que el mismo no es tomado en cuenta o no se lo considerado como importante dentro del sector turístico. De tal forma lograr satisfacer las exigencias de nuestra demanda de una forma excelente. Y en si lograr beneficios mutuos.

## **B. OBJETIVOS**

### **1. General**

- a. Determinar la factibilidad para implementación de una operadora de turismo y agencia de viajes la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

### **2. Específicos**

- a. Definir la viabilidad comercial del proyecto.
- b. Definir la viabilidad productiva ambiental del proyecto.
- c. Definir la viabilidad legal administrativa del proyecto.
- d. Definir la viabilidad financiera del proyecto.

## **C. HIPÓTESIS**

### **1. Hipótesis general**

Riobamba requiere de la implementación de una operadora de turismo y agencia de viajes en la ciudad de Riobamba.



### III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

#### A. MARCO CONCEPTUAL

##### 1. Factibilidad

La factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto. (LARA, B. 2010).

Según BACA, G. (2003), “se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

El Diccionario de la Real Academia Española (2013), menciona que la factibilidad es la “cualidad o condición de factible”. Factible: “que se puede hacer”.

Por su parte DOMINGO, A (2000), menciona que la factibilidad “Consiste en definir las posibilidades de éxito para conseguir la solución de las necesidades. Se manejan 4 niveles de factibilidad que servirán para determinar si un proyecto puede ser exitoso o no”.

##### a. **Objetivos que determinan la Factibilidad**

- ✓ Reducción de errores y mayor precisión en los procesos
- ✓ Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de los recursos no necesarios
- ✓ Integración de todas las áreas y subsistemas

- ✓ Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios
- ✓ Hacer un plan de producción y comercialización
- ✓ Aceleración en la recopilación de los datos
- ✓ Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de las tareas
- ✓ Automatización óptima de procedimientos manuales
- ✓ Disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos señalados
- ✓ Saber si es posible producir con ganancias
- ✓ Conocer si la gente comprará el producto (DOMINGO, A 2000).

## 2. Turismo

Si bien, el hombre ha viajado desde tiempos inmemoriales. El turismo se origina como consecuencia de un fenómeno social a partir del desarrollo del concepto de tiempo libre pero con una clara vocación geográfica, por lo que el turismo va ligado íntimamente con conceptos de ocio y recreación. (BRITTON, A., 1999).

CAPACE, G. (1997) sostiene que el turismo es: "la actividad económica productora de bienes y servicios que, respetando los límites físicos del espacio en que se desarrolla y los psíquicos de los habitantes y demás actores, son destinados a quienes deciden desplazarse temporal y voluntariamente fuera del lugar de residencia habitual sin incorporarse al mercado de trabajo del lugar de destino, con motivo o no de recreación".

"El turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos."(OMT, 2010).

### 3. Viaje

Viaje es el cambio en la ubicación de las personas que se realiza a través de los medios de transporte, ya sean mecánicos, animales, o el viaje realizado propiamente a pie. (OMT, 2010).

El Diccionario de la Real Academia Española (2013), menciona que viaje es la “acción y efecto de viajar (trasladarse de un lugar a otro por cualquier medio de locomoción). El concepto se utiliza para nombrar al traslado en sí mismo, al periodo en que se realiza dicho traslado y a la ida a cualquier parte”.

CAPACE, G. (1997) sostiene que viaje es: “El traslado que realizan las personas desde el lugar donde habitan hacia por ejemplo otras ciudades dentro del mismo país o bien hacia otro país, y que puede tener un fin turístico como ser por descanso o vacaciones, para visitar a algún pariente o amigo que se encuentra viviendo en otra ciudad o país, o bien estar motivado por una necesidad de tipo profesional”.

### 4. Viabilidad

Según el diccionario de la Real Academia Española Viabilidad: “cualidad de viable”, Viable: “Que, por sus circunstancias, tiene probabilidades de poderse llevar a cabo”.

Según BACA, G. (2003): es la posibilidad que tiene un proyecto para ser ejecutado y operado de tal manera que cumpla con su objetivo.

Por su parte FERNÁNDEZ, R. (2001), dice que la viabilidad “Está relacionada con principios de calidad, eficiencia y pertinencia de un proyecto en términos de los elementos conceptuales que lo componen, la información utilizada, la coherencia de los planteamientos y el mayor acercamiento a la realidad a la que se refiere el proyecto”.

## 5. Comercial

Comercial es un adjetivo que refiere a lo vinculado con el comercio o con las personas que se dedican a comprar y/o vender bienes o servicios. El término comercio, por su parte, puede hacer mención a esta actividad o al espacio físico donde se desarrolla. (LARA, B. 2010).

El término comercial refiere al ámbito del comercio, es decir, todo aquello inherente a este y a sus representantes, los comerciantes. (FONTAINE, E. 2003).

Por su parte FERNÁNDEZ, R. (2001), menciona que lo comercial “está relacionado a la publicidad, dado que en muchos contextos”.

## 6. Productivo

La productividad es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción. (BACA, G. 2006).

También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema. En realidad la productividad debe ser definida como el indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de recursos utilizados con la cantidad de producción obtenida. (CASANOVA, F. 2002).

El término productivo se refiere a que arroja un resultado favorable de valor entre precios y costes. (FONTAINE, E. 2003).

## **7. Administrativo**

Lo administrativo es lo referente a la administración, o actividad de administrar, entendiéndose por administrar la función de cuidado de intereses, propios o de terceros.(LARA, B. 2010).

Todo aquello que se oriente hacia un fin requiere ser organizado, controlado y coordinado, y ahí se ubica el rol de la administración. (LARA, B. 2010).

Por su parte FERNÁNDEZ, R. (2001), menciona que administrativo “es un adjetivo que procede de un vocablo latino que significa perteneciente o relativo a la administración. La administración, por su parte, está vinculada al funcionamiento, el rendimiento y la estructura de una organización”.

Por su parte VARELA, R. (1983), menciona que “Es un proceso que consiste en las actividades de planeación, organización, dirección y control para alcanzar los objetivos establecidos utilizando para ellos recursos económicos, humanos, materiales y técnicos a través de herramientas y técnicas sistematizadas”.

## **8. Financiero**

Lo financiero es lo referente al manejo de las finanzas, entendiéndose por tales, los bienes o caudales, a veces estrictamente ceñido a los bienes que integran el patrimonio estatal o erario público. (VARELA, R. 1983).

No hay que confundir lo económico que se refiere a resultados, costos, ganancias y pérdidas, con lo financiero, que se refiere al movimiento de fondos: ingresos y egresos.(VARELA, R. 1983).

Realizar un análisis financiero de cualquiera de las entidades anteriormente citadas, implica estudiar su evolución patrimonial, para conocer su estado de liquidez y su capacidad de autofinanciación. (FONTAINE, E. 2003).

## B. MARCO TEÓRICO

### 1. Operación turística

La operación turística es la actividad que comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, en todas las modalidades turísticas que sean aceptadas por el Ministerio de Turismo. (MINTUR 2013).

La operación turística se realizará por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a esta actividad, directamente o en asocio con otros proveedores de actividades y/o servicios turísticos. Cuando las agencias operadoras provean su propio transporte, esta actividad se considerará parte de la operación. (FENACAPTUR, 2010).

La Operación de los servicios turísticos consiste en prestar en forma eficiente, eficaz y oportuna los servicios turísticos requeridos por los turistas”. La fase operativa es específica para cada servicio turístico: transporte, alojamiento, alimentación y bebidas, interpretación ambiental, información turística, esparcimiento, etc., y generalmente sigue los siguientes pasos:

- ✓ Recepción de los turistas.
- ✓ Sistema de recibos (ordenes de servicios a ser preparados)
- ✓ Formularios de cada una de las órdenes de servicios
- ✓ Sistema de ordenes cada servicio, grupos, pax, días, tipos de servicio.
- ✓ Contabilidad.
- ✓ Reportes.
- ✓ Monitoreo y evaluación (GARCÉS, F, 1994)

## 2. Operadora de turismo.

Normalmente se considera Operador Turístico a la empresa que ofrece productos o servicios turísticos, generalmente contratados por él, e integrados por más de uno de los siguientes ítems: transporte, alojamiento, traslados, excursiones, etc. (OMT, 2010).

Expresión inglesa para designar a la empresa que crea y/o comercializa viaje todo incluido y/o presta servicios turísticos y/o subcontrata su prestación. (ACERENZA, J. 1992).

Para FONTAINE, C. (2003), una operadora de turismo es una: “Empresa que bajo un solo centro de decisión, abarca actividades de agencia de viajes, transporte, acogida hotelera, etc. Algunos tour operadores sólo actúan en el mercado mayorista, es decir, tienen como clientes a las agencias de viajes que son las que venden al público sus productos, agrupados o combinados en los llamados paquetes turísticos que(incluyen viaje de ida y vuelta, estancia en hotel, visitas guiadas”.

Los servicios que ofrecen los tour operadores varían mucho y solamente tiene por límite la imaginación. El tour operador compra una serie de servicios de tierra en varios destinos a organizaciones especializadas en esos servicios, que pueden incluir la recepción del cliente con grandes protocolos a su llegada al lugar de destino. (MUÑOZ. F, 1996).

Actualmente las operadoras son el corazón de la distribución turística, aunque en un futuro, puede que tengan que compartir este privilegio con los sistemas globales de reservas informatizadas. Es decir, centrar sus negocios en la confección de productos turísticos completos, elaborados para un gran número de clientes, mediante la amalgama y combinación de los productos básicos del sector, concebidos, concretados y puestos en el sistema de ventas a través de los canales de distribución, con anticipación a la demanda real. (MUÑOZ. F, 1996).



### **3. Agencias de viajes**

Una agencia de viajes es una empresa turística dedicada a la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes, como por ejemplo: transportistas (aerolíneas, cruceros), servicio de alojamiento (hoteles), con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos. (OMT, 2010).

Empresa que especializa en diferentes tipos de servicios en beneficio del viajero, tales como reservaciones de boletos y alojamiento en hoteles, programación de tours, arrendamiento de autos, etc. (FENACAPTUR, 2010).

Una agencia de Viajes es una empresa privada que hace de intermediaria entre sus clientes y determinados proveedores, como aerolíneas, hoteles, entre otros, ofreciéndoles a las primeras mejores condiciones de contratación en los viajes. Es decir, la agencia de viajes le vende a su cliente productos y servicios relacionados al viaje que realizará a un precio más bajo y en el marco de unas condiciones realmente tentadoras y atractivas respecto a lo que podrían conseguir si se dirigiesen a comprarlo directamente en los proveedores mencionados. (GARCÉS, F, 1994)

### **4. Viabilidad comercial**

Es una herramienta de la formulación de proyectos que identifica la demanda de individuos, empresas u otras entidades económicas a fin de diseñar la mejor oferta, tal que permita la puesta en marcha de un proyecto y satisfaga las necesidades o elimine un problema de un grupo de involucrados. (INFANTE, A. 1988).

El estudio de la viabilidad comercial se realiza en dos fases, que pasan por el análisis del sector en el que vas a desarrollar la actividad y el diseño de la estrategia comercial. (MIRANDA, J. 2002).

Para determinar la situación actual del sector debes tener en cuenta a los competidores (su ubicación, el precio de su producto...), la clientela potencial y el volumen de venta previsto para tu negocio (¿a qué segmento te diriges?). Por último, indica quiénes van a ser tus proveedores (atendiendo al precio, calidad, rapidez...) y distribuidores (¿cómo harás llegar el producto al cliente final?). (MIRANDA, J. 2002).

## **5. Viabilidad productiva**

La viabilidad productiva se analiza ante un determinado requerimiento o idea para determinar si es posible llevarlo a cabo satisfactoriamente y en condiciones de seguridad con la tecnología disponible, verificando factores diversos como resistencia estructural, durabilidad, operatividad, implicaciones energéticas, mecanismos de control, según el campo del que se trate. (MORÁN, K. 1995).

Por su parte VARELA, R. (1983), menciona que la viabilidad productiva es: “Es una evaluación que demuestre que el negocio puede ponerse en marcha y mantenerse, mostrando evidencias de que se ha planeado cuidadosamente, contemplado los problemas que involucra y mantenerlo en funcionamiento”.

BACA, G. (2003) dice que la viabilidad productiva: “Permite evaluar si el equipo y software están disponibles y tienen las capacidades técnicas requeridas por cada alternativa del diseño que se esté planificando, también se consideran las interfaces entre los sistemas actuales y los nuevos. Así mismo, estos estudios consideran si las organizaciones tienen el personal que posee la experiencia técnica requerida para diseñar, implementar, operar y mantener el sistema propuesto”.

## **6. Viabilidad administrativa legal**

Se refiere al estudio de la estructura organizativa y los requerimientos legales del proyecto. (VARELA, R. 1983).

BACA, G. (2003), dice que el estudio administrativo: “Trata de establecer la estructura organizativa que dirigirá el proyecto, diseñando aquella que más se adapte a los requerimientos de la posterior operación”.

MORÁN, K. (1995), dice que el estudio legal: “Se refiere a los requerimientos legales del proyecto para su operación y aprobación respectiva”.

## **7. Viabilidad financiera**

Es la capacidad de una organización de mantener una entrada de recursos financieros mayor que los recursos que se gastan. (VARELA, R. 1983).

MORÁN, K. (1995), dice que: “El estudio de la viabilidad financiera no es otra cosa que ver si existe suficiente dinero para financiar los gastos e inversiones que implica la puesta en marcha y operación del proyecto”.

Por su parte LÓPEZ, A. (2001), dice que: “El estudio de viabilidad financiera debe mostrar que con las diferentes fuentes de financiamiento a las que puede acceder el proyecto, es posible financiar todas las etapas del mismo. Estas fuentes pueden ser propias (capital aportado por los mismos socios), bancos, financieras, cooperativas de ahorro y crédito, fuentes externas”.

Es la capacidad de una Organización de obtener fondos necesarios para satisfacer sus requisitos funcionales a corto, mediano y largo plazo. (MIRANDA, J. 2002).

## **C. MARCO CONTEXTUAL**

### **1. Operación turística**

El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizado por cualquier persona natural o jurídica, sean comerciales o comunitarias que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de los servicios turísticos establecidos en el Art. 5 de la Ley de Turismo. (ART. 45, REG. LEY DE TURISMO).

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

- a.** Alojamiento;
- b.** Servicio de alimentos y bebidas;
- c.** Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d.** Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e.** La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones (LEY DE TURISMO 2002).

Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes (ART. 8, LEY DE TURISMO).

## **2. Operadora de turismo**

Son operadoras las que elaboran, organizan, operan. Y venden, ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional, para ser vendidos al interior o fuera del país. (REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS, 2002).

Todos los servicios prestados por las agencias operadoras, de acuerdo a las atribuciones de su clasificación, pueden ser ofertados y vendidos directamente, tanto nacional como internacionalmente.

Su actividad se desenvolverá dentro del siguiente marco:

- a)** Proyección, organización, operación y venta de todos los servicios turísticos dentro del territorio nacional;
- b)** Venta, nacional e internacional, de todos los servicios turísticos a ser prestados dentro del Ecuador, ya sea directamente o a través de las agencias de viajes;
- c)** Venta directa en el territorio ecuatoriano de pasajes aéreos nacionales, así como de cualquier otro tipo de servicios de transporte marítimo o terrestre dentro del país;
- d)** Reserva, adquisición y venta de boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas naturales protegidas dentro del país;
- e)** Alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica del turismo deportivo dentro del país;
- f)** Flete de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte, para la realización de servicios turísticos propios de su actividad, dentro del país; y,
- g)** Prestación de cualquier otro servicio turístico que complemente los enumerados en el presente artículo (REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS, 2002).

### **3. Agencias de viajes**

Son consideradas agencias de viajes las compañías sujetas a la vigilancia y control 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. (REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS, 2002).

El ejercicio de actividades propias de agencias de viajes queda reservado exclusivamente a las compañías a las que se refiere el inciso anterior, con excepción de las compañías de economía mixta, formadas con la participación del Estado y el concurso de capital privado; por lo tanto, será considerado contrario a este reglamento todo acto ejecutado dentro de estas actividades, por personas naturales o jurídicas que no se encuentren autorizadas dentro del marco legal aquí establecido. (REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS, 2002).

#### **a. Actividades propias de las agencias de viajes**

Son actividades propias de las agencias de viajes las siguientes, que podrán ser desarrolladas dentro y fuera del país: (REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS, 2002).

La mediación en la reserva de plazas y venta de boletos en toda clase de medios de transporte local o internacional;

- a.** La reserva, adquisición y venta de alojamiento y servicios turísticos, boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas protegidas en el país y en el exterior;
- b.** La organización, promoción y venta de los denominados paquetes turísticos, entendiéndose como tales el conjunto de servicios turísticos (manutención,.

transporte, alojamiento, etc.), ajustado o proyectado a solicitud del cliente, a un precio preestablecido, para ser operados dentro y fuera del territorio nacional;

- c.** La prestación e intermediación de servicios de transporte turístico aéreo, terrestre, marítimo y fluvial a los viajeros dentro y fuera del territorio nacional;
- d.** El alquiler y flete de aviones, barcos, autobuses, trenes y otros medios de transporte para la prestación de servicios turísticos;
- e.** La actuación como representante de otras agencias de viajes y turismo nacionales o extranjeras, en otros domicilios diferentes al de la sede principal de la representada, para la venta de productos turísticos;
- f.** La tramitación y asesoramiento a los viajeros para la obtención de los documentos de viaje necesarios;
- g.** La entrega de información turística y difusión de material de propaganda;
- h.** La intermediación en la venta de pólizas de seguros inherentes a la actividad turística;
- i.** El alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica de turismo deportivo y especializado;
- j.** La intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyan cursos internacionales de intercambio, congresos y convenciones; y,
- k.** La intermediación en el despacho de carga y equipaje por cualquier medio de transporte.

#### IV. MATERIALES Y MÉTODOS

##### A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

###### 1. Localización

El presente trabajo se realizó en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

###### 2. Ubicación geográfica

Coordenadas proyectadas UTM Zona 17S
Datum WGS84
X: 140694S
Y: 7839250°

**Fuente:** Ing. Pamela Paula; Encargada de CENSIG-FRN-ESPOCH.

###### 3. Clasificación ecológica

La zona de vida es estepa espinosa montano bajo. A esta formación se la encuentra a partir de la cota de los 2.000 metros hasta los 2.900 metros en las vertientes occidentales y llega a los 3.000 en las vertientes orientales de los Andes. Sus límites de temperatura fluctúan entre los 12 y 18° C, y recibe una precipitación media anual entre los 250 y 500 milímetros.

En esta zona de vida, el periodo seco varía entre 3 y 5 meses, que en general corresponden a los meses de enero, julio, agosto y septiembre, o de mayo, junio, julio,septiembre y noviembre, dependiendo de las condiciones locales, pensando que pueden ocurrir lloviznas tenues durante este periodo.(SIERRA, R. 1999)



#### **4. Características del suelo**

Sobre suelos cuyo material de partida es la canguahua no meteorizada y que se encuentra a diferentes profundidades, se cultiva cebada, maíz y chochos con bajos rendimientos. En muchas partes maíz, intercalado con cabuya y capulí, como se ve en general en la provincia de Chimborazo. Además son suelos poco profundos o superficiales que no almacenan agua suficiente para ser cultivados. No obstante su declive, han venido siendo aprovechados por siglos para el pastoreo de ganado.

### **B. MATERIALES Y EQUIPOS**

#### **c. Materiales**

Cartas topográficas, fichas de campo, resma de hojas de papel bond, marcadores permanente, tinta de impresora, pliegos de papel periódico, esferográficos, libreta de campo, cinta adhesiva, lápices, borradores, memory flash, pilas, pizarras y gastos extras.

#### **d. Equipos**

Filmadora, cámara digital, computadora portátil, impresora, proyector, escáner y GPS.

## **C. METODOLOGÍA**

De acuerdo con los objetivos planteados y para el cumplimiento de los mismos, se lo realizó de la siguiente manera:

### **1. Determinar la viabilidad comercial del proyecto**

Para establecer la viabilidad comercial para la implementación de una operadora de turismo y agencia de viajes en la ciudad de Riobamba se lo realizó mediante:

#### **a. Estudio de mercado**

Se lo realizó en base a los siguientes análisis:

#### **1) Análisis de la demanda**

Para realizar esta investigación se identificó los siguientes aspectos:

- a) Segmentación de mercado**
- b) Universo**
- c) Muestra**
- d) Técnica para recolectar información**
- e) Perfil del consumidor**
- f) Demanda actual**
- g) Demanda futura**

## **2) Análisis de la competencia**

Para realizar esta investigación se identificó los siguientes aspectos:

- a) Competencia actual
- b) Competencia futura

## **3) Confrontación de la demanda vs oferta**

Para realizar esta investigación se identificó los siguientes aspectos:

- a) Demanda insatisfecha

### **b. Plan mercadotécnico del área comercial**

Para realizar esta investigación se identificó los siguientes aspectos:

#### **1) Medios a emplearse**

Se lo realizó en base a lo siguiente:

- a) Spot publicitario para radio
- b) Spot publicitario para televisión
- c) Anuncio para el periódico
- d) Slogan
- e) Logotipo de la empresa
- f) Color de identificación de la empresa
- g) Etiqueta para los productos

- h) Página web o red social empresarial
- i) Canales de distribución

### **c. Requerimientos del área comercial**

Para realizar esta investigación se identificó los siguientes aspectos:

- 1) Requerimientos de activos fijos del área comercial
- 2) Gastos
  - a) Por publicidad y promoción durante el funcionamiento
  - b) Talento humano
  - c) Materiales e insumos
- 3) Requerimiento de activos diferidos del área comercial

## **2. Medir la viabilidad productiva ambiental del proyecto**

Para realizar esta investigación se identificó los siguientes aspectos:

### **a. Tamaño del proyecto**

Se lo realizó en base a lo siguiente:

- 1) Tamaño del proyecto para clientes
- 2) Tamaño del proyecto por productos
- 3) Consumo aparente para clientes
- 4) Consumo aparente para productos

**b. Localización del proyecto**

Se lo realizó en base a lo siguiente:

- 1) Macrolocalización
- 2) Microlocalización

**c. Proceso productivo de bienes y servicios**

Se lo realizó en base a lo siguiente:

- 1) Flujograma del proceso productivo
- 2) Flujograma de atención al cliente

**d. Requerimientos del área productiva**

Se lo realizó en base a lo siguiente:

- 1) Requerimientos de activos fijos
- 2) Requerimientos de activos diferidos
- 3) Diseño del área productiva

### **e. Estudio de impactos ambientales**

Se lo realizó en base a lo siguiente:

- 1) Aplicación de la matriz de Lázaro Lagos
- 2) Impactos y medidas de mitigación

### **3. Identificar la viabilidad legal administrativa del proyecto**

Para realizar esta investigación se identificó los siguientes aspectos:

#### **a. Tipo de empresa a crearse**

Se lo realizó en base a lo siguiente:

- 1) Análisis de las formas legales para establecer empresas
- 2) Requisitos para establecer la empresa
  - a) Requisitos para la constitución de la empresa
  - 3) Requisitos para el funcionamiento de la empresa
  - 4) Reglamento de la empresa

#### **b. Requerimientos del área administrativa**

Se lo realizó en base a lo siguiente:

- 1) Requerimientos de activos fijos

2) Gastos del área administrativa:

- a) Talento humano
- b) Materiales e insumos
- c) Servicios básicos

3) Gastos pre operativos

**c. Organización.**

Se lo realizó en base a lo siguiente:

1) Estructura orgánica:

- a) Organigrama estructural
- b) Organigrama funcional
- c) Manual de cargos y funciones

**4. Cuantificar la viabilidad financiera del proyecto**

Para realizar esta investigación se identificó los siguientes aspectos:

- a. Activo fijo, diferido y capital de trabajo de la empresa
- b. Fuentes de financiamientos y usos de fondos
- c. Clasificación de las inversiones:

- 1) Inversión de activos fijos
- 2) Inversión de activos diferidos

- 3) Inversión de capital de trabajo
  - 4) Total de la información
  - 5) Financiamiento
- 
- d. Depreciación de activos fijos
  - e. Amortización de diferidos
  - f. Cálculo del pago de la deuda o amortización del préstamo
  - g. Estructura de costos para la vida útil del proyecto
  - h. Estructura de ingresos
  - i. Estado de proforma de resultados
  - j. Balance general
  - k. Cálculo del flujo de caja del proyecto
  - l. Cálculo de la evaluación financiera
  - m. Relación beneficio costo
  - n. Cálculo del punto de equilibrio:
- 
- 1) Costos fijos y variables por áreas
  - 2) Resumen de los costos fijos y variables del proyecto



## V. RESULTADOS

### A. VIABILIDAD COMERCIAL DEL PROYECTO

#### 1. Estudio de mercado de los productos de la empresa

##### a. Análisis de la demanda

##### 1) Segmentación del mercado

El servicio que se ofrecerá será dirigido a la población de la ciudad de Riobamba y de Guayaquil cuyas edades están comprendidas entre los 15-65 años que pertenecen a la clase media alta.

##### 2) Universo

Los potenciales clientes que provienen de la localidad de Riobamba son 51631 personas; mientras que los que proceden de la ciudad de Guayaquil son 553 417 individuos de acuerdo al segmento de mercado **(INEC, 2010)**.

### 3) Muestra

El cálculo de la muestra se hizo en base a la fórmula de (CANNAVOS, G. 1988) que se detalla a continuación:

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

#### a) Turistas provenientes de la ciudad de Riobamba:

**n**= muestra o tamaño de la muestra  
**N**= Universo o población  
**p**= probabilidad de éxito  
**q**= probabilidad de fracaso  
**E**= error  
**Z**= confianza

<b>N=</b>	51631
<b>p=</b>	0,5
<b>q=</b>	0,5
<b>e=</b>	0,05
<b>z=</b>	1,96
<b>n=</b>	<b>381 encuestas</b>

#### b) Turistas procedentes de la ciudad de Guayaquil:

**n**= muestra o tamaño de la muestra  
**N**= Universo o población  
**p**= probabilidad de éxito  
**q**= probabilidad de fracaso  
**E**= error  
**Z**= confianza

<b>N=</b>	553497
<b>p=</b>	0,5
<b>q=</b>	0,5
<b>e=</b>	0,05
<b>z=</b>	1,96
<b>n=</b>	<b>384 encuestas</b>

### 4) Técnica para recolectar la información

La técnica que se utilizó fue la encuesta que nos permitió determinar información general y específica de los futuros clientes.

## 5) Perfil del potencial consumidor

### Perfil de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba

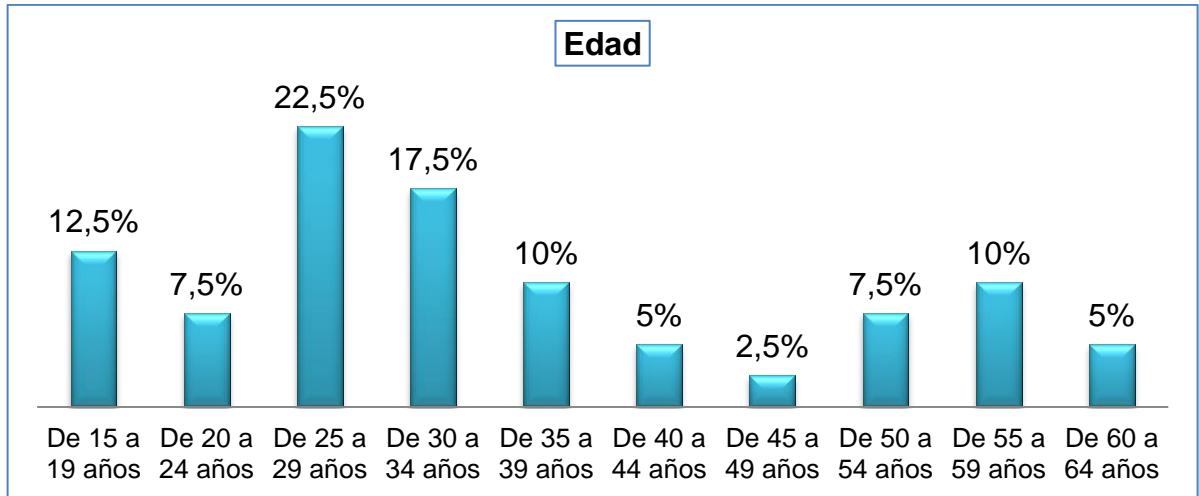
#### a) Edad

**Cuadro 1.** Edad de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba

Edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
De 15 a 19 años	48	48	12,5%	12,5%
De 20 a 24 años	29	29	7,5%	20%
De 25 a 29 años	86	86	22,5%	42,5%
De 30 a 34 años	67	67	17,5%	60%
De 35 a 39 años	38	38	10%	70%
De 40 a 44 años	19	19	5%	75%
De 45 a 49 años	10	10	2,5%	77,5%
De 50 a 54 años	29	29	7,5%	85%
De 55 a 59 años	38	38	10%	95%
De 60 a 64 años	19	19	5%	100%

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 1.** Edad de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba



**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

De acuerdo al gráfico 1; el 22,5% del universo de estudio tienen edades entre los 25 a 29 años, el 17,5% tienen entre 30 y 34 años de edad y el 12,5% se hallan entre los 15 y 19 años.

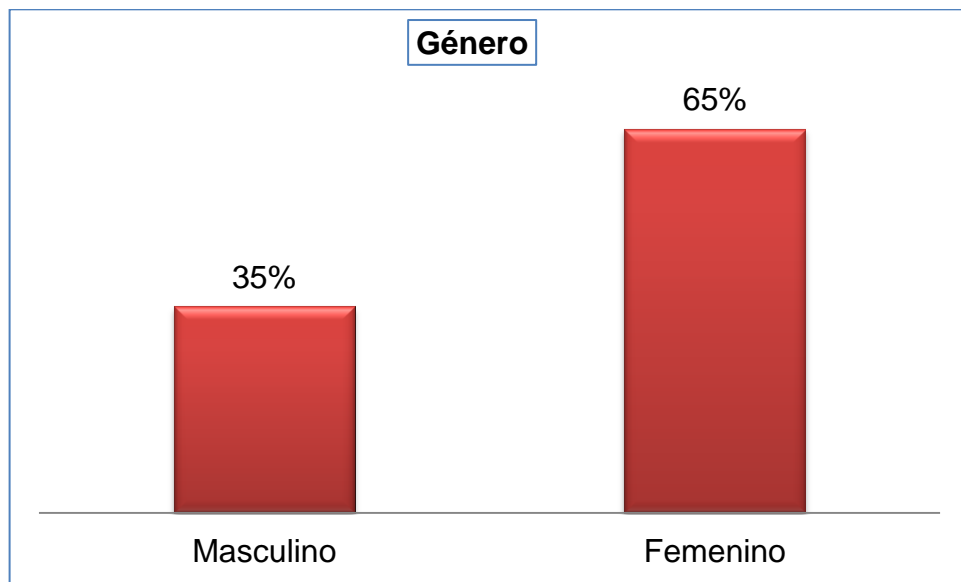
## b) Género

**Cuadro 2.** Género de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba

Género	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Masculino	42	42	35%	35%
Femenino	77	119	65%	100%

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 2.** Género de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba



**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

Según el gráfico 2; el 65% de los potenciales clientes son del género femenino y el restante del género masculino.

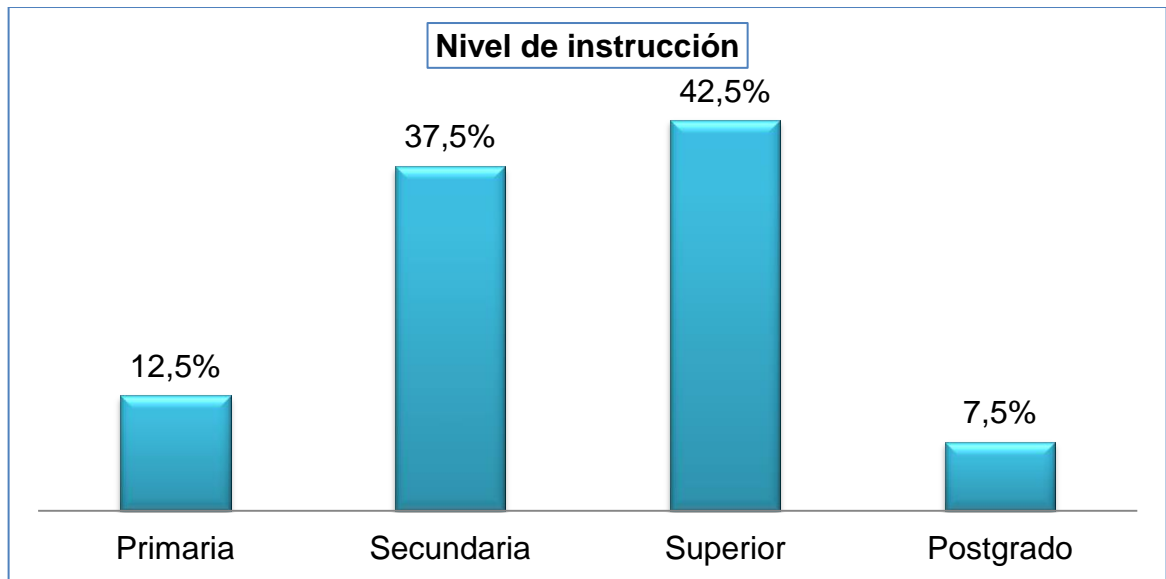
### c) Nivel de instrucción

**Cuadro 3.** Nivel de instrucción de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba

Nivel de instrucción	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Primaria	48	48	12,5%	12,5%
Secundaria	143	191	37,5%	50%
Superior	162	352	42,5%	93%
Postgrado	29	381	7,5%	100%

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 3.** Nivel de instrucción de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba



**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

Según el gráfico 3; el 42,5% del universo de estudio tienen un nivel de instrucción superior, por otro lado el 37,5% han terminado la secundaria, mientras que el 12,5% solo culminaron la primaria.

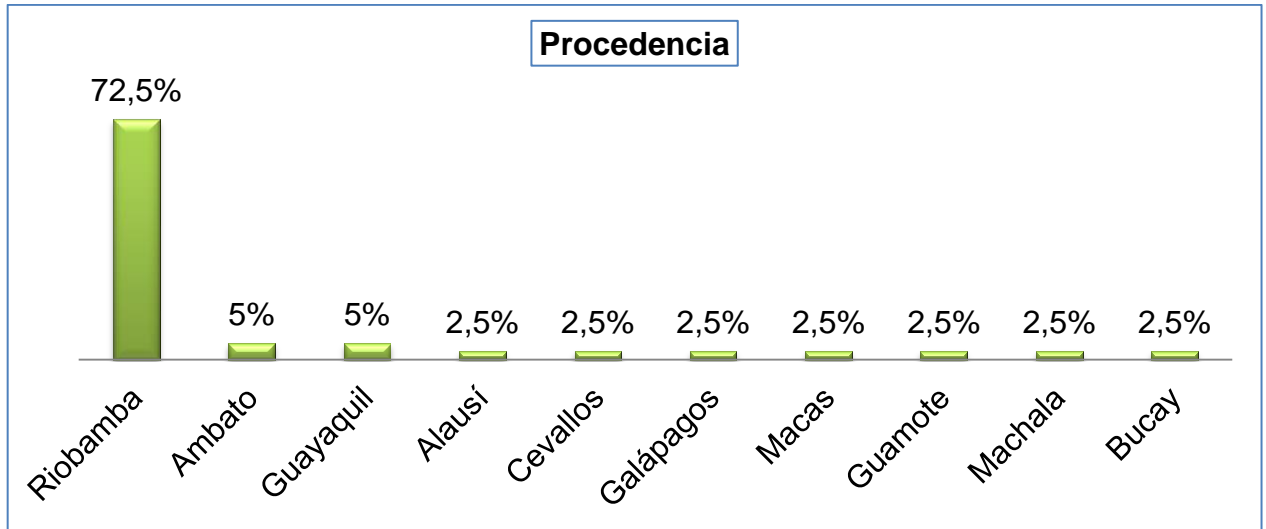
#### d) Procedencia

**Cuadro 4.** Procedencia de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba

<b>Procedencia</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia relativa acumulada</b>
Riobamba	276	276	72,5%	72,5%
Ambato	19	295	5%	77,5%
Guayaquil	19	314	5%	82,5%
Alausí	10	324	2,5%	85%
Cevallos	10	333	2,5%	87,5%
Galápagos	10	343	2,5%	90%
Macas	10	352	2,5%	92,5%
Guamote	10	362	2,5%	95%
Machala	10	371	2,5%	97,5%
Bucay	10	381	2,5%	100%

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 4.** Procedencia de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba



**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

De acuerdo al gráfico 4; el 72,5% de los potenciales clientes son de la ciudad de Riobamba, el 5% provienen de la ciudad de Ambato, un porcentaje similar proceden de Guayaquil y un 2,5% vienen de Alausí.



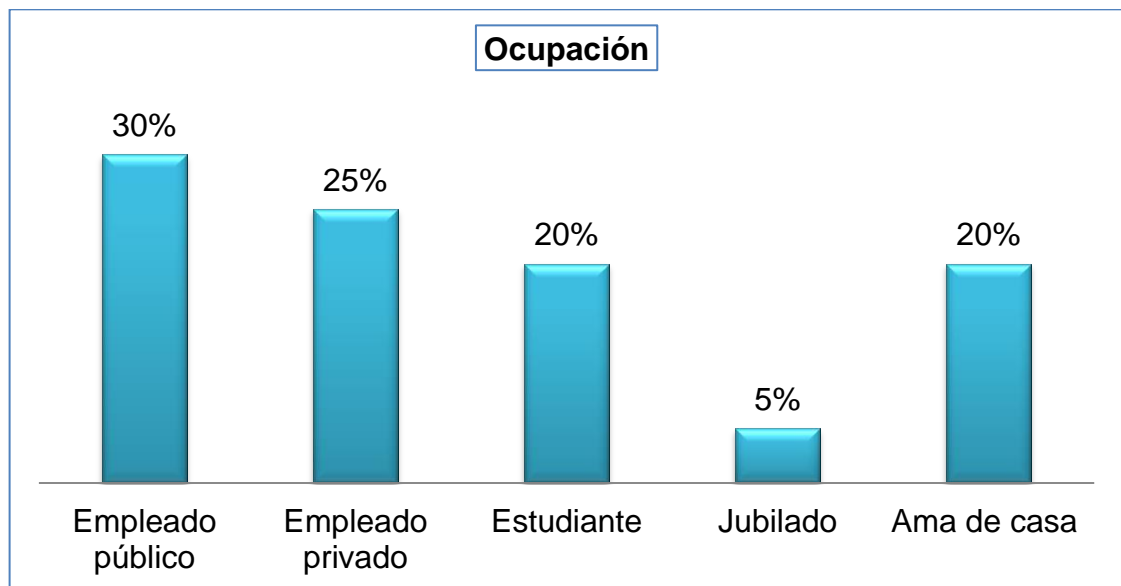
### e) Ocupación

**Cuadro 5.** Ocupación de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba

Ocupación	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Empleado público	114	114	30%	30%
Empleado privado	95	210	25%	55%
Estudiante	76	286	20%	75%
Jubilado	19	305	5%	80%
Ama de casa	76	381	20%	100%

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 5.** Ocupación de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba



**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

Según el gráfico 5; el 30% del universo de estudio son empleados del sector público, por otro lado el 25% laboran en el sector privado, mientras que el 20% son estudiantes.

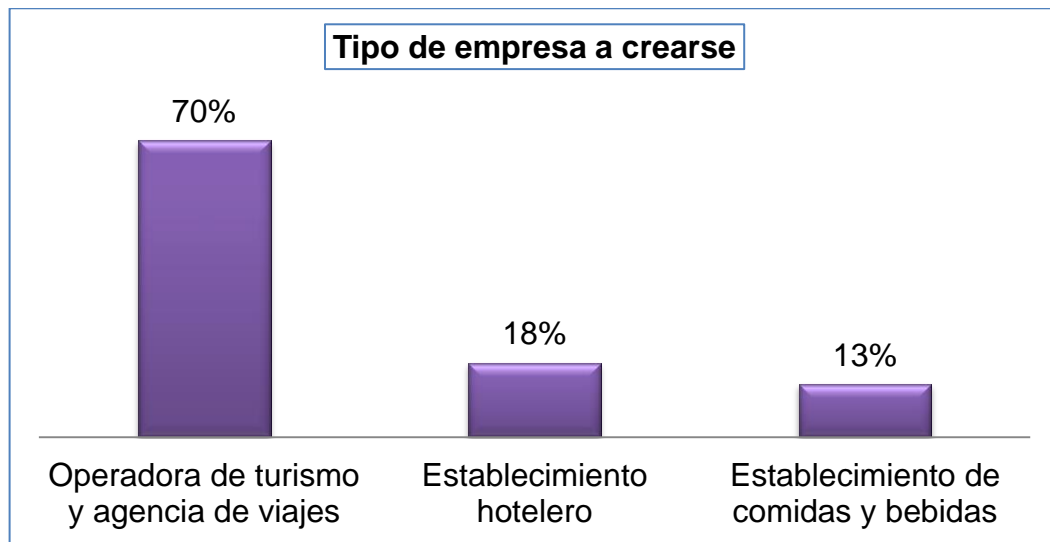
## f) Tipo de empresa a crearse

**Cuadro 6.** Tipo de empresa a crearse según la preferencia de la población de Riobamba

Tipo de empresa a crearse	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Operadora de turismo y agencia de viajes	267	267	70%	70%
Establecimiento hotelero	67	333	18%	87,5%
Establecimiento de comidas y bebidas	48	381	13%	100%

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 6.** Tipo de empresa a crearse según la opinión de la población de Riobamba



**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

Según el gráfico 6; el 70% de los potenciales clientes prefieren que se implemente una operadora de turismo y agencia de viajes, el 17,5% le gustaría que se cree un establecimiento hotelero y el restante está de acuerdo que se establezca un establecimiento de comidas y bebidas.

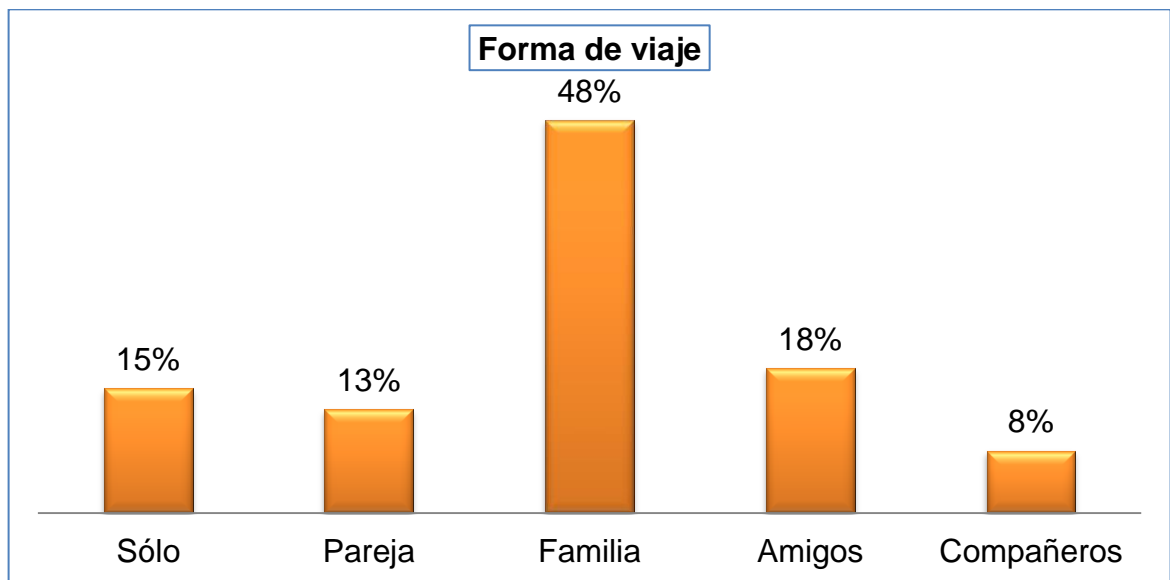
### g) Forma de viaje

**Cuadro 7.** Forma de viajar de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba

Forma de viaje	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Sólo	57	57	15%	15%
Pareja	48	105	13%	28%
Familia	181	286	48%	75%
Amigos	67	352	18%	93%
Compañeros	29	381	8%	100%

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 7.** Forma de viajar de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba



**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

De acuerdo al gráfico 7; el 48% de los potenciales clientes prefieren viajar en familia, el 18% viajan con amigos, y por su parte el 15% viajan solos.

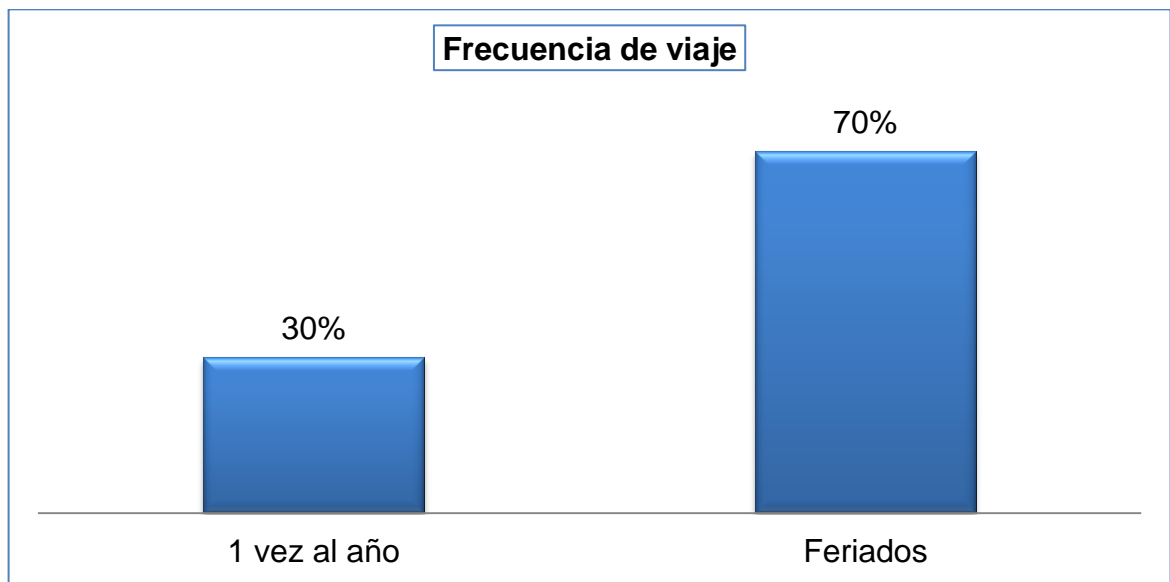
## h) Frecuencia de viaje

**Cuadro 8.** Frecuencia con la que los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba viajan

Frecuencia de viaje	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
1 vez al año	114	114	30%	30%
Ferriados	267	381	70%	100%

Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 8.** Frecuencia con la que los potenciales clientes de Riobamba viajan



Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

Según el gráfico 8; el 70% de los potenciales clientes realizan viajes en época de ferriados, mientras que el restante lo hace una vez en el año.

### i) Organización de viaje

**Cuadro 9.** Organización de viaje de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba

Organización de viaje	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Agencia de viajes u Operadora de turismo	162	162	43%	43%
Por su propia cuenta	219	381	58%	100%

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 9.** Organización de viaje de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba



**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

Según el gráfico 9; el 58% de los potenciales clientes viajan por su propia cuenta, mientras que el restante prefieren hacerlo por medio de una agencia u operadora de turismo.

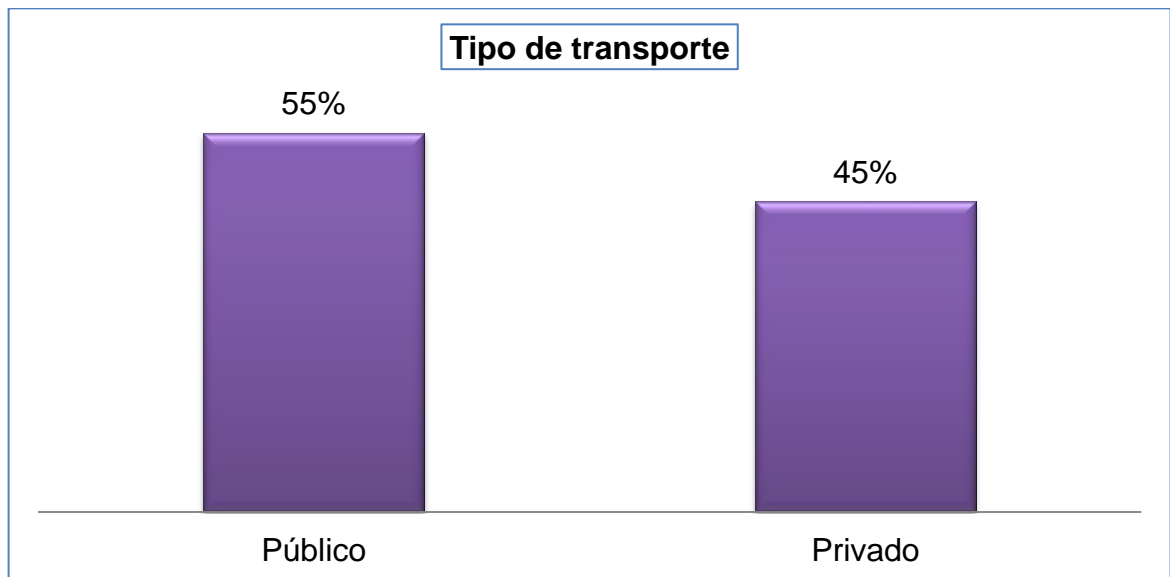
## j) Tipo de transporte

**Cuadro 10.** Tipo de transporte que utilizan los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba cuando salen de vacaciones

Tipo de transporte	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Público	210	210	55%	55%
Privado	171	381	45%	100%

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 10.** Tipo de transporte que utilizan los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba cuando salen de vacaciones



**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

Según el gráfico 10; el 55% de los potenciales clientes utilizan transporte público al momento de salir de vacaciones y el restante usan transporte privado.

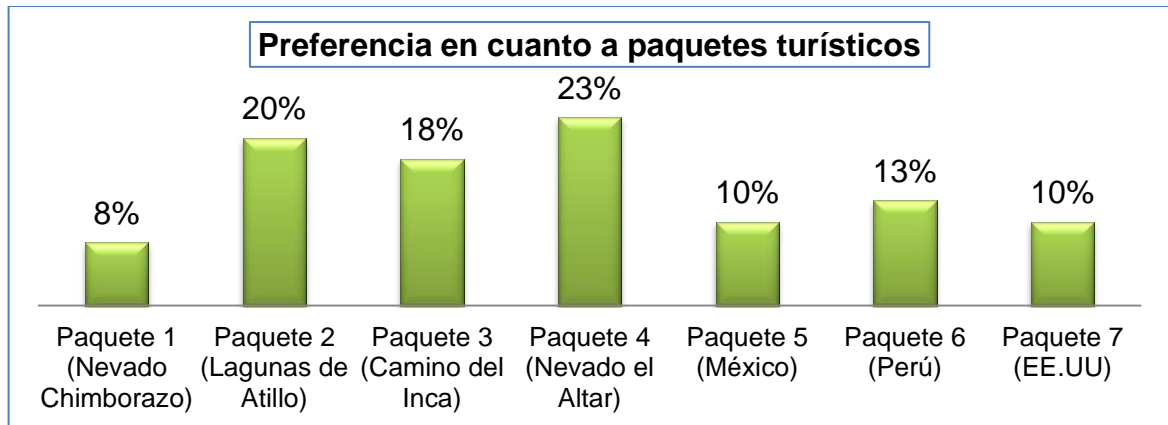
### k) Preferencia del turista en cuanto a paquetes turísticos

**Cuadro 11.** Preferencia del cliente de Riobamba en cuanto a paquetes turísticos

Preferencia en cuanto a paquetes turísticos	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Paquete 1 (Nevado Chimborazo)	29	29	8%	8%
Paquete 2 (Lagunas de Atillo)	76	105	20%	28%
Paquete 3 (Camino del Inca)	67	171	18%	45%
Paquete 4 (Nevado el Altar)	86	257	23%	68%
Paquete 5 (México)	38	295	10%	78%
Paquete 6 (Perú)	48	343	13%	90%
Paquete 7 (EE.UU)	38	381	10%	100%

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 11.** Preferencia del cliente de Riobamba en cuanto a paquetes turísticos



**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

De acuerdo al gráfico 11; el 23% de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba le gustaría adquirir un paquete para conocer el nevado El Altar, por otro lado el 20% preferirían viajar a las Lagunas de Atillo, mientras que el 18% optarían por el paquete turístico del Camino del Inca y un 13% escogieron el paquete turístico hacia el Perú valga la redundancia.

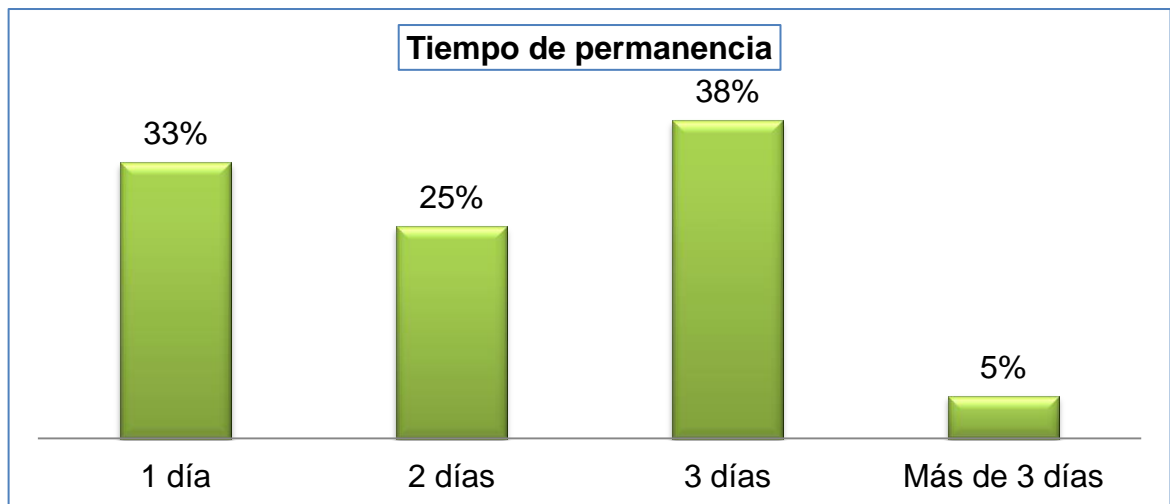
## I) Tiempo de permanencia

**Cuadro 12.** Tiempo que prefieren permanecer los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba en determinado lugar de destino

Tiempo de permanencia	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
1 día	124	124	33%	33%
2 días	95	219	25%	58%
3 días	143	362	38%	95%
Más de 3 días	19	381	5%	100%

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 12.** Tiempo que prefieren permanecer los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba en determinado lugar de destino



**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

Según el gráfico 12; el 38% de los potenciales clientes prefieren permanecer 3 días en determinado lugar, el 33% por su lado le gustaría hacerlo por 1 día, mientras que el 25% expresan que lo harían solo por un día.



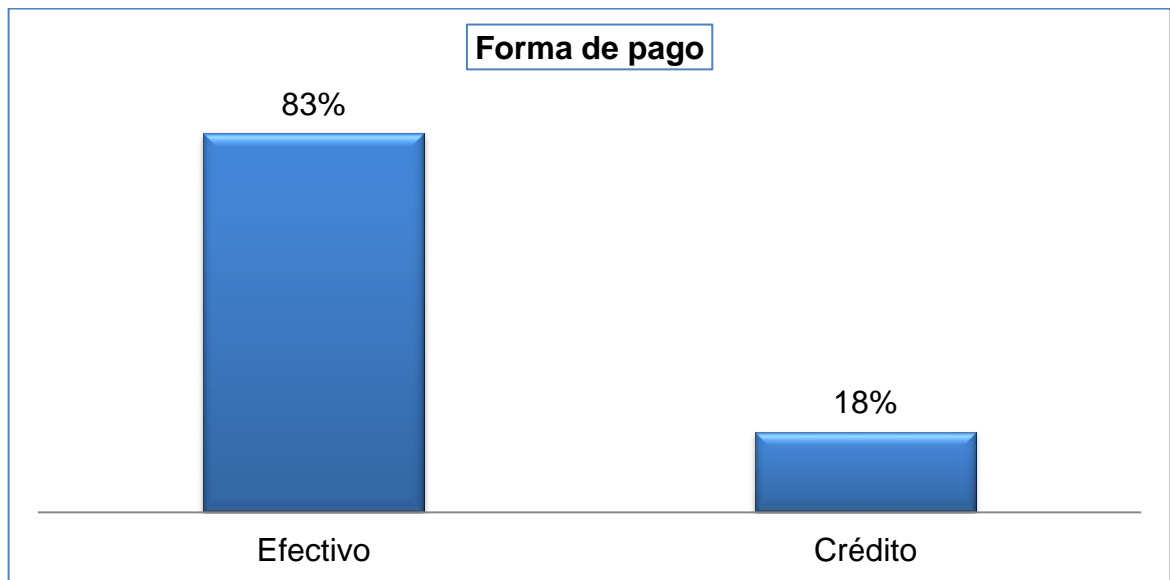
### m) Forma de pago

**Cuadro 13.** Forma de pago de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba

Forma de pago	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Efectivo	314	314	83%	83%
Crédito	67	381	18%	100%

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 13.** Forma de pago de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba



**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

Según el gráfico 13; el 82% de los potenciales clientes prefieren realizar sus pagos en efectivo, mientras que el restante pagarían por medio de tarjeta de crédito.

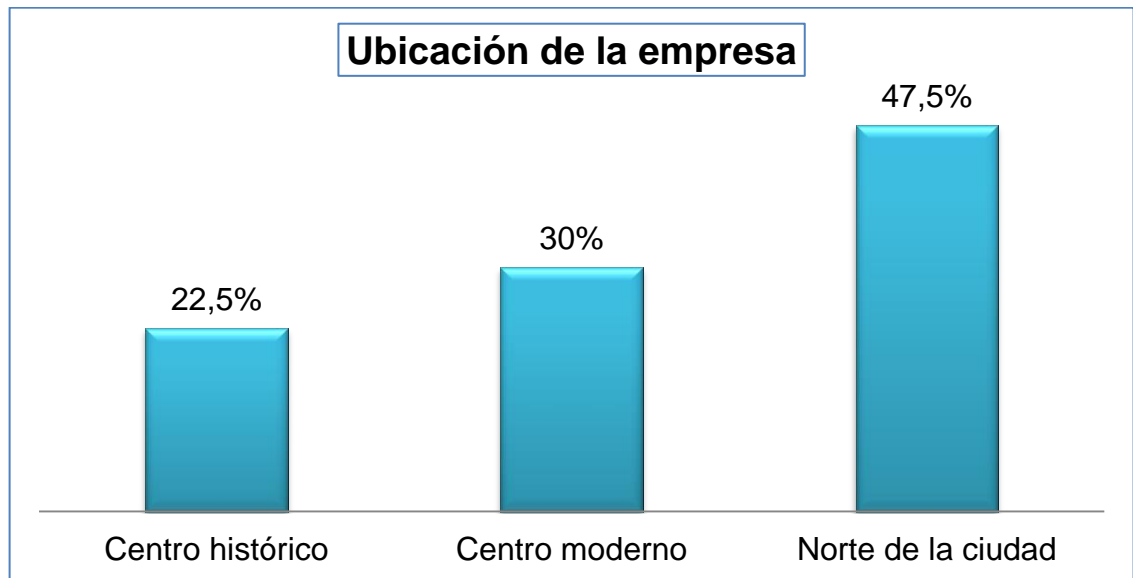
## n) Ubicación de la empresa a crearse

**Cuadro 14.** Ubicación de la empresa a crearse en base a la preferencia de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba

Ubicación de la empresa	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Centro histórico	86	86	22,5%	22,5%
Centro moderno	114	200	30%	53%
Norte de la ciudad	181	381	47,5%	100%

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 14.** Ubicación de la empresa a crearse en base a la preferencia de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba



**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

De acuerdo al gráfico 14; el 47,5% de los potenciales clientes prefiere que la empresa a crearse se implemente en el norte de la ciudad, mientras que al 30% le gustaría que la empresa esté ubicada en el centro moderno de Riobamba.

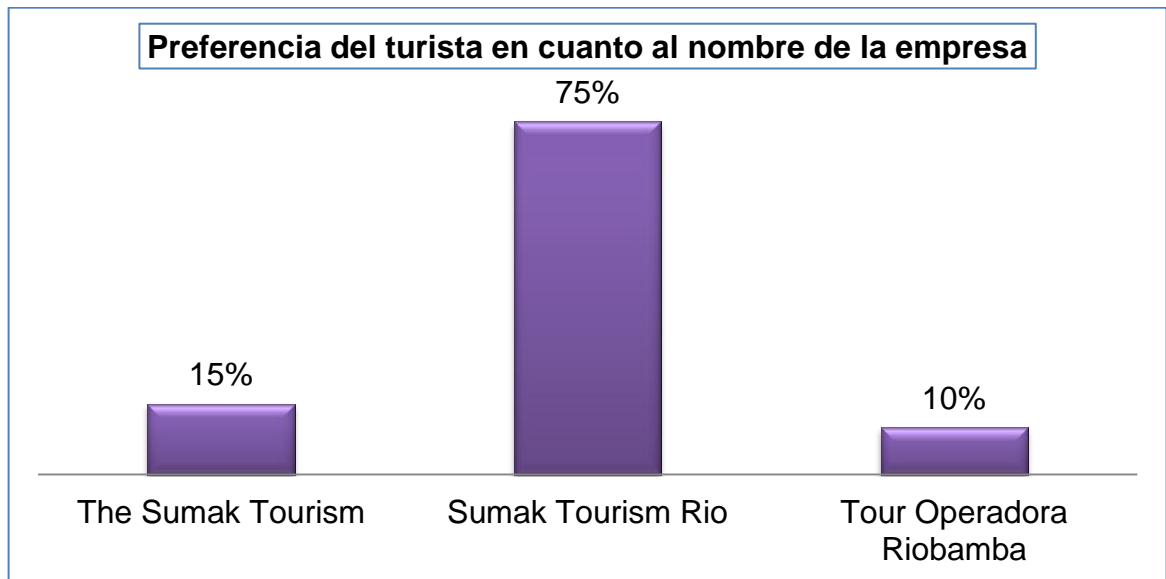
**o) Preferencia del turista en cuanto al nombre de la empresa**

**Cuadro 15.** Preferencia de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba en cuanto al nombre de la empresa

Preferencia del cliente en cuanto al nombre de la empresa	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
The Sumak Tourism	57	57	15%	15%
Sumak Tourism Rio	286	343	75%	90%
Tour Operadora Riobamba	38	381	10%	100%

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 15.** Preferencia de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba en cuanto al nombre de la empresa



**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

De acuerdo al gráfico 15; el 75% de los potenciales clientes le gustaría que la empresa a crearse lleve como nombre "Sumak Tourism Rio", el 15% prefiere que se llame "The Sumak Tourism" y el restante opina que debería llamarse "Tour Operadora Riobamba".

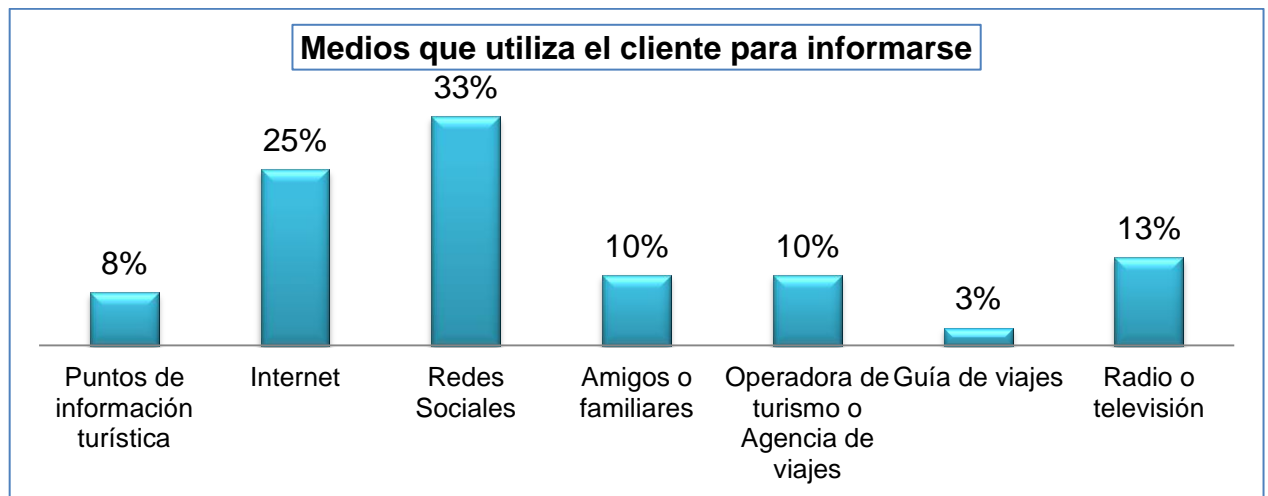
p) Medios que utiliza el cliente para informarse

**Cuadro 16.** Medios que utiliza el potencial cliente de Riobamba para informarse

Medios que utiliza el cliente para informarse	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Puntos de información turística	29	29	8%	7,5%
Internet	95	124	25%	32,5%
Redes Sociales	124	248	33%	65,0%
Amigos o familiares	38	286	10%	75%
Operadora de turismo o Agencia de viajes	38	324	10%	85%
Guía de viajes	10	333	3%	87,5%
Radio o televisión	48	381	13%	100%

Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 16.** Medios que utiliza el potencial cliente de Riobamba para informarse



Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

Según el gráfico 16; el 33% de los potenciales clientes se informa por medio de las redes sociales, un 25% lo hace por internet, el 13% prefiere hacerlo por televisión o radio.

## Perfil de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil

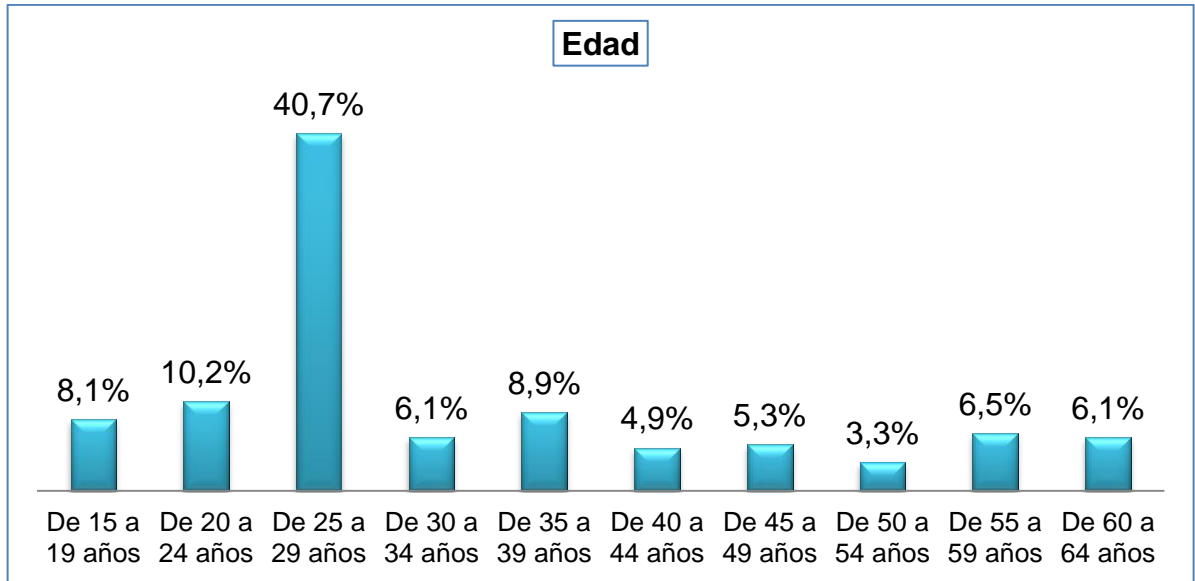
### a) Edad

**Cuadro 17.** Edad de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil

Edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
De 15 a 19 años	31	31	8,1%	8,1%
De 20 a 24 años	39	70	10,2%	18%
De 25 a 29 años	156	226	40,7%	58,9%
De 30 a 34 años	23	250	6,1%	65%
De 35 a 39 años	34	284	8,9%	74%
De 40 a 44 años	19	303	4,9%	79%
De 45 a 49 años	20	323	5,3%	84,1%
De 50 a 54 años	12	336	3,3%	87%
De 55 a 59 años	25	361	6,5%	94%
De 60 a 64 años	23	384	6,1%	100%

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 17.** Edad de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil



**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

De acuerdo al gráfico 17; el 40,7% del universo de estudio tienen edades entre los 25 a 29 años, el 10,2% tienen entre 20 y 24 años de edad y el 8,9% se hallan entre los 35 y 39 años.

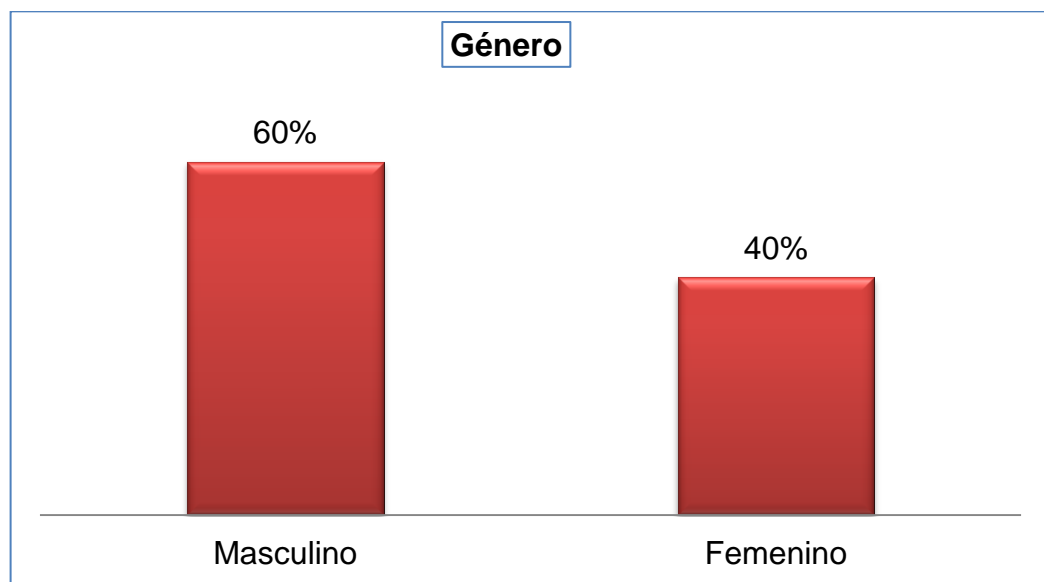
## b) Género

**Cuadro 18.** Género de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil

Género	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Masculino	229	229	60%	60%
Femenino	155	384	40%	100%

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 18.** Género de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil



**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

Según el gráfico 18; el 60% de los potenciales clientes son del género masculino y el restante del género femenino.

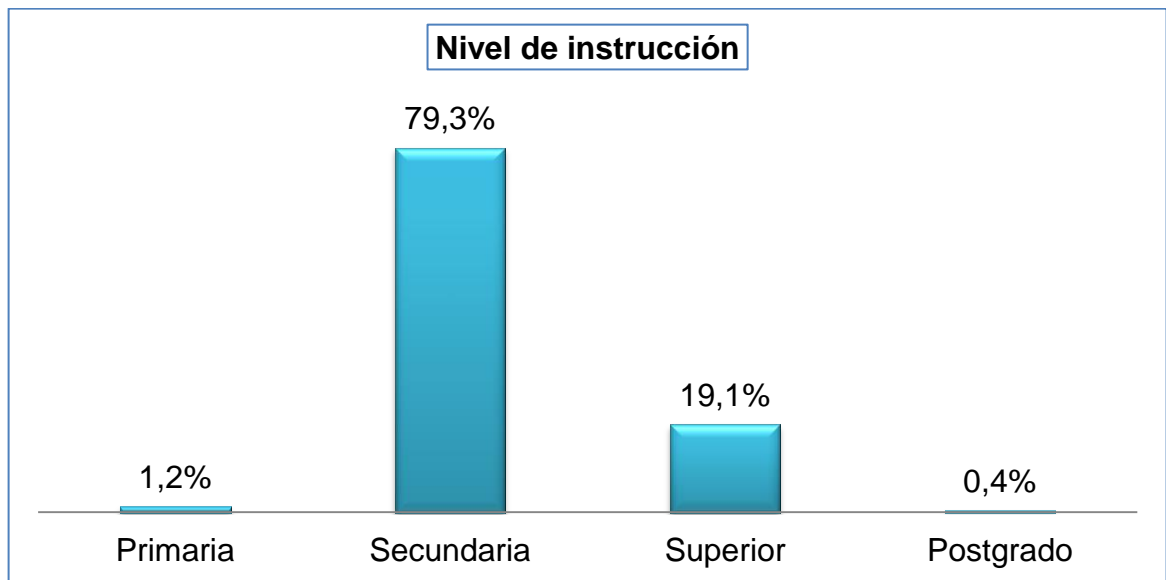
### c) Nivel de instrucción

**Cuadro 19.** Nivel de instrucción de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil

Nivel de instrucción	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Primaria	5	5	1,2%	1,2%
Secundaria	304	309	79,3%	80,5%
Superior	73	382	19,1%	99,6%
Postgrado	2	384	0,4%	100%

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 19.** Nivel de instrucción de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil



**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

Según el gráfico 19; el 79,3% del universo de estudio tienen un nivel de instrucción secundaria, por otro lado el 19,1% han terminado o están cruzando su educación superior, mientras que el 1,2% solo culminaron la primaria.



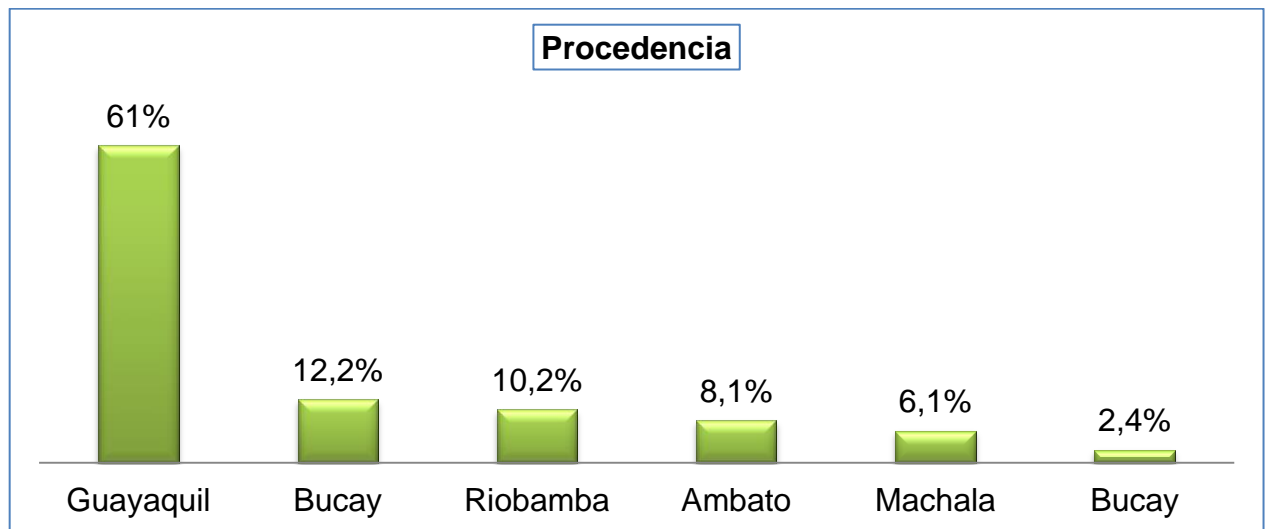
#### d) Procedencia

**Cuadro 20.** Procedencia de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil

Procedencia	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Guayaquil	234	234	61%	61%
Bucay	47	281	12,2%	73,2%
Riobamba	39	320	10,2%	83,3%
Ambato	31	351	8,1%	91,5%
Machala	23	375	6,1%	97,6%
Bucay	9	384	2,4%	100%

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 20.** Procedencia de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil



**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

De acuerdo al gráfico 20; el 61% de los potenciales clientes son de la ciudad de Guayaquil, el 12,2% provienen de la ciudad de Bucay, un 10,2% proceden de Riobamba y un 8,1% vienen de Ambato.

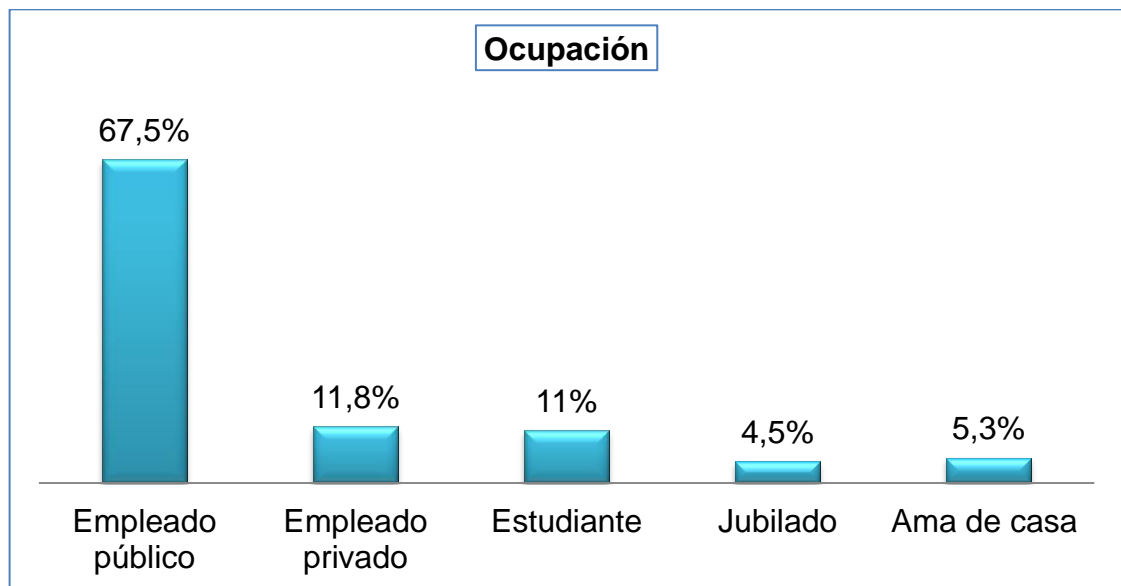
### e) Ocupación

**Cuadro 21.** Ocupación de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil

Ocupación	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Empleado público	259	259	67,5%	67,5%
Empleado privado	45	304	11,8%	79,3%
Estudiante	42	347	11%	90,2%
Jubilado	17	364	4,5%	94,7%
Ama de casa	20	384	5,3%	100%

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 21.** Ocupación de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil



**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

Según el gráfico 21; el 67,5% del universo de estudio son empleados del sector público, por otro lado el 11,8% laboran en el sector privado, mientras que el 11% son estudiantes.

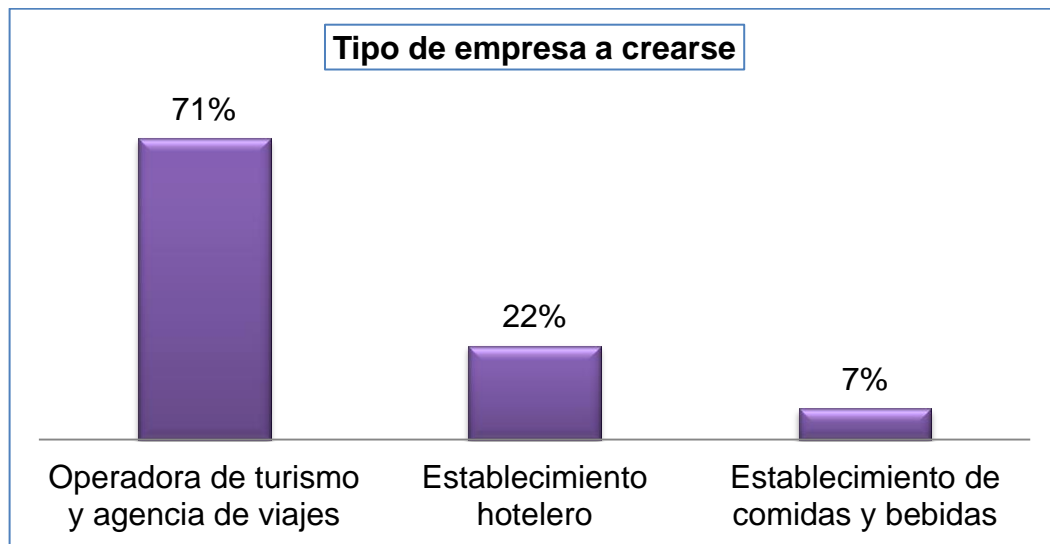
### f) Tipo de empresa a crearse

**Cuadro 22.** Tipo de empresa a crearse según la preferencia de la población de Guayaquil

Tipo de empresa a crearse	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Operadora de turismo y agencia de viajes	272	272	71%	71%
Establecimiento hotelero	84	356	22%	93%
Establecimiento de comidas y bebidas	28	384	7%	100%

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 22.** Tipo de empresa a crearse según la opinión de la población de Guayaquil



**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

Según el gráfico 22; el 71% de los potenciales clientes prefieren que se implemente una operadora de turismo y agencia de viajes, el 22% le gustaría que se cree un establecimiento hotelero y el restante está de acuerdo que se establezca un establecimiento de comidas y bebidas.

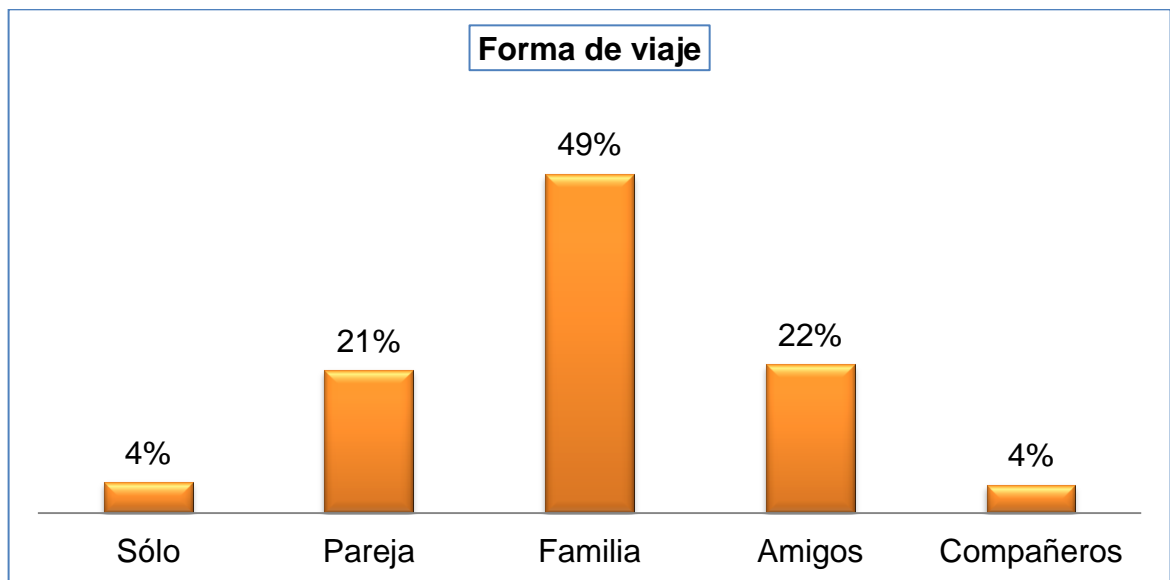
### g) Forma de viaje

**Cuadro 23.** Forma de viajar de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil

Forma de viaje	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Sólo	17	17	4%	4%
Pareja	80	97	21%	25%
Familia	189	286	49%	74%
Amigos	83	368	22%	96%
Compañeros	16	384	4%	100%

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 23.** Forma de viajar de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil



**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

De acuerdo al gráfico 23; el 49% de los potenciales clientes prefieren viajar en familia, el 22% viajan con amigos, y por su parte el 21% viajan con su pareja.

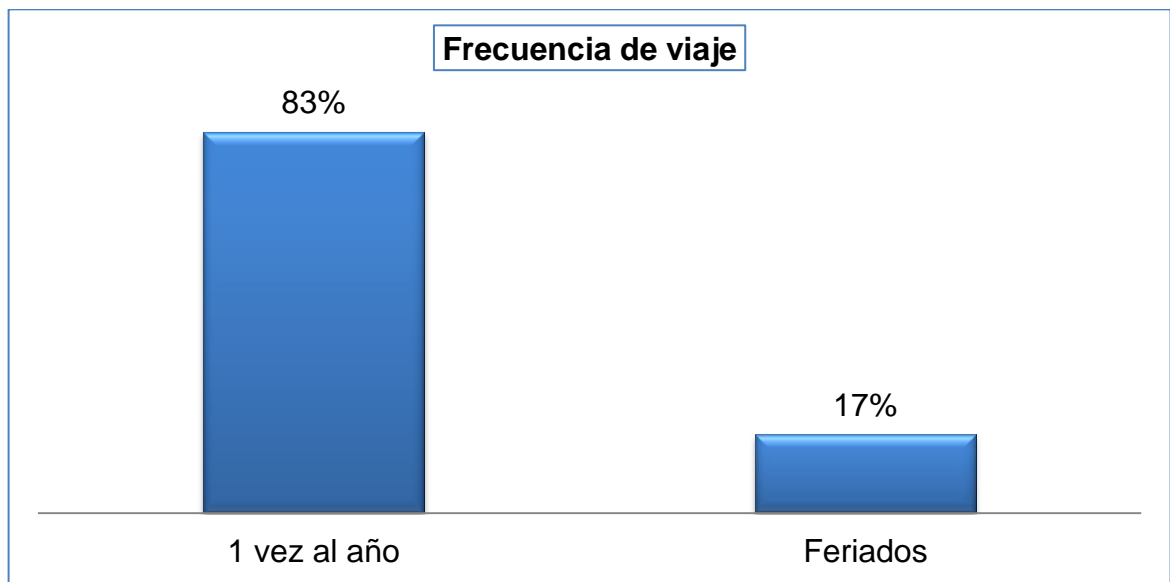
## h) Frecuencia de viaje

**Cuadro 24.** Frecuencia con la que los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil viajan

Frecuencia de viaje	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
1 vez al año	318	318	83%	83%
Feriados	66	384	17%	100%

Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 24.** Frecuencia con la que los potenciales clientes de Riobamba viajan



Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

Según el gráfico 24; el 83% de los potenciales clientes realizan viajes una vez al año, mientras que el restante lo hace en época de feriados.

### i) Organización de viaje

**Cuadro 25.** Organización de viaje de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil

Organización de viaje	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Agencia de viajes u Operadora de turismo	89	89	23%	23%
Por su propia cuenta	295	384	77%	100%

Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 25.** Organización de viaje de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil



Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

Según el gráfico 25; el 77% de los potenciales clientes viajan por su propia cuenta, mientras que el restante prefieren hacerlo por medio de una agencia u operadora de turismo.

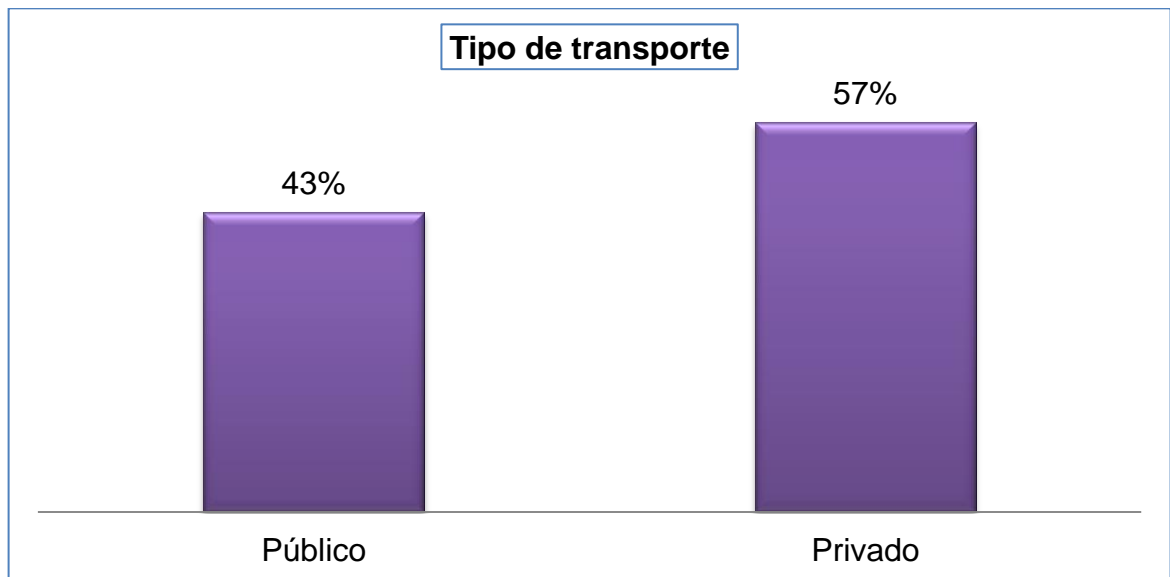
### j) Tipo de transporte

**Cuadro 26.** Tipo de transporte que utilizan los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil cuando salen de vacaciones

Tipo de transporte	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Público	167	167	43%	43%
Privado	217	384	57%	100%

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 26.** Tipo de transporte que utilizan los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil cuando salen de vacaciones



**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

Según el gráfico 26; el 57% de los potenciales clientes utilizan transporte privado al momento de salir de vacaciones y el restante usan transporte público.

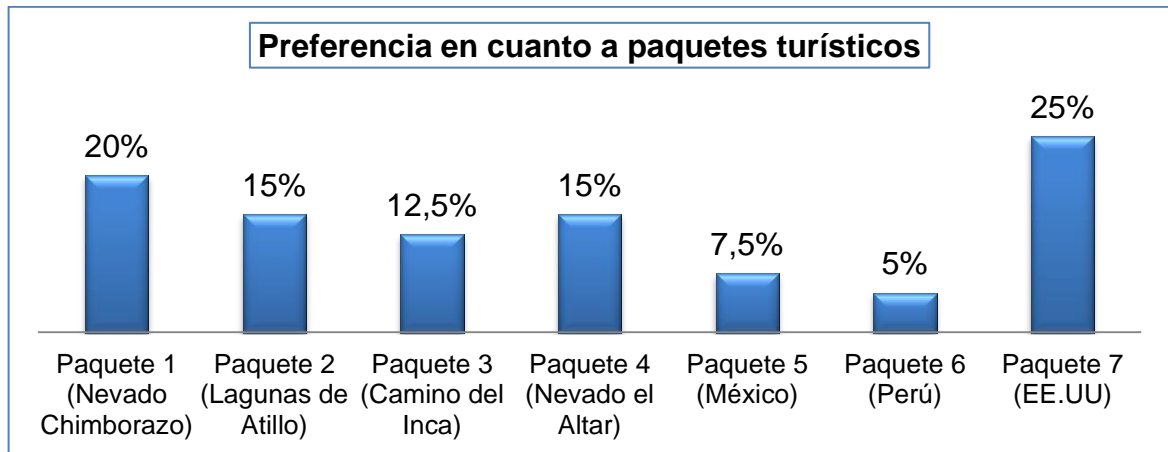
### k) Preferencia del turista en cuanto a paquetes turísticos

**Cuadro 27.** Preferencia del cliente de Guayaquil en cuanto a paquetes turísticos

Preferencia en cuanto a paquetes turísticos	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Paquete 1 (Nevado Chimborazo)	77	77	20%	20%
Paquete 2 (Lagunas de Atillo)	58	134	15%	35%
Paquete 3 (Camino del Inca)	48	182	12,5%	47,5%
Paquete 4 (Nevado el Altar)	58	240	15%	62,5%
Paquete 5 (México)	29	269	7,5%	70%
Paquete 6 (Perú)	19	288	5%	75%
Paquete 7 (EE.UU)	96	384	25%	100%

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 27.** Preferencia del cliente de Guayaquil en cuanto a paquetes turísticos



**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

De acuerdo al gráfico 27; el 23% de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba le gustaría adquirir un paquete para conocer el nevado El Altar, por otro lado el 20% preferirían viajar a las Lagunas de Atillo, mientras que el 18% optarían por el paquete turístico del Camino del Inca y un 13% escogieron el paquete turístico hacia el Perú valga la redundancia.



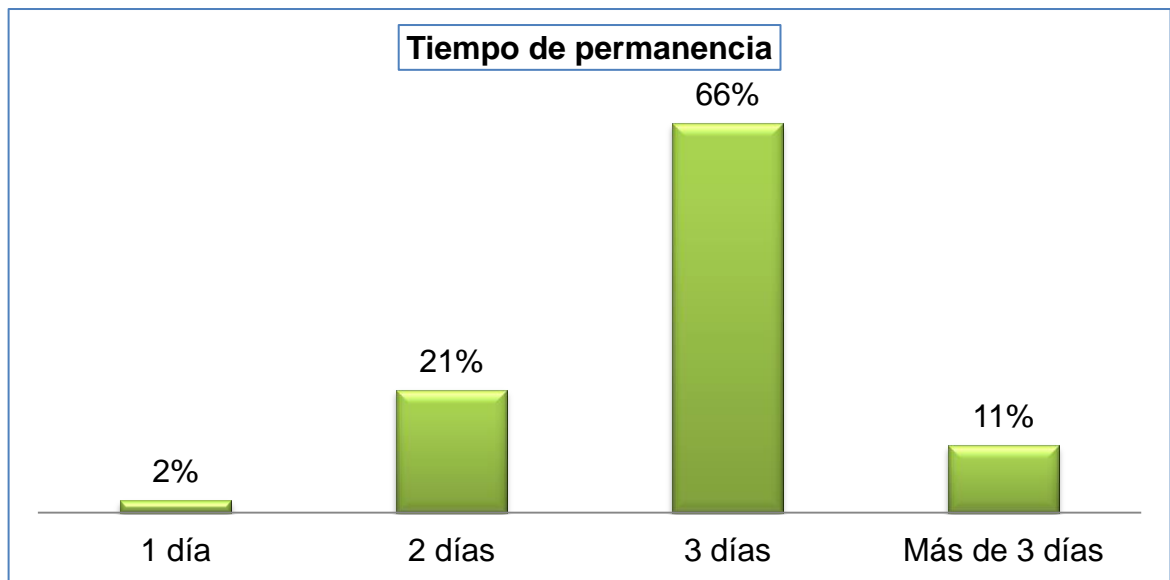
## I) Tiempo de permanencia

**Cuadro 28.** Tiempo que prefieren permanecer los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil en determinado lugar de destino

Tiempo de permanencia	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
1 día	8	8	2%	2%
2 días	80	87	21%	23%
3 días	253	340	66%	89%
Más de 3 días	44	384	11%	100%

Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 28.** Tiempo que prefieren permanecer los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil en determinado lugar de destino



Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

Según el gráfico 28; el 66% de los potenciales clientes prefieren permanecer 3 días en determinado lugar, el 21% por su lado le gustaría hacerlo por 2 días, mientras que el 11% expresan que lo harían por más de 3 días.

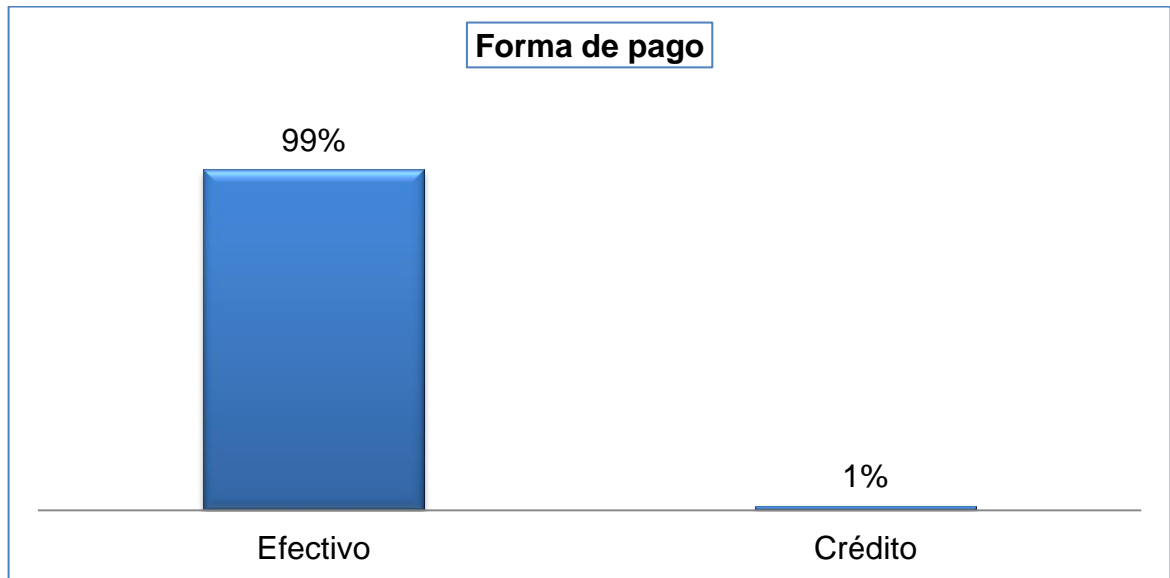
### m) Forma de pago

**Cuadro 29.** Forma de pago de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil

Forma de pago	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Efectivo	379	379	99%	99%
Crédito	5	384	1%	100%

Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 29.** Forma de pago de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil



Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

Según el gráfico 29; el 99% de los potenciales clientes prefieren realizar sus pagos en efectivo, mientras que el restante pagarían por medio de tarjeta de crédito.

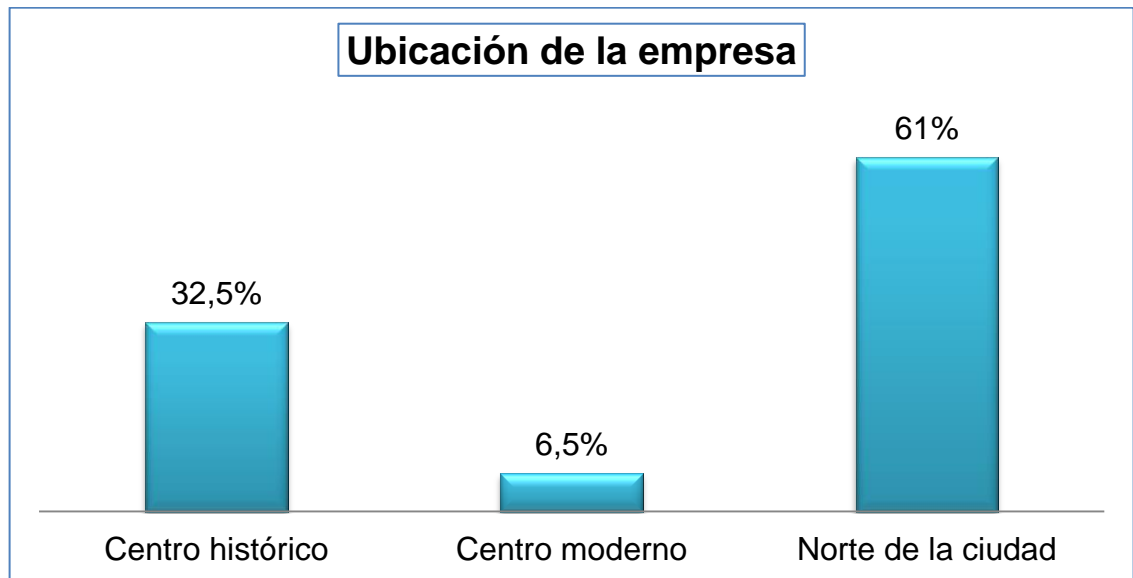
## n) Ubicación de la empresa a crearse

**Cuadro 30.** Ubicación de la empresa a crearse en base a la preferencia de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil

Ubicación de la empresa	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Centro histórico	125	125	32,5%	32,5%
Centro moderno	25	150	6,5%	39%
Norte de la ciudad	234	384	61%	100%

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 30.** Ubicación de la empresa a crearse en base a la preferencia de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil



**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

De acuerdo al gráfico 30; el 61% de los potenciales clientes prefiere que la empresa a crearse se implemente en el norte de la ciudad, mientras que al 32,5% le gustaría que la empresa esté ubicada en el centro histórico de Riobamba.

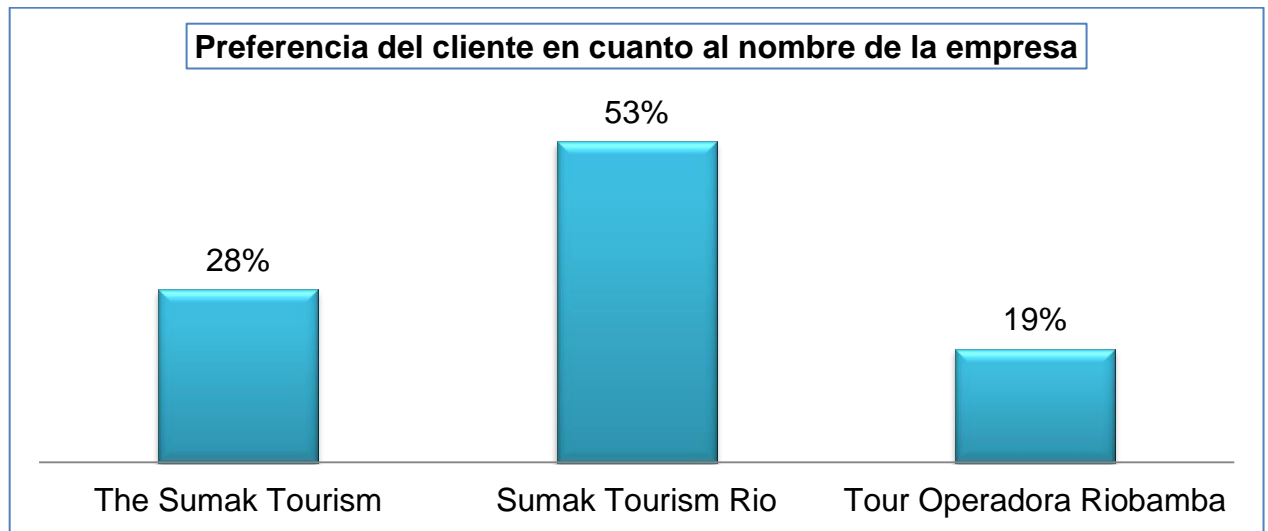
### o) Preferencia del turista en cuanto al nombre de la empresa

**Cuadro 31.** Preferencia de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil en cuanto al nombre de la empresa

Preferencia del cliente en cuanto al nombre de la empresa	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
The Sumak Tourism	109	109	28%	28%
Sumak Tourism Rio	203	312	53%	81%
Tour Operadora Riobamba	72	384	19%	100%

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 31.** Preferencia de los potenciales clientes de la ciudad de Guayaquil en cuanto al nombre de la empresa



**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

De acuerdo al gráfico 31; el 53% de los potenciales clientes le gustaría que la empresa a crearse lleve como nombre “Sumak Tourism Rio”, el 28% prefiere que se llame “The Sumak Tourism” y el restante opina que debería llamarse “Tour Operadora Riobamba”.

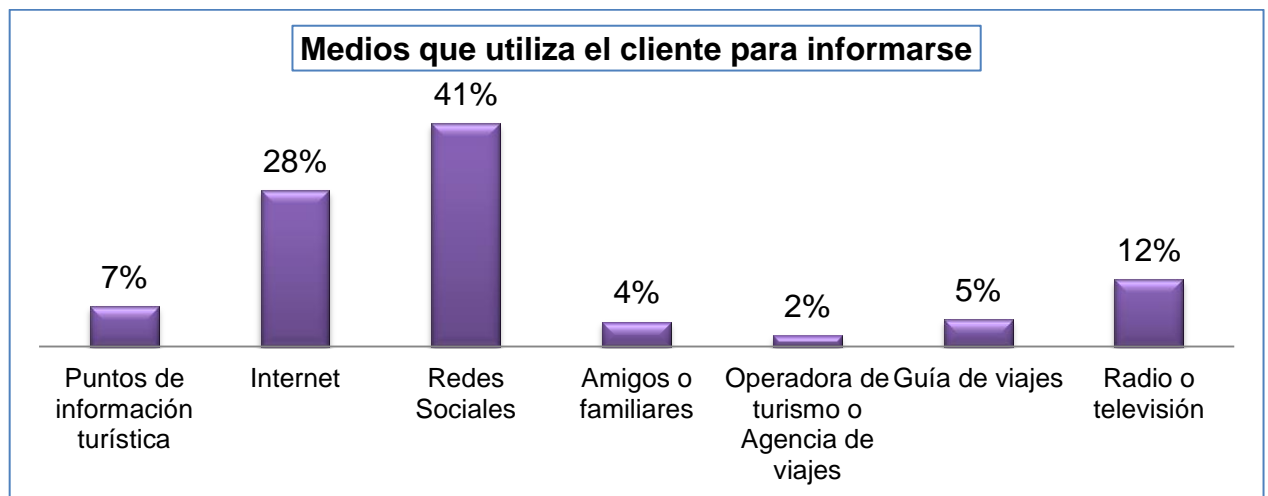
**p) Medios que utiliza el cliente para informarse**

**Cuadro 32.** Medios que utiliza el potencial cliente de Guayaquil para informarse

<b>Medios que utiliza el cliente para informarse</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia acumulada</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>Frecuencia relativa acumulada</b>
Puntos de información turística	28	28	7%	7,3%
Internet	109	137	28%	35,8%
Redes Sociales	156	293	41%	76,4%
Amigos o familiares	17	311	4%	81%
Operadora de turismo o Agencia de viajes	8	318	2%	83%
Guía de viajes	19	337	5%	87,8%
Radio o televisión	47	384	12%	100%

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 32.** Medios que utiliza el potencial cliente de Guayaquil para informarse



**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

Según el gráfico 32; el 41% de los potenciales clientes se informa por medio de las redes sociales, un 28% lo hace por internet, el 12% prefiere hacerlo por televisión o radio.

## 6) Demanda actual

### a) Demanda actual del universo de la ciudad de Riobamba

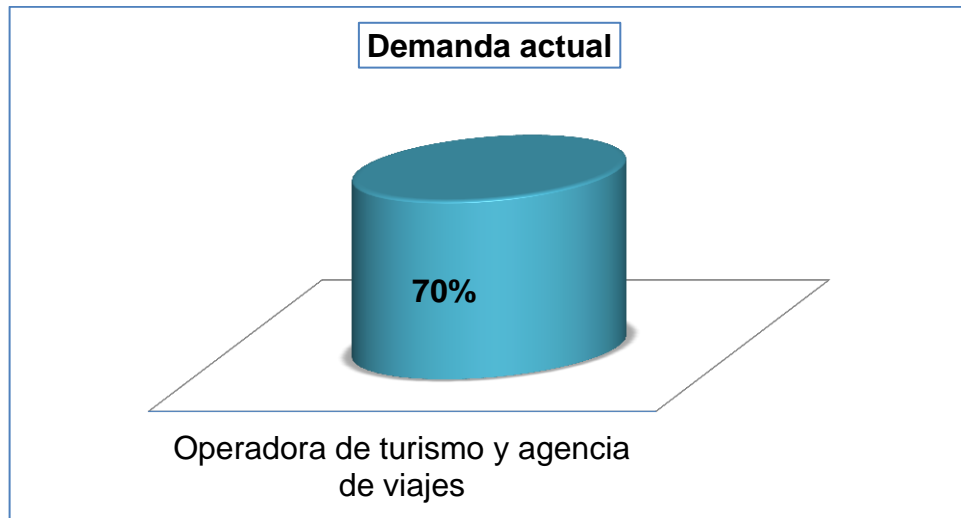
La demanda actual se calculó en base a la información del cuadro y gráfico 6.

**Cuadro 33.** Demanda actual del universo de la ciudad de Riobamba

Demanda actual	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Operadora de turismo y agencia de viajes	36142	36142	70%	70%

Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 33.** Demanda actual del universo de la ciudad de Riobamba



Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

El 70% de los potenciales clientes muestra aceptación de que se cree una operadora de turismo y agencia de viajes.

## b) Demanda actual del universo de la ciudad de Guayaquil

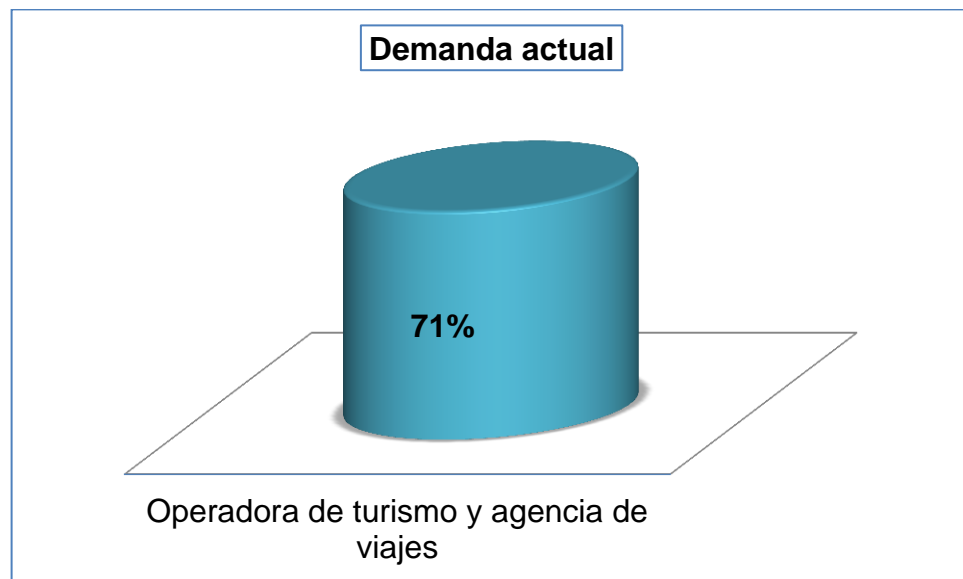
La demanda actual se calculó en base a la información del cuadro y gráfico 21.

**Cuadro 34.** Demanda actual del universo de la ciudad de Guayaquil

Demanda actual	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Operadora de turismo y agencia de viajes	392983	392983	71%	71%

Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 34.** Demanda actual del universo de la ciudad de Guayaquil



Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

El 71% de los potenciales clientes muestra aceptación de que se cree una operadora de turismo y agencia de viajes.

## 7) Demanda futura

### a) Demanda futura del universo de la ciudad de Riobamba

La demanda futura se calculó en base a la fórmula de incremento compuesto cuyo modelo matemático es:

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

<b>Co=</b>	51631
<b>i=</b>	1.5%

Según los datos del censo de población y vivienda del año 2010, la tasa de crecimiento poblacional de la provincia de Chimborazo es del 1,5% cada año. **(INEC 2010)**.

**Cuadro 35.** Demanda futura del universo de la ciudad de Riobamba

<b>Año</b>	<b>Clientes</b>
2015	51631
2016	52405
2017	53192
2018	53989
2019	54799
2020	55621
2021	56456
2022	57302
2023	58162
2024	59034
2025	59920

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

Para proyectar la competencia futura para los próximos 10 años de turismo interno se tomó como base la tasa de crecimiento poblacional de la provincia de Chimborazo.



**Gráfico 35.** Demanda futura del universo de la ciudad de Riobamba



**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

De acuerdo al gráfico 35; en el primer año de funcionamiento de la empresa tendremos 52405 clientes mientras que en el año 2025 la demanda futura será de 59920 clientes.

### b) Demanda futura del universo de la ciudad de Guayaquil

La demanda futura se calculó en base a la fórmula de incremento compuesto cuyo modelo matemático es:

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

<b>Co=</b>	553497
<b>i=</b>	1.08%

Según los datos del censo de población y vivienda del año 2010, la tasa de crecimiento poblacional de la provincia de Guayas es del 1,08% cada año. **(INEC 2010)**.

**Cuadro 36.** Demanda futura del universo de la ciudad de Guayaquil

<b>Año</b>	<b>Clientes</b>
2015	553497
2016	559475
2017	565517
2018	571625
2019	577798
2020	584038
2021	590346
2022	596722
2023	603166
2024	609681
2025	616265

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

Para proyectar la competencia futura para los próximos 10 años de turismo interno se tomó como base la tasa de crecimiento poblacional de la provincia del Guayas.

**Gráfico 36.** Demanda futura del universo de la ciudad de Guayaquil



**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

De acuerdo al gráfico 36; en el primer año de funcionamiento de la empresa tendremos 559475 clientes mientras que en el año 2025 la demanda futura será de 616265 clientes.

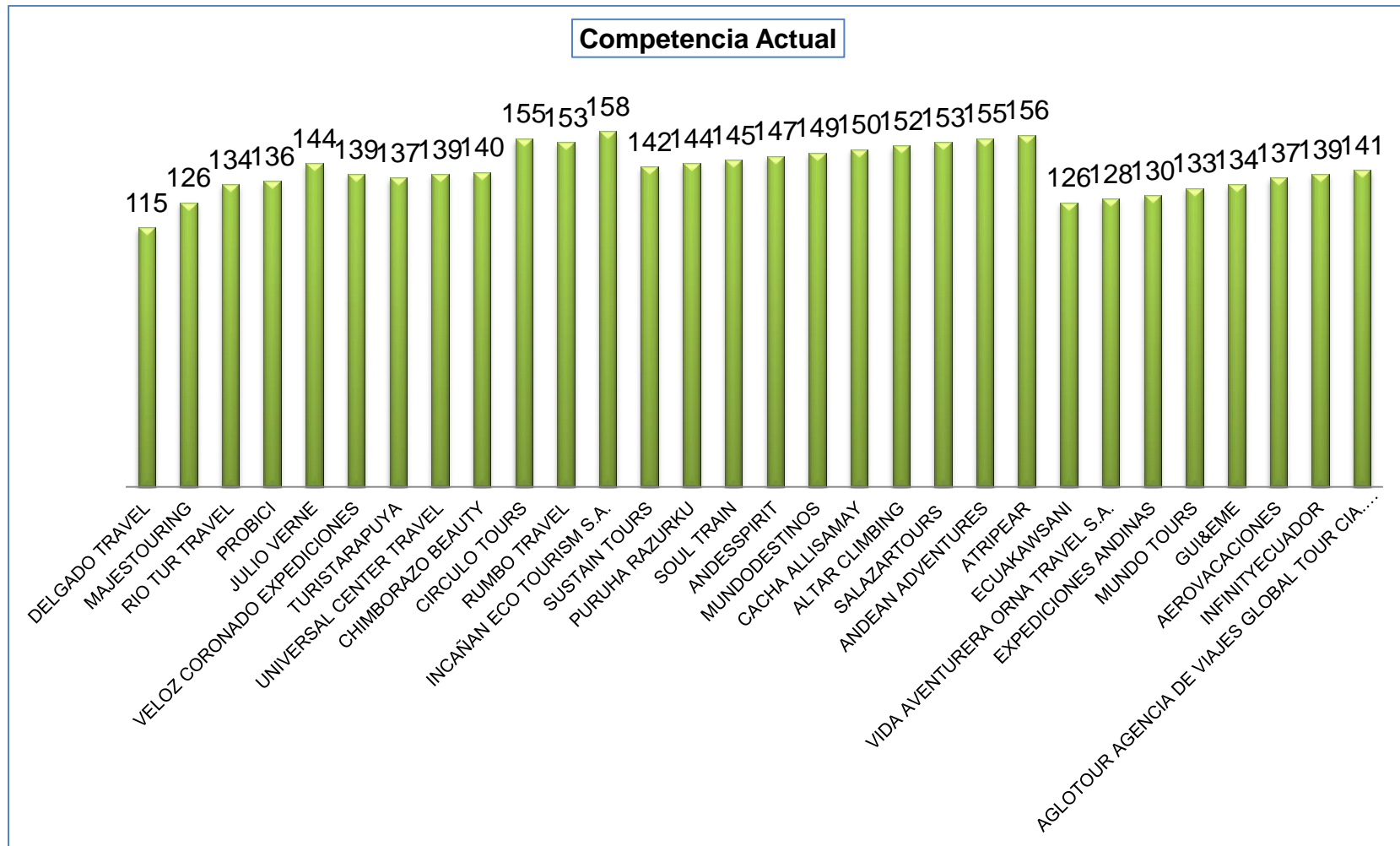
## b. Análisis de la competencia

### 1) Competencia actual

**Cuadro 37.** Competencia actual

<b>Denominación.</b>	<b>Clientes.</b>
DELGADO TRAVEL	115
MAJESTOURING	126
RIO TUR TRAVEL	134
PROBICI	136
JULIO VERNE	144
VELOZ CORONADO EXPEDICIONES	139
TURISTARAPUYA	137
UNIVERSAL CENTER TRAVEL	139
CHIMBORAZO BEAUTY	140
CIRCULO TOURS	155
RUMBO TRAVEL	153
INCAÑAN ECO TOURISM S.A.	158
SUSTAIN TOURS	142
PURUHA RAZURKU	144
SOUL TRAIN	145
ANDESSPIRIT	147
MUNDODESTINOS	149
CACHA ALLISAMAY	150
ALTAR CLIMBING	152
SALAZARTOURS	153
ANDEAN ADVENTURES	155
ATRIPEAR	156
ECUAKAWSANI	126
VIDA AVENTURERA ORNA TRAVEL S.A.	128
EXPEDICIONES ANDINAS	130
MUNDO TOURS	133
GUI&EME	134
AEROVACACIONES	137
INFINITYECUADOR	139
AGLOTOUR AGENCIA DE VIAJES GLOBAL TOUR CIA. LTDA.	141
<b>COMPETENCIA ACTUAL:</b>	<b>4238</b>

Gráfico 37. Competencia actual



Elaborado por: Jenny Ernesto López Romero

## b. Competencia futura

La competencia futura se calculó en base a la fórmula de incremento compuesto cuyo modelo matemático es:

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

<b>Co=</b>	4238
<b>i=</b>	1,24%

Según los datos del censo de población y vivienda del año 2010, la tasa de crecimiento poblacional del país es del 1,24% cada año. **(INEC)**.

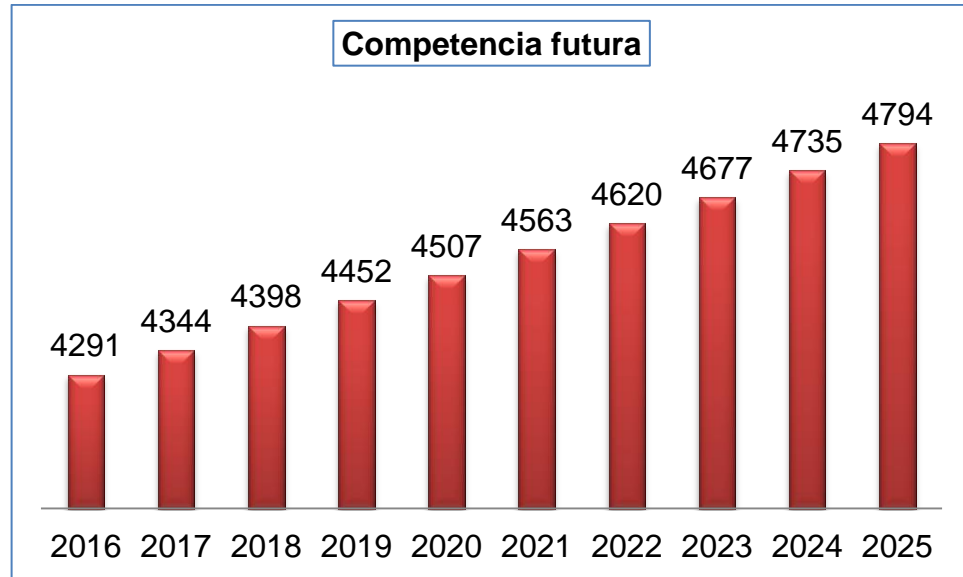
**Cuadro 38.** Competencia futura

<b>Año</b>	<b>Cientes</b>
2015	4238
2016	4291
2017	4344
2018	4398
2019	4452
2020	4507
2021	4563
2022	4620
2023	4677
2024	4735
2025	4794

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

Para proyectar la competencia futura para los próximos 10 años de turismo interno se tomó como base la tasa de crecimiento poblacional del país.

**Gráfico 38.** Competencia futura



**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

De acuerdo al gráfico 38; en el año 2016 la competencia tendrá 4291 clientes mientras que en el año 2025 la competencia futura será de 4794 clientes.

### c. Confrontación de la demanda vs oferta

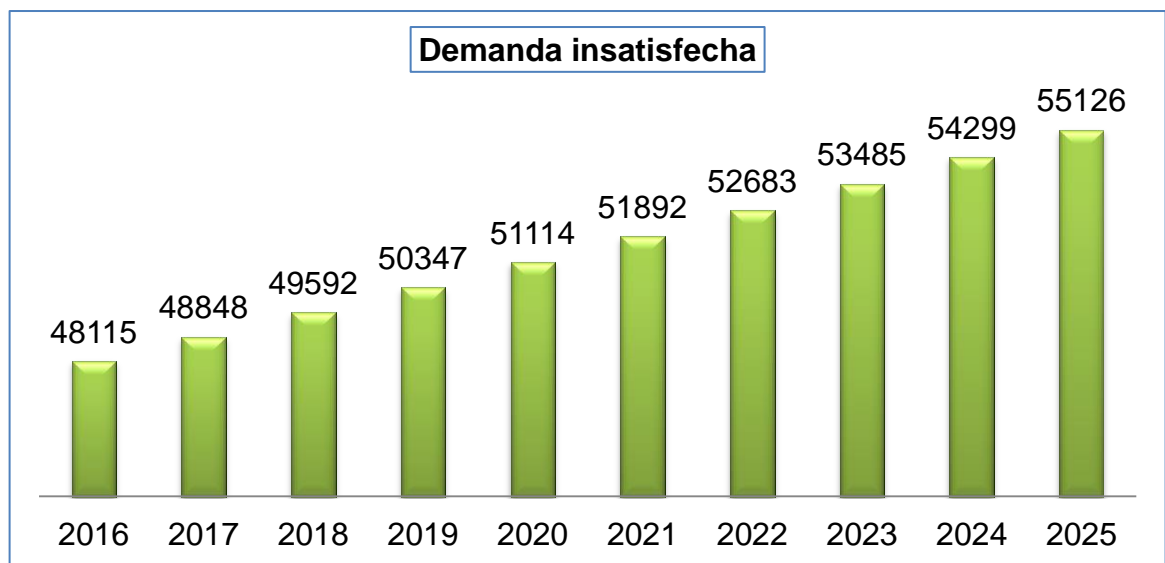
#### 1) Demanda insatisfecha de la ciudad de Riobamba

**Cuadro 39.** Demanda insatisfecha de la ciudad de Riobamba

Año	Demanda futura	Competencia futura	Demanda insatisfecha
2016	52405	4291	48115
2017	53192	4344	48848
2018	53989	4398	49592
2019	54799	4452	50347
2020	55621	4507	51114
2021	56456	4563	51892
2022	57302	4620	52683
2023	58162	4677	53485
2024	59034	4735	54299
2025	59920	4794	55126

Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

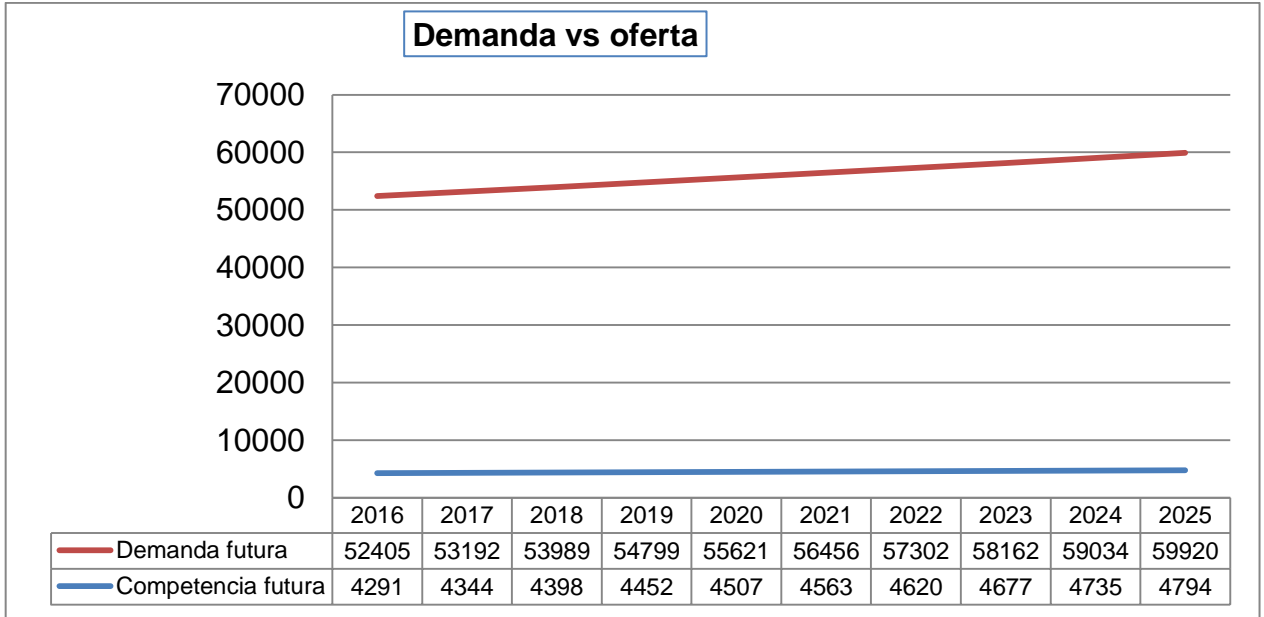
**Gráfico 39.** Demanda insatisfecha de la ciudad de Riobamba



Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero



**Gráfico 40.** Demanda vs oferta de la ciudad de Riobamba



**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

De acuerdo al gráfico 40; en el año 2016 la demanda insatisfecha será de 48115 clientes y por otro lado en el año 2025 la demanda insatisfecha será de 55126 clientes.

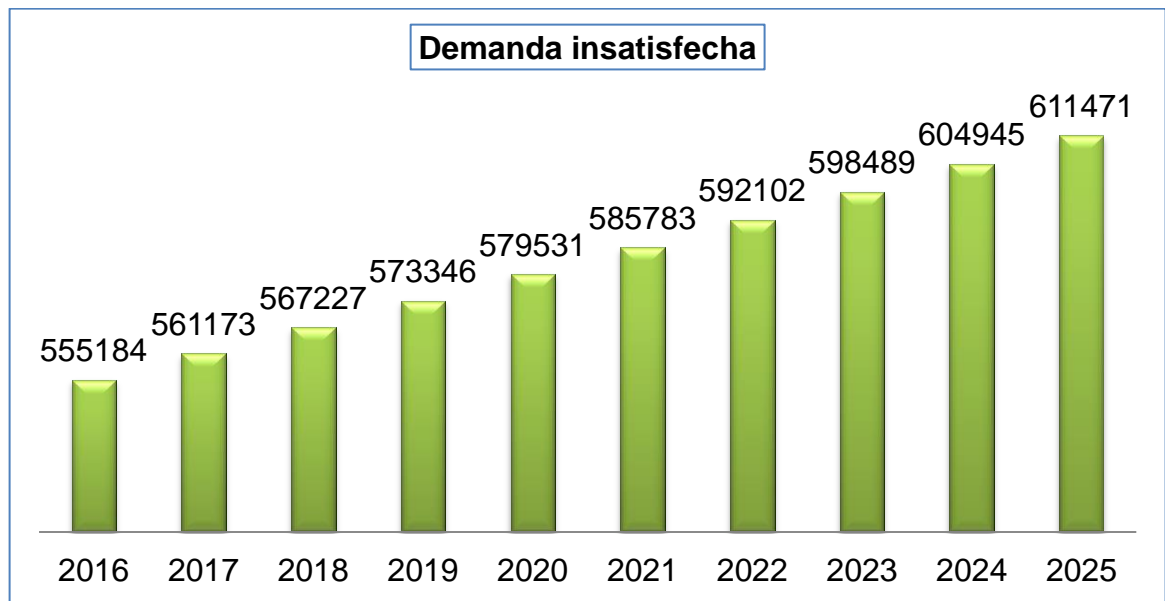
## 2) Demanda insatisfecha de la ciudad de Guayaquil

**Cuadro 40.** Demanda insatisfecha de la ciudad de Guayaquil

Año	Demanda futura	Competencia futura	Demanda insatisfecha
2016	559475	4291	555184
2017	565517	4344	561173
2018	571625	4398	567227
2019	577798	4452	573346
2020	584038	4507	579531
2021	590346	4563	585783
2022	596722	4620	592102
2023	603166	4677	598489
2024	609681	4735	604945
2025	616265	4794	611471

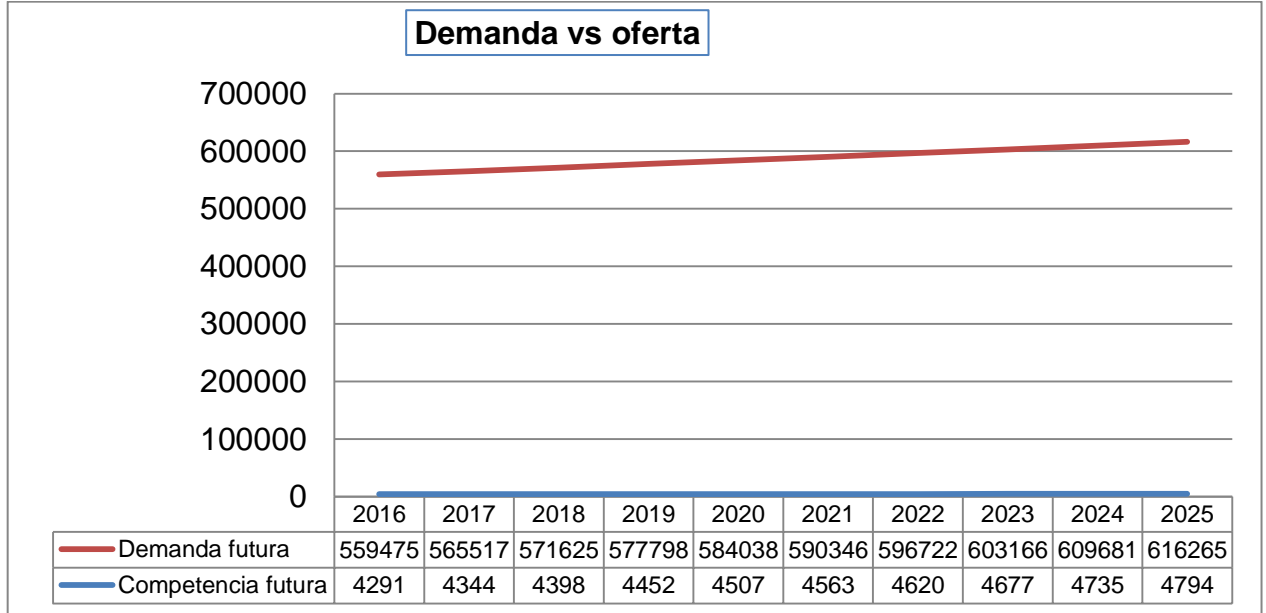
**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 41.** Demanda insatisfecha de la ciudad de Guayaquil



**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 42.** Demanda insatisfecha de la ciudad de Guayaquil



**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

De acuerdo al gráfico 40; en el año 2016 la demanda insatisfecha será de 555184 clientes y por otro lado en el año 2025 la demanda insatisfecha será de 611471 clientes.

## 2. Plan mercadotécnico del área comercial

### a. Medios a emplearse

#### 1) Spot publicitario para la radio

“Todas las mañanas te despiertas y observas por tu ventana un majestuoso paisaje y te imaginas ahí contemplando la grandeza de la creación, pues si deseas conocer el país más megadiverso por kilómetro cuadrado y descubrir la belleza que guarda, ya no esperes más, ven a disfrutar con tu familia y amigos porque lo único que necesitas es Ecuador. Vamos comunícate con Sumak Tourism Rio y descubre diversidad natural y cultural que guarda nuestro país”

#### 2) Spot publicitario para la televisión

El spot publicitario para la televisión local se resume en la siguiente matriz.

**Cuadro 41.** Spot publicitario para la televisión local

N° de toma	Motivo de la imagen	Guion	Efecto especial	Sonido	Tiempo
1	Chica durmiendo y soñando con el paisaje del Ecuador	Todas las mañanas te despiertas y observas por tu ventana un majestuoso paisaje y te imaginas ahí contemplando la grandeza de la creación	Asimilación de un sueño y música	El cóndor pasa (Leo Rojas)	1 minuto
2	Llegada de	si deseas	Música	Vivir al límite	

	amigos a la casa de la chica	conocer el país más megadiverso por kilómetro cuadrado y descubrir la belleza que guarda, ya no esperes más, ven a disfrutar con tu familia y amigos porque lo único que necesitas es Ecuador			1 minuto
3	Recorrido en coche por los principales atractivos del país	Vamos comunícate con The Sumak Tourism y descubre diversidad natural y cultural que guarda nuestro país”	Música	Vivir al límite	1 minuto

Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

### 3) Anuncio para el periódico

El spot publicitario para el periódico local será el siguiente

“Todas las mañanas te despiertas y observas por tu ventana un majestuoso paisaje y te imaginas ahí contemplando la grandeza de la creación, pues si deseas conocer el país más megadiverso por kilómetro cuadrado y descubrir la belleza que guarda, ya no esperes más, ven a disfrutar con tu familia y amigos porque lo único que necesitas es Ecuador. Vamos comunícate con “Sumak Tourism Rio” y descubre diversidad natural y cultural que guarda nuestro país”

#### 4) Slogan

El slogan de la empresa será: **“Tus sueños viajan con nosotros”**

#### 5) Logotipo de la empresa



#### 6) Colores de identificación de la empresa

Los diferentes colores del logo de la empresa tiene relación con la megadiversidad natural y cultural de nuestro país.

### 7) Red social de la empresa

Busca personas, lugares y cosas

Sumak Tourism Rio. Inicio

Página Actividad Configuración Actualizar página

Crear audiencia Ayuda

NO LEÍDOS

0 Notificaciones

0 Mensajes

Reciente

2014

ALL YOU NEED IS ECUADOR TRAVEL

Sumak Tourism Rio.  
Empresa de turismo · Agencia de Viajes ·  
Información Turística

+ Seguir Compartir

Biografía Información Fotos Opiniones Más

**b. Canales de distribución****1) Productor - consumidor final**

Se utilizará este canal de distribución dado que se pretende llegar al mercado de forma directa promocionando el producto por los medios de comunicación, creando promociones con el fin de que el producto se difunda de boca a boca.

**2) Productor – distribuidor – consumidor final**

Este canal de distribución concuerda con las estrategias de alianza con operadoras de turismo y además que se promocioe el producto.



**c. Requerimientos del área comercial**

**1) Requerimientos de activos fijos del área comercial**

**Cuadro 42.** Requerimientos de activos fijos del área comercial

<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Inversión en activos fijos</b>
<b>Muebles y encerres</b>			
Escritorio	1	\$ 200	\$ 200
Archivadores	1	\$ 80	\$ 80
Sillas	4	\$ 50	\$ 200
<b>Equipo de computo</b>			
Computadora de escritorio	1	\$ 400	\$ 400
Impresora	1	\$ 250	\$ 250
Teléfono	1	\$ 100	\$ 100
Fax	1	\$ 70	\$ 70
<b>Total</b>			<b>\$ 1.300</b>

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

De acuerdo al cuadro 42; la inversión en activos fijos para el área comercial será de 1300 dólares en los cuales están inmersos todos los muebles y encerres, equipo de cómputo que se necesita en esta área para la empresa.

## 2) Gastos

### a) Gastos por publicidad durante el funcionamiento

**Cuadro 43.** Gastos por publicidad durante el funcionamiento

<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Gasto Anual</b>
Publicidad radial	1 por semana por 3 meses a 45 dólares por anuncio	\$ 540
Periódico	1 vez al mes por 3 meses a 10 dólares	\$ 30
Redes sociales	Creación de la página web	\$ 60
Televisión	3 vez por mes por 4 meses a 60 dólares	\$ 720
	<b>Total</b>	<b>\$ 1.350</b>

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

Según el cuadro 43; el gasto por publicidad será de \$1350 dólares, lo que concierne a publicidad radial, Tv local, página web y publicidad escrita.

## b) Talento humano

**Cuadro 44.** Talento humano

Rubro	Cantidad	Pago mensual	Gasto Anual
Encargado de ventas	1	\$ 360	\$ 5.580
Publicista	1	\$ 360	\$ 5.580
<b>Total</b>			<b>\$ 11.160</b>

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

Según el cuadro 44; para el gasto de talento humano se necesitará un total de \$11160 dólares dentro del área comercial, se realizaron roles de pago para cada talento humano del área comercial se encuentran elaborados con rubros reales y en base a la ley laboral que rige nuestro país.

## c) Materiales e insumos

**Cuadro 45.** Materiales e insumos

Rubro	Cantidad	Costo Unitario	Gasto Anual
Materiales de oficina	-	-	\$ 500
<b>Total</b>			<b>\$ 500</b>

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

De acuerdo al cuadro 45; para el rubro de materiales e insumos se tendrá un gasto de \$500 dólares anuales dentro del área comercial.

### 3) Requerimiento de activos diferidos del área comercial

**Cuadro 46.** Requerimientos de activos diferidos del área comercial

<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Inversión en activos diferidos</b>
Publicidad y promoción antes del funcionamiento.	Anuncios radiales	\$ 45	\$ 540
	Periódico	\$ 10	\$ 30
	Redes sociales	\$ 80	\$ 8
	Televisión	\$ 60	\$ 700
		<b>Total</b>	<b>\$ 1.350</b>

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

Según el cuadro 46; el gasto dentro de activos diferidos del área comercial es de \$1.350,00 dólares, en el rubro consta de publicidad radial, tv local, redes sociales y escritas.

## B. VIABILIDAD PRODUCTIVA AMBIENTAL DEL PROYECTO

### 1. Estudio técnico del área productiva

#### a. Tamaño del proyecto

#### 1) Tamaño del proyecto por clientes

#### a) Tamaño del proyecto por clientes de la ciudad de Riobamba

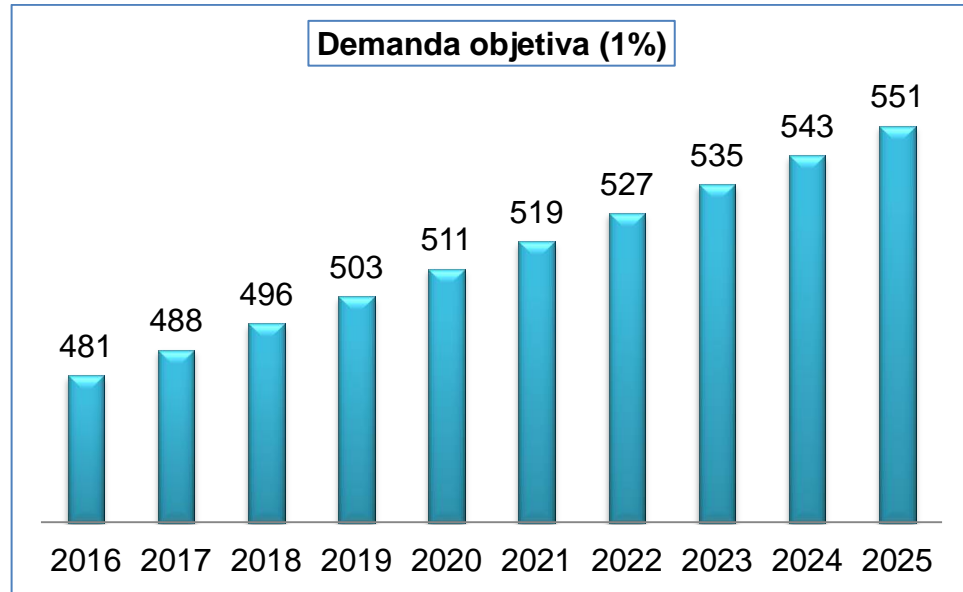
La demanda objetiva se calculó con el 1% de la demanda insatisfecha ya que es un porcentaje relativamente acorde en cuanto a clientes vs. Demanda.

**Cuadro 47.** Tamaño del proyecto para clientes de la ciudad de Riobamba

<b>Año</b>	<b>Demanda futura</b>	<b>Competencia futura</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>	<b>Demanda objetiva (1%)</b>
2016	52405	4291	48115	481
2017	53192	4344	48848	488
2018	53989	4398	49592	496
2019	54799	4452	50347	503
2020	55621	4507	51114	511
2021	56456	4563	51892	519
2022	57302	4620	52683	527
2023	58162	4677	53485	535
2024	59034	4735	54299	543
2025	59920	4794	55126	551

Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 43.** Demanda objetiva de la ciudad de Riobamba



**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

Según el gráfico 43; la demanda objetiva para el primer año será de 481 clientes, para el segundo año de 488 clientes, para el próximo año 496 y para los dos últimos años será de 543 y 551 clientes respectivamente.

### b) Tamaño del proyecto por clientes de la ciudad de Guayaquil

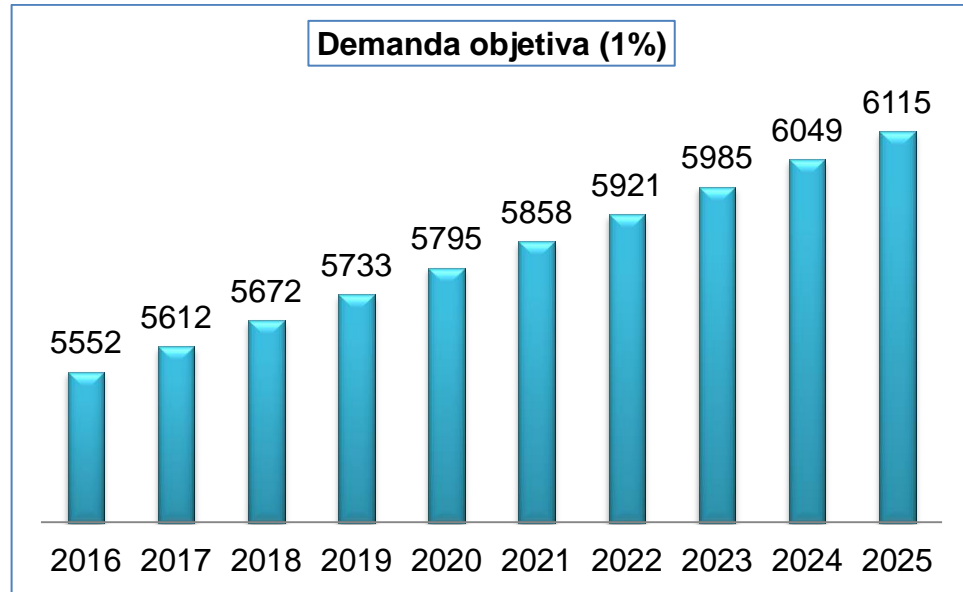
La demanda objetiva se calculó con el 1% de la demanda insatisfecha ya que es un porcentaje relativamente acorde en cuanto a clientes vs. Demanda.

**Cuadro 48.** Tamaño del proyecto para clientes de la ciudad de Guayaquil

<b>Año</b>	<b>Demanda futura</b>	<b>Competencia futura</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>	<b>Demanda objetiva (1%)</b>
2016	559475	4291	555184	5552
2017	565517	4344	561173	5612
2018	571625	4398	567227	5672
2019	577798	4452	573346	5733
2020	584038	4507	579531	5795
2021	590346	4563	585783	5858
2022	596722	4620	592102	5921
2023	603166	4677	598489	5985
2024	609681	4735	604945	6049
2025	616265	4794	611471	6115

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 44.** Demanda objetiva de la ciudad de Riobamba



**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

Según el gráfico 44; la demanda objetiva para el primer año será de 5552 clientes, para el segundo año de 5612 clientes, para el próximo año 5672 y para los dos últimos años será de 6049 y 6115 clientes respectivamente.



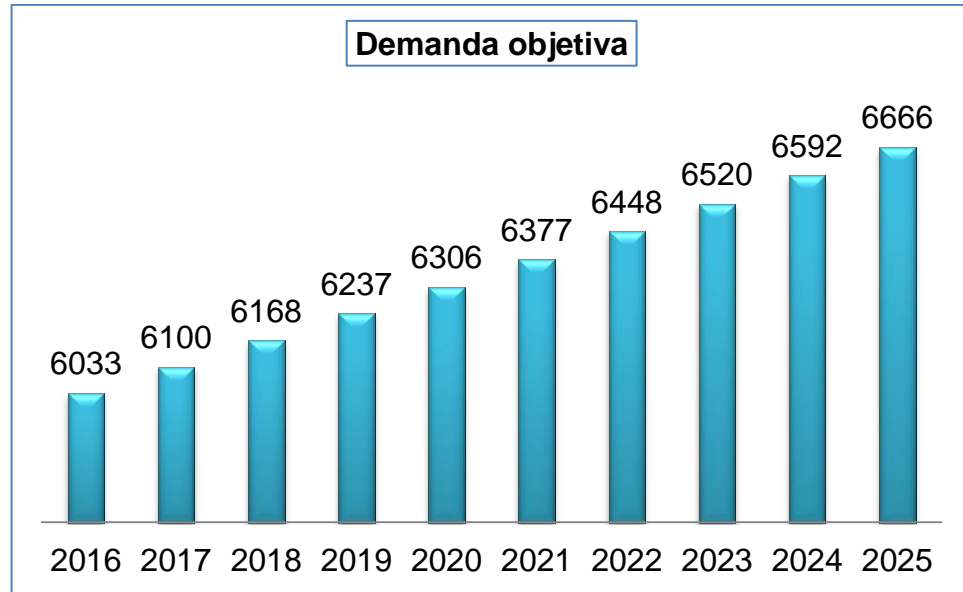
**c) Tamaño del proyecto por clientes**

**Cuadro 49.** Tamaño del proyecto para clientes

<b>Año</b>	<b>Demanda Objetiva Riobamba</b>	<b>Demanda Objetiva Guayaquil</b>	<b>Demanda objetiva</b>
2016	481	5552	6033
2017	488	5612	6100
2018	496	5672	6168
2019	503	5733	6237
2020	511	5795	6306
2021	519	5858	6377
2022	527	5921	6448
2023	535	5985	6520
2024	543	6049	6592
2025	551	6115	6666

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 45.** Demanda objetiva



**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

Según el gráfico 45; la demanda objetiva para el primer año será de 6033 clientes, para el segundo año de 6100 clientes, para el próximo año 6168 y para los dos últimos años será de 6592 y 6666 clientes respectivamente.

## 2) Consumo aparente para los clientes

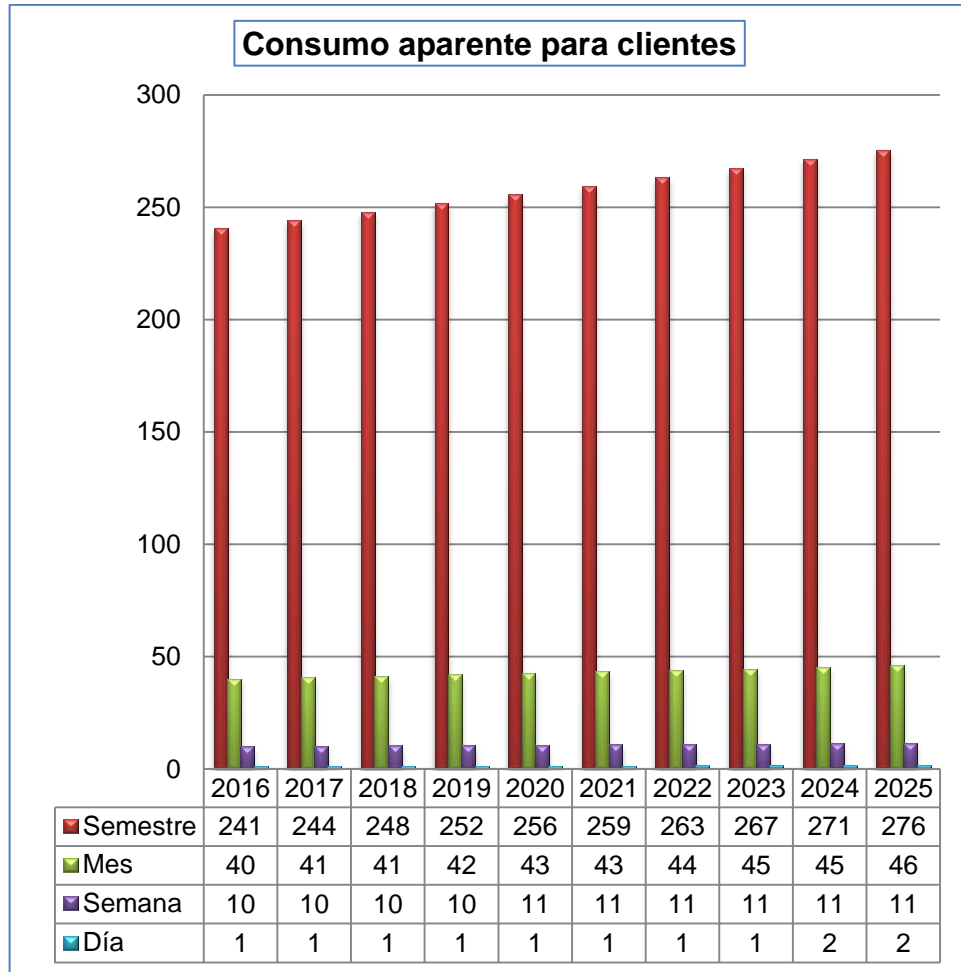
### a) Consumo aparente para clientes de la ciudad de Riobamba

**Cuadro 50.** Consumo aparente para los clientes de la ciudad de Riobamba

<b>Año</b>	<b>Clientes</b>	<b>Semestre</b>	<b>Mes</b>	<b>Semana</b>	<b>Día</b>
2016	481	241	40	10	1
2017	488	244	41	10	1
2018	496	248	41	10	1
2019	503	252	42	10	1
2020	511	256	43	11	1
2021	519	259	43	11	1
2022	527	263	44	11	1
2023	535	267	45	11	1
2024	543	271	45	11	2
2025	551	276	46	11	2

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 46.** Consumo aparente para clientes de la ciudad de Riobamba



**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

Según el gráfico 46; el consumo aparente de forma detallada y calculada por días será de 1 cliente para los 2 primeros años y para los 2 últimos años será de 2 clientes respectivamente.

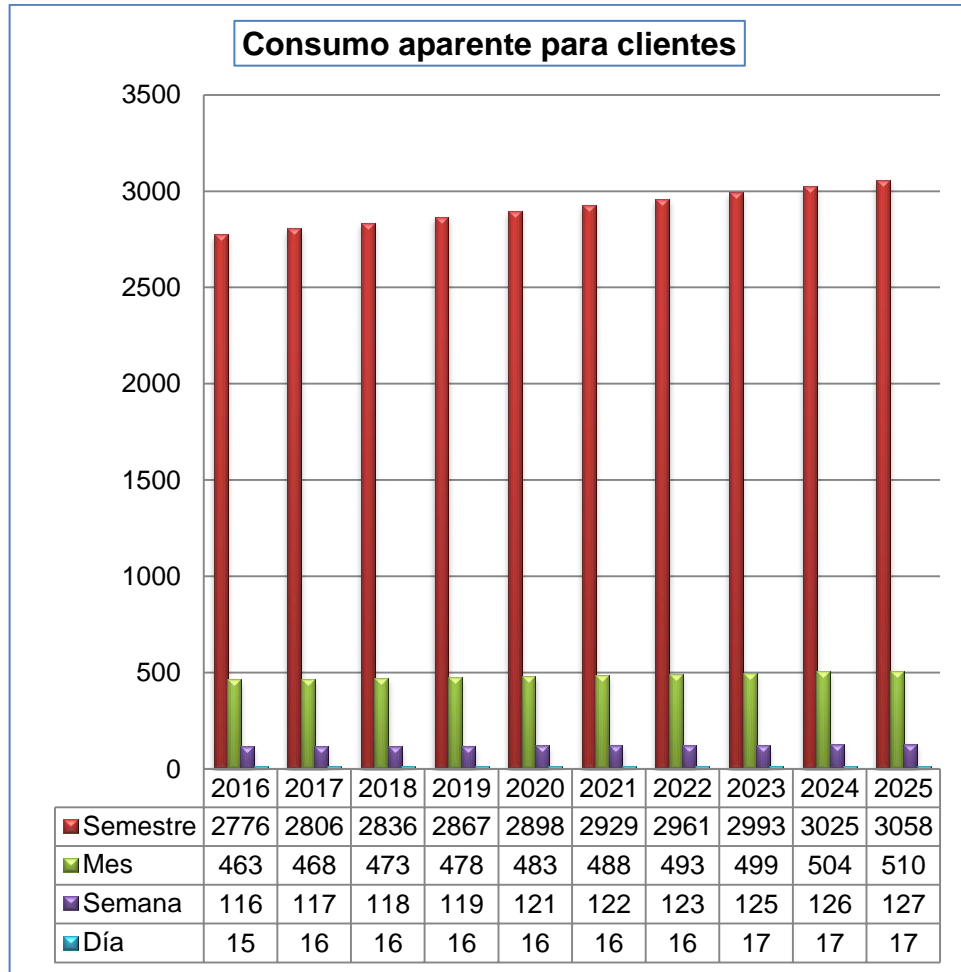
**b) Consumo aparente para clientes de la ciudad de Guayaquil**

**Cuadro 51.** Consumo aparente para los clientes de la ciudad de Riobamba

<b>Año</b>	<b>Clientes</b>	<b>Semestre</b>	<b>Mes</b>	<b>Semana</b>	<b>Día</b>
2016	5552	2776	463	116	15
2017	5612	2806	468	117	16
2018	5672	2836	473	118	16
2019	5733	2867	478	119	16
2020	5795	2898	483	121	16
2021	5858	2929	488	122	16
2022	5921	2961	493	123	16
2023	5985	2993	499	125	17
2024	6049	3025	504	126	17
2025	6115	3058	510	127	17

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 47.** Consumo aparente para clientes de la ciudad de Guayaquil



**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

Según el gráfico 47; el consumo aparente de forma detallada y calculada por días será de 15 y 16 clientes respectivamente para los 2 primeros años y para los 2 últimos años valga la redundancia será de 17 clientes respectivamente.

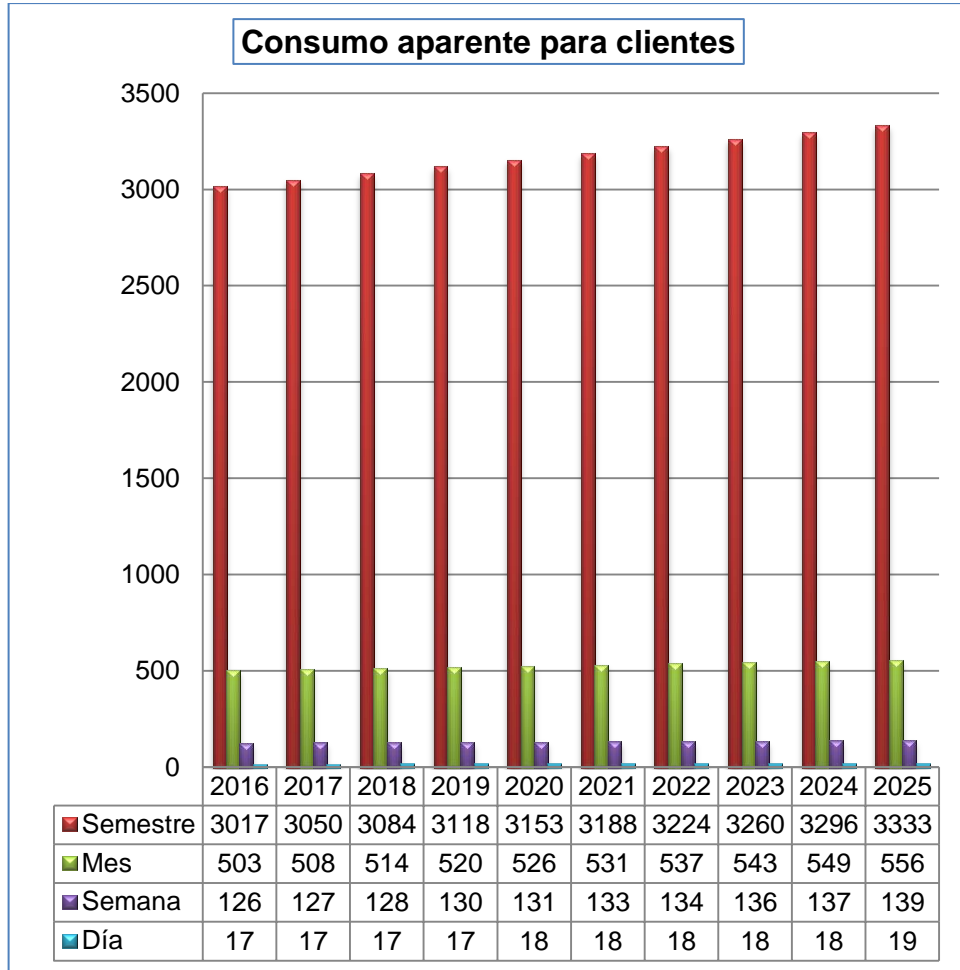
### c) Consumo aparente para clientes

**Cuadro 52.** Consumo aparente para los clientes

<b>Año</b>	<b>Clientes Riobamba</b>	<b>Clientes Guayaquil</b>	<b>Clientes</b>	<b>Semestre</b>	<b>Mes</b>	<b>Semana</b>	<b>Día</b>
2016	481	5552	6033	3017	503	126	17
2017	488	5612	6100	3050	508	127	17
2018	496	5672	6168	3084	514	128	17
2019	503	5733	6236	3118	520	130	17
2020	511	5795	6306	3153	526	131	18
2021	519	5858	6377	3188	531	133	18
2022	527	5921	6448	3224	537	134	18
2023	535	5985	6520	3260	543	136	18
2024	543	6049	6592	3296	549	137	18
2025	551	6115	6666	3333	556	139	19

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

Gráfico 48. Consumo aparente para clientes



Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

Según el gráfico 48; el consumo aparente de forma detallada y calculada por días será de 17 clientes para los 2 primeros años y para los 2 últimos años será de 18 y 19 clientes respectivamente.



## b. Localización del proyecto

### 1) Macrolocalización

Se localizará en el continente Americano, hemisferio sur, país Ecuador, provincia Chimborazo, cantón Riobamba.

### 2) Microlocalización

Se tendrá un rango de 1 – 3, estándares de ponderación.

**Cuadro 53.** Microlocalización

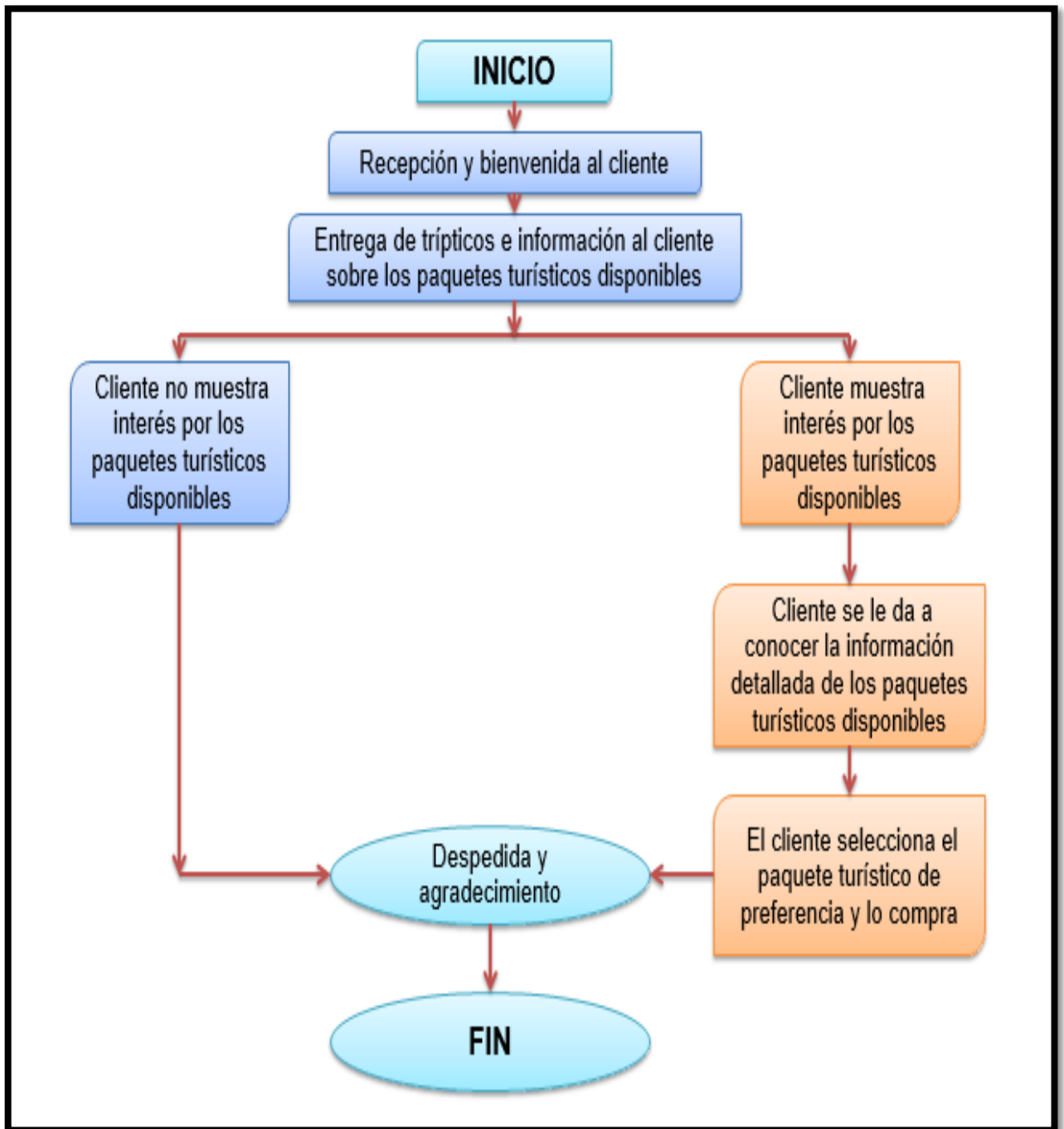
Alternativas de localización Factores localizacionales	Centro histórico	Centro moderno	Norte de la ciudad	Peso Específico
Condiciones socioeconómicas políticas	2	2	3	3
Proximidad al mercado	3	3	2	3
Accesibilidad	2	2	3	3
Disponibilidad de servicios de agua potable	3	3	3	3
Disponibilidad de energía eléctrica	3	3	3	3
Disponibilidad de alcantarillado	3	3	3	3
Disponibilidad de telefonía	3	3	3	3
Seguridad del sitio	2	2	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>23</b>	

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

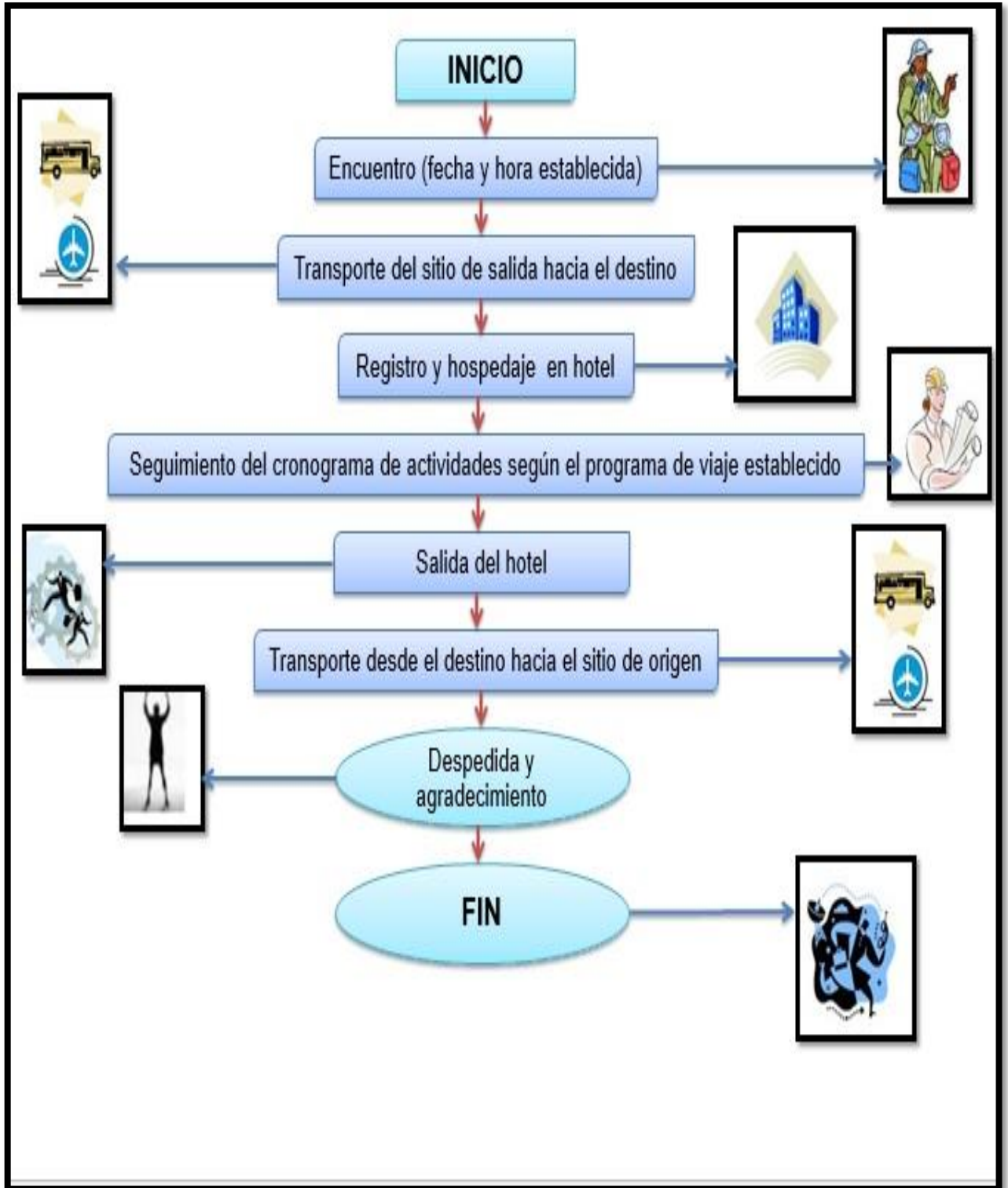
La localización del local del proyecto será en el norte de la ciudad de Riobamba, ya que debido a todos los parámetros descritos en la tabla se evaluó y designó este sitio como apto para la ubicación del local.

### c. Proceso productivo de bienes y servicios

#### 1) Flujoograma de atención al cliente



2) Flujoograma del proceso productivo



#### d. Requerimientos del área productiva

##### 1) Requerimientos de activos fijos

**Cuadro 54.** Requerimientos de activos fijos

Rubro	Cantidad	Costo Unitario	Inversión
<b>Equipo</b>			
GPS	2	\$ 500	\$ 1.000
Radios intercomunicadores	4	\$ 125	\$ 500
<b>Total</b>			<b>\$ 1.500</b>

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

Según el cuadro 54; la inversión de activos fijos para el área productiva será de \$1500 dólares, dentro del valor se encuentran los rubros de equipos.

##### 2) Requerimiento de materiales e insumos

**Cuadro 55.** Requerimiento de materiales e insumos

Rubro	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Cds	6076	\$ 0,25	\$ 1.519
Afiches			
Postales			
Folletos			
Trípticos			
<b>Total</b>			<b>\$ 1.519</b>

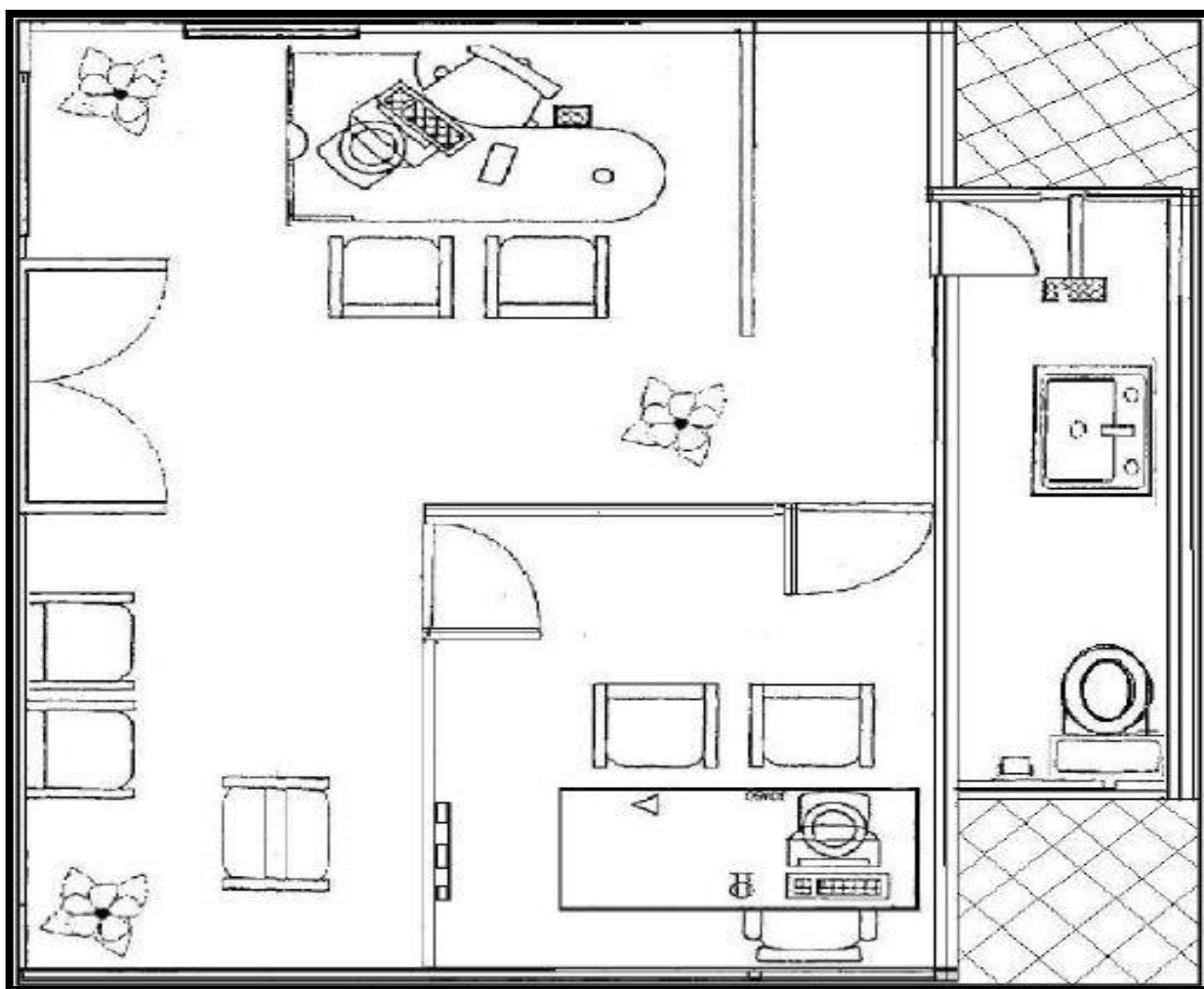
**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

De acuerdo al cuadro 55; los materiales e insumos del área productiva suman un total de \$1519 dólares.

### e. Esquema de distribución de la infraestructura de la empresa

#### Esquema 1. Distribución de la infraestructura de la empresa

La fase del diseño arquitectónico indica la distribución de la oficina con todos sus componentes; elaborado con ayuda del programa AutoCad 2010.



**Elaborado por:** Jenry López

Además se tomó en cuenta las especificaciones del Ministerio de Turismo que nos dice que un local para una agencia de viajes debe tener un tamaño de 30 metros cuadrados.

## f. Diseño de paquetes turísticos

### 1) Paquete turístico 1: Nevado Chimborazo Trekking

- a) **Nombre:** Conociendo al Tayta Chimborazo
- b) **Código:** JLR 001
- c) **Carácter:** Ecoturismo y naturaleza
- d) **Modalidad:** Trekking
- e) **Duración:** 5 a 6 horas

### f) Descripción del producto

El Chimborazo es el nevado más alto del Ecuador y el punto más cercano al sol con una altura de 6310 m.s.n.m; es considerado como un sitio sagrado y de respeto para la cultura andina. Actualmente se halla dentro de la Reserva de Producción 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 en nuestro país.

### g) Itinerario:

**Cuadro 56.** Itinerario - Paquete 1

<b>Conociendo el Tayta Chimborazo</b>	
<b>Hora</b>	<b>Actividad</b>
8:30	Salida hacia la Reserva de Producción Faunística de Chimborazo
9:00	Visita al Museo del Centro de Turismo Comunitario Sumak Kawsay
9:30	Recorrido por la reserva natural en donde observaremos camélidos andinos: alpaca, llama y vicuñas
10:30	Llegada al primer refugio del nevado Chimborazo (4800 m.s.n.m) para iniciar el Trekking de ascenso opcional al segundo refugio (5000 m.s.n.m)
12:00	Lunch en el primer refugio

12:30	Visita al bosque de Polylepis
14:30	Retorno a la ciudad de Riobamba
15:30	Despedida

Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

#### h) Servicios que se incluyen:

Transporte, guía naturalista, box lunch.

#### i) Estructura de costos

**Cuadro 57.** Estructura de costos - Paquete 1

<b>Estructura de costos</b>			
<b>Denominación</b>	<b>Rangos de Pax</b>		
	<b>12 pax</b>	<b>20 pax</b>	<b>30 pax</b>
<b>Costos generales</b>			
Transporte (1 día)	\$ 110	\$ 150	\$ 300
Guianza (Naturalista)	\$ 30	\$ 60	\$ 90
<b>Costos individuales</b>	<b>12 pax</b>	<b>20 pax</b>	<b>30 pax</b>
Alimentación	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
<b>Total costos</b>	<b>\$ 13,67</b>	<b>\$ 12,50</b>	<b>\$ 15,00</b>
Gastos Administrativos	\$ 2,11	\$ 2,11	\$ 2,11
Gastos de Depreciación	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,08
Gastos de ventas	\$ 0,89	\$ 0,89	\$ 0,89
<b>Precio al Costo</b>	<b>\$ 16,75</b>	<b>\$ 15,58</b>	<b>\$ 18,08</b>
Utilidad (30%)	\$ 7,18	\$ 6,68	\$ 7,75
Precio de venta	\$ 23,92	\$ 22,26	\$ 25,83
IVA (12%)	\$ 2,87	\$ 2,67	\$ 3,10
<b>Precio de venta al turista</b>	<b>\$ 33,97</b>	<b>\$ 31,60</b>	<b>\$ 36,67</b>

Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

## 2) Paquete turístico 2: Lagunas de Atillo

- a) **Nombre:** Contemplo las magia de las lagunas
- b) **Código:** HLR 002
- c) **Carácter:** Ecoturismo y naturaleza
- d) **Modalidad:** Trekking
- e) **Duración:** 7 a 9 horas

### f) Itinerario:

**Cuadro 58.** Itinerario – Paquete 2

<b>Contemplando la magia de las lagunas de Atillo</b>	
<b>Hora</b>	<b>Actividad</b>
8:00	Transfer desde Riobamba hacia las lagunas de Atillo ubicadas en el Parque Nacional Sangay
10:00	Recorrido por la reserva natural a pie o cabalgando en donde podremos disfrutar de una aventura rodeada de enigmáticas lagunas, comunidades indígenas, biodiversidad andina y místicas leyendas
13:30	Almuerzo
15:00	Retorno a la ciudad de Riobamba
18:00	Despedida

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

### g) Dificultad

- i. **Nivel técnico:** bajo
- ii. **Nivel físico:** fácil



## h) Estructura de costos

Cuadro 59. Estructura de costos – Paquete 2

Estructura de costos			
Denominación	Rangos de Pax		
Denominación	Rangos de Pax		
	12 pax	20 pax	30 pax
<b>Costos generales</b>			
Transporte (1 día)	\$110	\$150	\$300
Guianza (Naturalista)	\$30	\$60	\$90
<b>Costos individuales</b>	<b>12 pax</b>	<b>20 pax</b>	<b>30 pax</b>
Alimentación	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
Caballo	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
<b>Total costos</b>	<b>\$ 16,67</b>	<b>\$ 15,50</b>	<b>\$ 18,00</b>
Gastos Administrativos	\$ 2,11	\$ 2,11	\$ 2,11
Gastos de Depreciación	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,08
Gastos de ventas	\$ 0,89	\$ 0,89	\$ 0,89
<b>Precio al Costo</b>	<b>\$ 19,75</b>	<b>\$ 18,58</b>	<b>\$ 21,08</b>
Utilidad (30%)	\$ 8,46	\$ 7,96	\$ 9,03
Precio de venta	\$ 28,21	\$ 26,54	\$ 30,11
IVA (12%)	\$ 3,38	\$ 3,18	\$ 3,61
<b>Precio de venta al turista</b>	<b>\$ 40,06</b>	<b>\$ 37,69</b>	<b>\$ 42,76</b>

Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

### 3) Paquete turístico 3: Camino del inca

a) **Nombre:** El recorrido de los chasquis

b) **Código:** HLR 003

c) **Carácter:** Deporte, aventura y cultura

d) **Modalidad:** Trekking

e) **Duración:** 3 días y 2 noches

f) **Itinerario:**

**Cuadro 60.** Itinerario – Paquete 3

<b>El recorrido de los chasquis</b>	
<b>Día 1</b>	
<b>Hora</b>	<b>Actividad</b>
8:00	Transfer desde Riobamba hacia la parroquia Achupallas
10:00	Después del desayuno empacaremos nuestro equipaje, equipo de camping y provisiones en los caballos con la ayuda de los arrieros para iniciar la mágica aventura hacia el camino del Inca
10:30	Inicio del recorrido
17:00	Llegada al páramo del Moyón e instalación del campamento
18:00	Cena
20:00	Descanso
<b>Día 2</b>	
9:00	Después del desayuno partiremos hacia la Laguna de Tres Cruces, llegamos a la Cuchilla de Tres Cruces que es el punto más alto de la jornada (4300 m.s.n.m), empezaremos el descenso hacia Chacapamba donde encontraremos el mejor tramo conservado del camino del Inca en Ecuador
14:00	Llegaremos a las ruinas del "Tambo de los Paraderos" construido por el Inca Tupac Yupanqui. Lugar donde realizaremos nuestro segundo camping

15:00	Apreciaremos la hermosa Laguna de Culebrillas lugar sagrado de la cultura Cañari
18:00	Descanso en el campamento
<b>Día 3</b>	
9:00	Luego del desayuno saldremos con destino a la comunidad de San José de Culebrillas donde nos esperará el autobús y nos trasladará hacia las Ruinas de Ingapirca para conocer este hermosa lugar
12:00	Visita al Palacio de Ingapirca
14:00	Almuerzo
15:00	Retorno hacia la ciudad de Riobamba
18:00	Despedida

Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

### g) Estructura de costos

**Cuadro 61.** Estructura de costos – Paquete 3

<b>Estructura de costos</b>			
Denominación	Rangos de Pax		
<b>Costos generales</b>	<b>12 pax</b>	<b>20 pax</b>	<b>30 pax</b>
Transporte (2 días)	\$220,00	\$300,00	\$600,00
Guianza (Naturalista)	\$90,00	\$180,00	\$270,00
Arrieros	\$90,00	\$90,00	\$90,00
Mulas	\$75,00	\$75,00	\$75,00
Equipo de camping	\$90,00	\$150,00	\$180,00
<b>Costos individuales</b>	<b>12 pax</b>	<b>20 pax</b>	<b>30 pax</b>
Alimentación	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
<b>Total costos</b>	<b>\$ 67,08</b>	<b>\$ 59,75</b>	<b>\$ 60,50</b>
Gastos Administrativos	\$ 2,11	\$ 2,11	\$ 2,11
Gastos de Depreciación	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,08
Gastos de ventas	\$ 0,89	\$ 0,89	\$ 0,89
<b>Precio al Costo</b>	<b>\$ 70,16</b>	<b>\$ 62,83</b>	<b>\$ 63,58</b>
Utilidad (30%)	\$ 30,07	\$ 26,93	\$ 27,25
Precio de venta	\$ 100,23	\$ 89,76	\$ 90,83
IVA (12%)	\$ 12,03	\$ 10,77	\$ 10,90
<b>Precio de venta al turista</b>	<b>\$ 142,33</b>	<b>\$ 127,45</b>	<b>\$ 128,97</b>

Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

#### 4) Paquete turístico 4: Nevado El Altar

a) **Nombre:** Kapac Urku: Santuario de altura

b) **Código:** HLR 004

c) **Carácter:** Ecoturismo y naturaleza

d) **Modalidad:** Trekking

e) **Duración:** 2 días y 1 noche

f) **Itinerario:**

**Cuadro 62.** Itinerario – Paquete 4

<b>Kapac Urku</b>	
<b>Día 1</b>	
<b>Hora</b>	<b>Actividad</b>
8:00	Transfer desde Riobamba hacia la hacienda Releche ubicada en el cantón Penipe
10:00	Después del desayuno iniciamos el ascenso hasta el Valle de Collanes
16:00	Nuestro campamento será localizado a 3900 m.s.n.m en el Valle de Collanes bajo la caldera del volcán con una espectacular vista de los picos del nevado
18:00	Cena
<b>Día 2</b>	
7:00	Luego del desayuno continuaremos ascendiendo un poco más hasta llegar a la Laguna Amarilla en el centro del cráter a más de 4480 m.s.n.m. Desde aquí tendremos una vista impresionante de los glaciares colgantes de las paredes del Altar, así como también del gran Valle de Collanes y las montañas circundantes
9:00	Llegada a la laguna amarilla
10:00	Regresaremos al campamento Collanes y levantaremos el mismo e iniciaremos el viaje de regreso hasta la hacienda Releche
11:00	Box lunch
15:00	Retorno hacia la ciudad de Riobamba
17:00	Despedida

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

## g) Estructura de costos

Cuadro 63. Estructura de costos – Paquete 4

<b>Estructura de costos</b>			
<b>Denominación</b>	<b>Rangos de Pax</b>		
<b>Costos generales</b>	<b>12 pax</b>	<b>20 pax</b>	<b>30 pax</b>
Transporte (2 días)	\$220,00	\$300,00	\$600,00
Guianza (Naturalista)	\$90,00	\$180,00	\$270,00
Arrieros	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Mulas	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Equipo de camping	\$ 60,00	\$ 100,00	\$ 120,00
<b>Costos individuales</b>	<b>12 pax</b>	<b>20 pax</b>	<b>30 pax</b>
Alimentación	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
<b>Total costos</b>	<b>\$ 32,00</b>	<b>\$ 37,25</b>	<b>\$ 47,50</b>
Gastos Administrativos	\$ 2,11	\$ 2,11	\$ 2,11
Gastos de Depreciación	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,08
Gastos de ventas	\$ 0,89	\$ 0,89	\$ 0,89
<b>Precio al Costo</b>	<b>\$ 35,08</b>	<b>\$ 40,33</b>	<b>\$ 50,58</b>
Utilidad (30%)	\$ 15,03	\$ 17,28	\$ 21,68
Precio de venta	\$ 50,11	\$ 57,61	\$ 72,26
IVA (12%)	\$ 6,01	\$ 6,91	\$ 8,67
<b>Precio de venta al turista</b>	<b>\$ 71,16</b>	<b>\$ 81,81</b>	<b>\$ 102,60</b>

Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

**g. Paquetes Turísticos ofertados a través de una empresa mayorista de turismo:**

Para la comercialización de paquetes turísticos se intentó establecer relaciones comerciales con varias empresas mayorista de turismo.

Logrando respuesta solo de “Sol y Luna Mayorista de Turismo Cia. Ltda”, la misma que nos ofreció los siguientes parámetros:

- Se ofrece el 5% de descuento por pago en efectivo o cheque.
- La empresa mayorista nos ofrece el 12% de utilidad por cada paquete vendido.

Habiendo mencionado dichos antecedentes se detallan los paquetes que nos ofreció nuestro aliado comercial:

**1) Paquete Turístico 1: Sabor a puto México**

- a) **Nombre:** México Cultural
- b) **Carácter:** Cultural
- c) **Duración:** 8 días y 7 noches

**d) Itinerario:**

**Cuadro 64.** Cronograma – Paquete 1

<b>México Cultural</b>
<b>Día 1</b>
<b>Actividad</b>
<b>Traslado de llegada:</b> Recepción en aeropuerto y traslado a hotel seleccionado, resto de la tarde libre para actividades personales.

<b>Día 2</b>
<b>Actividad</b>
<p><b>Ciudad de México:</b> Salida hacia la zona arqueológica de las pirámides de Teotihuacán (patrimonio cultural de la humanidad desde 1987) ubicada a 45 km de México, daremos una caminata por la ciudad de los dioses, visitando la calle de los muertos, las pirámides del sol y luna (tiempo libre para subir a las pirámides). A continuación podrá degustar un almuerzo tipo buffet en uno de los restaurantes de la zona. Después visitaremos la basílica de Guadalupe, una vez en la basílica tendremos tiempo para comprar recuerdos y asistiremos a misa.</p>
<b>Día 3</b>
<b>Actividad</b>
<p><b>México:</b> Por la mañana, daremos inicio a nuestro tour de ciudad, donde admiraremos el palacio nacional, la catedral metropolitana, el zócalo de la ciudad de México, el palacio de bellas artes, el palacio postal, la zona de Polanco y Chapultepec, sin omitir el paso obligado a Garibaldi (visita panorámica), continuaremos hacia Xochimilco (lugar de las flores) donde gozaremos a bordo de una de las famosas trajineras, del lugar más colorido y pintoresco de México, acompañados por diversos grupos de música mexicana de marimba, mariachi y conjunto norteño, que ofrecen sus servicios a los paseantes, almuerzo, de regreso a hotel, visitaremos la ciudad universitaria y sus majestuosos edificios decorados finamente por Diego Rivera y Juan o 'Gorman.</p>
<b>Día 4</b>
<b>Actividad</b>
<p><b>México - Taxco:</b> Al iniciar la mañana, aguardaremos en el lobby de nuestro hotel hasta que nuestro guía pase a buscarnos para iniciar el camino con rumbo a la ciudad de Cuernavaca (la ciudad de la eterna primavera), tour de ciudad y continuación hacia el poblado de Cacahuamilpa, donde ingresaremos a las famosas grutas de Cacahuamilpa, consideradas las segundas más grandes del mundo, continuación a Taxco de Alarcón, almuerzo incluido en un restaurante del centro de Taxco, y tour de ciudad incluyendo la visita de algunas platerías, el templo de Santa Prisca y el Museo de la Plata, resto de la tarde libre para compras.</p> <p>Regreso a hotel para disfrutar de la alegría que una noche de juerga nos ofrece en el hotel de Taxco, participaremos de los fuegos artificiales, la música de los chinelos, la música de banda, el show de empleados y por la noche la discoteca para los bailarines (verificar costo de cover).</p>

<b>Día 5</b>
<b>Actividad</b>
<b>Taxco - Acapulco:</b> Tomaremos nuevamente nuestra transportación para dirigirnos al bello puerto de Acapulco, traslado a hotel y alojamiento. Resto de la tarde libre para actividades personales para disfrutar del sistema (all inclusive). Por la noche nos daremos cita en el lobby de nuestro hotel para disfrutar del romanticismo que la ciudad nos ofrece y sobre todo la bella quebrada de Acapulco donde disfrutaremos del espectáculo de los clavadistas en la tradicional quebrada de Acapulco.
<b>Día 6</b>
<b>Actividad</b>
<b>Acapulco:</b> Plan todo incluido en el hotel, a hora seleccionada nos reuniremos nuevamente en el lobby para tomar el traslado al muelle y disfrutar del yate donde disfrutaremos de un maravilloso paseo por la bahía de santa lucia gozando de música típica, baile y bebida ilimitada, al término de este, traslado a hotel, en camino disfrutaremos de el glamur que la ciudad nos ofrece con sus diversos centros de diversión iluminados y llenos de vida nocturna.
<b>Día 7</b>
<b>Actividad</b>
<b>México:</b> Desayuno, mañana libre, a hora indicada, iniciaremos regreso a ciudad de México, cena en hotel y alojamiento.
<b>Día 8</b>
<b>Actividad</b>
<b>Traslado de salida:</b> A la hora indicada traslado al aeropuerto para abordar el vuelo de regreso a casa.

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

### e) Precio por pasajero

**Cuadro 65.** Precio por pasajero – Paquete 1

Hotel	Ciudad	Plan	Sencilla	Doble	Triple	Menor
Regente	México	Desayuno y cena	<b>1300</b>	<b>945</b>	<b>905</b>	<b>578</b>
Monte Taxco	Taxco	Desayuno y cena				
Copacabana	Acapulco	Plan todo incluido				

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero



## 2) Paquete Turístico 2: Salida especial a Lima y Cuzco

a) **Nombre:** Descubriendo las maravillas de Perú

b) **Carácter:** Cultural

c) **Duración:** 5 días y 4 noches

d) **Itinerario:**

**Cuadro 66.** Cronograma – Paquete 2

<b>Descubriendo las maravillas de Perú</b>
<b>Día 1</b>
<b>Actividad</b>
<p><b>Llegada a la ciudad de Lima:</b> Llegada a la ciudad de Lima, asistencia y traslado al hotel. Los pasajeros podrán dejar sus maletas en custodia en el hotel hasta la hora del check in.</p> <p>Por la tarde pasaremos por las principales calles, plazas y avenidas de la ciudad. Comenzaremos por el Parque del Amor en Miraflores, con una espectacular vista del Océano Pacífico. Luego, tendremos una vista panorámica de la Huaca Pucllana, centro ceremonial de la cultura Lima, y en San Isidro, centro financiero de la ciudad, apreciaremos la Huaca Huallamarca, antiguo adoratorio pre-inca. Continuaremos a la Plaza de Armas, donde encontraremos el Palacio de Gobierno y el Palacio Municipal.</p> <p>Visitaremos la Catedral y caminaremos hasta San Francisco, convento del siglo XVII, donde podremos internarnos en sus famosas catacumbas. Ya en la noche, nos dirigiremos hacia el Parque de la Reserva para ingresar al Circuito Mágico del Agua, nuevo ícono de entretenimiento en la ciudad, conformado por 13 fuentes ornamentales en que brindan una mixtura de color, ilusión y fantasía.</p>
<b>Día 2</b>
<b>Actividad</b>
<p><b>Lima:</b> Día libre por cuenta de los pasajeros. Se les recomienda tomar las visitas a los Museos de Oro, Museo Larco o emprender un sorprendente tour de compras en Lima. Alojamiento en Lima.</p>

<b>Día 3</b>
<b>Actividad</b>
<p><b>Lima - Cuzco:</b> Traslado al aeropuerto para nuestra salida a Cusco. A la llegada, asistencia y traslado al hotel. En la tarde, visita de la ciudad imperial del Cusco. Ascenderemos al Parque Arqueológico de Sacsayhuaman, e iniciaremos la excursión visitando la fortaleza del mismo nombre, hermoso lugar que irradia paz y tranquilidad, admiraremos las enormes rocas de hasta 4 metros de altura, que fueron utilizadas en su construcción. Seguiremos con Q'enqo, antiguo templo del Puma donde se puede apreciar un altar para sacrificios en la parte interna de una enorme roca y luego con Tambomachay, fuentes sagradas de vida y salud. En el camino, tendremos una vista panorámica de Puca Pucará, atalaya que cuidaba el ingreso a la ciudad. Después, nos dirigiremos al Korikancha, Templo al dios Inti, el Sol, sobre el cual se construyó la Iglesia de Santo Domingo, cuentan las crónicas que este templo estaba recubierto de oro en épocas incas. Para finalizar conoceremos la Plaza de Armas e ingresaremos a la Catedral, que atesora obras y pinturas coloniales invaluables, como la Cruz que llegó con los primeros conquistadores. Alojamiento en Cusco.</p>
<b>Día 4</b>
<b>Actividad</b>
<p><b>Cuzco - Machu Picchu:</b> Partiremos en tren para conocer una de las Nuevas 7 Maravillas del Mundo. Arribaremos a la estación de Aguas Calientes, donde nuestro personal nos asistirá para abordar el transporte que ascenderá por un camino intrincado obsequiándonos una espectacular vista del río Urubamba que da forma al famoso cañón. La Ciudad Perdida de los Incas, Machu Picchu, nos recibirá con sus increíbles terrazas, escalinatas, recintos ceremoniales y áreas urbanas. La energía emana de todo el lugar. Luego de una visita guiada, almorzaremos en uno de los restaurantes de la zona. A la hora coordinada, retornaremos en tren y seremos trasladados al hotel.</p>
<b>Día 5</b>
<b>Actividad</b>
<p><b>Traslado de salida:</b> A la hora coordinada, traslado al aeropuerto para abordar nuestro vuelo de salida.</p>

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

**e) Precio por pasajero****Cuadro 67.** Precio por pasajero – Paquete 2

<b>Hotel</b>	<b>Simple</b>	<b>Doble</b>	<b>Triple</b>
Britania Miraflores	1526	1281	1256
Anden Inca o similar			

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

### 3) Paquete Turístico 3: Miami y Orlando a tu gusto

a) **Nombre:** Descubriendo Miami y Orlando

b) **Carácter:** Entretenimiento

c) **Duración:** 8 días y 7 noches

d) **Itinerario:**

**Cuadro 68.** Cronograma – Paquete 3

<b>Descubriendo Miami y Orlando</b>	
<b>Actividad</b>	
Traslado de llegada	
Visita a Orlando durante 5 días que incluye lo siguiente:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 día de visita a Universal Studios</li> <li>• 1 día de visita a Isla de la Aventura</li> <li>• 1 día de visita a Sea World</li> <li>• 1 día de visita Aquatica</li> <li>• 1 tour de compras en Orlando</li> </ul>	
Traslado de Orlando a Miami	
Visita a Miami durante 1 día:	
2 días de visita en la ciudad	
Traslado de salida	

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

**e) Precio por pasajero**

**Cuadro 69.** Precio por pasajero – Paquete 3

<b>Hotel</b>	<b>SGL</b>	<b>DBL</b>	<b>TPL</b>	<b>QUA</b>	<b>QUIN</b>	<b>JNR</b>	<b>CHL</b>
Staybridge Miami Airport o similar	2209	1777	1634	1562	1533	1334	1322
Confort Inn Canada Avenue o similar							

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

Chd: comparte la habitación con 2 adultos.

## 2. Estudio ambiental del proyecto

Para el estudio ambiental se aplicó la matriz de Lázaro Lagos. Para un mejor entendimiento detallaremos la forma de realizar la misma paso a paso a continuación:

a. **Naturaleza:** dependiendo si el impacto es positivo se marcara con un signo (+) o de lo contrario de ser negativo se marcara con (-).

b. **Magnitud:** la magnitud se determina a través de tres rangos.

1) **Baja intensidad:** Cuando el área afectada es menor a 1 ha.

2) **Moderada intensidad:** Cuando el área afectada esta entre 1 a 10 ha.

3) **Alta Intensidad:** Cuando el área afectada es mayor a 10 has.

c. **Importancia:** Se determina a través de tres rangos de evaluación.

1) **Sin Importancia:** 0

2) **Menor Importancia:** 1

3) **Moderada Importancia:** 2

d. **Certeza:** se determina a través de tres rangos definidos con letras:

1) **C:** Si el impacto ocurriría con una probabilidad del 75%

2) **D:** Si el impacto ocurrirá con una probabilidad de entre 50 a 75%

3) **I:** Si se requiere de estudios específicos para evaluar la certeza del impacto

e. **Tipo:** Se define a través de:

1) **(Pr) Primario:** Si el impacto es consecuencia directa de la implementación del proyecto.

- 2) **(Sc) Secundario:** Si el impacto es consecuencia indirecta de la implementación del proyecto.
- 3) **(Ac) Acumulativo:** Si el impacto es consecuencia de impactos individuales repetitivos.

f. **Reversibilidad:** Puede ser de dos tipos:

- 1) **Reversible:** Si el impacto es transformable por mecanismos naturales
- 2) **Irreversible:** Si el impacto no es transformable por mecanismos naturales

g. **Duración:** Se determina a través del tiempo en:

- 1) **1 - A corto plazo:** Si el impacto permanece menos de 1 año.
- 2) **2 - A mediano plazo:** Si el impacto permanece entre de 1 a 10 años.
- 3) **3 - A largo plazo:** Si el impacto permanece más de 10 años

h. **Tiempo en aparecer:** Determinado también por el tiempo, se clasifica en:

- 1) **C - Corto plazo:** Si el impacto aparece inmediatamente o dentro de los primeros seis meses posteriores a la implementación del proyecto
- 2) **M - Mediano plazo:** Si el impacto aparece entre 9 meses a 5 años después de la implementación del proyecto
- 3) **L - Largo Plazo:** Si el impacto aparece en 5 años o más a la implementación del proyecto

i. **Considerado en el proyecto:** Se define por las alternativas:

- 1) **S - Si:** Si el impacto fue considerado en el proyecto
- 2) **N - No:** Si el impacto no fue considerado en el proyecto

Cuadro 70. Matriz para el estudio ambiental del proyecto

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES				IMPACTOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN									
	OPERACIÓN TURÍSTICA					1. Naturaleza	2. Magnitud	3. Importancia	4. Certeza	5. Tipo	6. Reversibilidad	7. Duración	8. Tiempo en aparecer	9. Considerado en el proyecto	10. Ponderación
	1. Alojamiento	2. Alimentación	3. Guianza	4. Transporte											
A. AIRE				X	Incremento de CO2	-	1	1	I	Ac	1	2	M	S	4
B. SUELO		X	X		Incremento de desechos sólidos	-	1	1	I	Ac	1	2	M	S	4
C. AGUA		X			Incremento del consumo de agua	-	1	1	I	Ac	1	2	M	S	4
		X	X		Incremento de desechos sólidos y líquidos	-	1	1	I	Ac	1	2	M	S	4
D. FLORA Y FAUNA			X		Alteración y perturbación en su hábitat	-	1	1	I	Sc	1	2	M	S	4
E. SOCIO ECONÓMICO	X	X	X	X	Dinamización de la economía	+	2	2	C	Pr	2	3	M	S	9
	X	X	X	X	Desarrollo sostenible	+	2	2	C	Pr	2	3	M	S	9
			X		Interculturalidad	+	2	2	C	Pr	2	3	M	S	9
	X	X	X	X	Mejoramiento de la calidad de vida	+	2	2	C	Pr	2	3	M	S	9
			X		Sensibilización y concienciación de los turistas y comunidades	+	2	2	C	Pr	2	3	M	S	9
F. PAISAJE			X		Perturbación o alteración de la imagen paisajística	-	1	1	I	Sc	1	2	M	S	4

Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero



Cuadro 71. Matriz de cuantificación

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES				TOTAL (+)	TOTAL (-)	TOTAL
	OPERACIÓN TURÍSTICA						
	1	2	3	4			
A				-4	-	4	4
B		-4	-4		-	8	8
C		(-4);(-4)	-4		-	12	12
D			-4		-	4	4
E	9 ; 9 ; 9	9 ; 9 ; 9	9 ; 9 ; 9 ; 9 ; 9	9 ; 9 ; 9	126	-	126
F			-4		-	4	4
TOTAL (+)	27	27	45	27	126		
TOTAL (-)	-	12	16	4	32		
TOTAL	27	39	61	31	158		158

Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

Los resultados obtenidos a través de la matriz de Lázaro Lagos, para evaluar impactos ambientales en los diferentes factores, nos muestra que el proyecto es ambientalmente viable, debido a que las acciones positivas tienen un porcentaje mayor en relación a las negativas, esto se debe a que la actividad turística en nuestro proyecto está totalmente basada en la sostenibilidad y sustentabilidad para todos los entes o factores que influyen en dicha actividad y en especial para la zona donde se va a desarrollar el proyecto.

## **C. VIABILIDAD LEGAL ADMINISTRATIVA**

### **1. Plan estratégico de la empresa**

#### **a. Visión**

Ser la agencia de viajes líder en el Ecuador, diferenciándonos por la excelente calidad, creatividad e innovación de nuestra oferta de servicios, con el compromiso de promover el desarrollo del turismo sostenible en el Ecuador y en el mundo entero.

#### **b. Misión**

Somos una agencia de viajes que ofrece un servicio distinto, rompiendo los esquemas y la forma tradicional del mercado; nos preocupamos por las necesidades reales de nuestros clientes, ofreciéndoles una experiencia única, logrando reflejar su personalidad y estilo de vida en sus viajes dentro y fuera del Ecuador.

#### **c. Políticas**

##### **1) Servicio**

- a)** Mantener nuestra imagen
- b)** Se le debe ayudar al cliente en la selección del viaje más adecuado de acuerdo a sus necesidades específicas
- c)** Disponer de conexiones vía Internet, esto para estar en contacto con los clientes, así como para sus relaciones con los proveedores de servicios turísticos
- d)** La atención es de calidad y por orden de llegada.

- e) Los reclamos y sugerencias de los clientes serán tomados para el mejoramiento de los servicios ofertados
- f) El lugar donde se dará el servicio siempre estará limpio
- g) Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad
- h) Es necesario también que la agencia cree su propio banco de datos, con ello podrá ofrecer información exclusiva y personalizada y guardar información sobre los clientes, muy valiosa a la hora de llevar a cabo determinadas campañas de marketing

## **2) Personal**

- a) El horario de atención será de lunes a sábado de 8:00 a.m. a 18:00 p.m.
- b) El personal a contratar deberá tener experiencia en el área requerida
- c) El personal deberá laborar por turnos (8:00 a.m. – 13:00 p.m.) y (3:00 p.m. – 18:00 p.m.)
- d) El personal deberá estar debidamente uniformado
- e) El personal nuevo recibirá capacitación en cuanto a calidad de servicio
- f) La remuneración del personal será cancelado en dos partes, es decir un sueldo quincenal (cada 15 días)
- g) El personal deberá dar un trato con educación y cordialidad al cliente, en caso de recibir una mala atención el gerente deberá afrontar y solucionar el problema
- h) El ambiente de trabajo deberá ser de confianza, respeto y eficacia.
- i) Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos. Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético
- j) Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter polifuncional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado

- k) La calidad de nuestro trabajo debe ser nuestro punto más importante y está enfocada en la satisfacción del cliente
- l) Reconocimiento al personal por ideas de mejora y/o ahorro de la empresa
- m) Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético
- n) Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación
- o) Mantener una sesión mensual, a fin de mantenernos actualizados en nuestros productos (para la satisfacción del cliente) y considerar planes y programas, definir prioridades plantear soluciones
- p) Realizar todo trabajo con excelencia
- q) Los empleados cuentan con un horario de almuerzo el cual tiene que ser respetado
- r) Habrá sanciones por faltas injustificadas
- s) Todo empleado debe asistir como mínimo a una de las sesiones de capacitación al mes

### **c. Estrategias**

#### **1) Económicas**

- a) Se buscarán alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas, para obtener el financiamiento del proyecto.
- b) Descuentos especiales en ciertas épocas.
- c) Ofertas especiales en ciertas épocas.

#### **2) Sociales**

- a) Un porcentaje de la utilidad anual será destinada para obra social con los sectores más vulnerables de nuestra sociedad.

- b) Se creará una fundación cuyo objetivo será contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas más necesitadas.
- c) Contribuir con fundaciones que se dedican al cuidado y rescate de animales.

### **3) Políticas**

- a) Analizar políticas u ordenanzas que se hallen vigentes en la ciudad que regulen aspectos que se pretendan realizar.
- b) Acceder a todas las facilidades que hoy día ofrece el Ministerio de Turismo a través de sus diferentes programas para la implementación de empresas de turismo.

### **d. Ventajas competitivas**

- 1) La ventaja competitiva frente a otras agencias será el facilidades de pago a través de sistemas de créditos ágiles, apoyados en entidades financieras, ayudas didácticas en la presentación del servicio, lo que lo hará más atractivo, elaboración de cada producto acorde con las necesidades del cliente y la estimulación de la referencia con un buen turismo receptivo
- 2) Servicio específico que ofrecerá a los estudiantes de educación media y superior,
- 3) Tecnología de punta.
- 4) Folletos y anuncios publicitarios.
- 5) Nuestro costo de producción es menor al de nuestro competidor.
- 6) Usar estrategias de marketing
- 7) La administración y gestión que desempeñamos son eficientes.
- 8) Contar con una estrategia de diferenciación ante nuestros competidores.
- 9) Estrategias de ventas para mayor facilidad en incursión del producto.
- 10) Tenemos muy en claro nuestra segmentación y nicho de mercado al cual nos estamos enfocando.

11) Nuestra diferenciación ante nuestra competencia:

- a) Personal altamente capacitado, capaz de solucionar problemas por sí solos
- b) Personal sumamente calificado para el perfil del puesto de trabajo
- c) Atención 100% personalizado
- d) Brindamos un servicio de calidad
- e) Ofrecemos productos innovadores
- f) Contamos con una página web constantemente actualizada
- g) Servicios educativos en los buses de traslados al destino, tanto salida como retorno
- h) Contamos con una base de datos sólida de nuestros clientes para ser atendidos de manera personalizada (por su nombre)
- i) Excelente decoración del establecimiento para llamar la atención en clientes (todo entra por los ojos), y trasladarlos de ante mano hacia los lugares de destino
- j) Formación de productos turísticos al gusto del cliente
- k) Al momento de culminar el recorrido se le entregara un CD, fotos, con toda la introducción de cada destino

#### **e. Distingos competitivos**

- 1) Se darán conferencias previas a la salida, referentes al sitio a visitar, la actividad que se desea hacer, las empresas que se van a conocer, con un esfuerzo importante en los conocimientos de la asignatura a la que corresponda la pasantía o excursión académica
- 2) Se hará entrega a la institución y a los estudiantes un recordatorio como agradecimiento y motivación por contar con nuestros servicio
- 3) Se realizara una reunión con el grupo para darles todas las recomendaciones e indicaciones necesarias para el viaje y verificar que todos tengan claras las especificaciones y características del programa

- 4) Competimos en el mercado local con servicios y programas innovadores acordes con las necesidades de la población objetivo basados en el conocimiento y la experiencia
- 5) Construimos propuestas de valor diferenciales para cada servicio y segmento que atendemos
- 6) Construimos programas de valor superior a partir de la sinergia entre nuestros servicios
- 7) Trabajamos para la prestación de un servicio extraordinario, que exceda las expectativas del cliente y cumpla con los requisitos legales

**f. Valores y principios**

**1) De trabajo**

- a) Puntualidad
- b) Responsabilidad
- c) Eficiencia
- d) Eficacia
- e) Efectividad
- f) Proactivo

**2) De la persona**

- a) Honradez
- b) Honestidad
- c) Ética
- d) Confiabilidad

## 2. Tipo de empresa a crearse

### a. Análisis de las formas legales para establecer una empresa

**Cuadro 72.** Formas legales

FORMA / TIPO	LEY	VENTAJAS.	DESVENTAJAS.
Compañía Limitada.	Ley de Compañías.	<p>No requiere capital mínimo para su constitución.</p> <p>La motivación de cada socio para dedicar su mejor esfuerzo es grande dado que participan directamente en los beneficios.</p> <p>La posibilidad de reunir un mayor capital para la empresa.</p> <p>Son varias las experiencias que se dedican a imprimir dinamismo a la empresa.</p> <p>Las responsabilidades ante las obligaciones sociales de la empresa están limitadas al patrimonio de ésta.</p> <p>La sociedad se mantiene aún después de la muerte de alguno de sus socios.</p>	<p>La admisión de nuevos socios requiere del consentimiento de los otros.</p> <p>Existe un límite de 20 socios máximo.</p> <p>Las responsabilidades ante las obligaciones sociales de la empresa están limitadas al patrimonio de ésta.</p> <p>El capital de la empresa no puede aumentar a menos que este sea integral y efectivamente pagado, lo que puede ocasionar lentitud en los procesos de expansión de la empresa.</p>
Sociedad Colectiva.	Ley de Compañías.	La motivación de cada socio para	La sociedad se disuelve con la



		<p>dedicar su mejor esfuerzo es grande dado que participan directamente en los beneficios.</p> <p>La posibilidad de reunir un mayor capital para la empresa.</p> <p>Son varias las experiencias que se dedican a imprimir dinamismo a la empresa.</p> <p>Todos los socios responden de manera subsidiaria, solidaria e ilimitadamente a las obligaciones de la Sociedad.</p> <p>Cada socio tiene derecho a un voto salvo pactado en lo contrario.</p>	<p>muerte de uno de sus socios.</p> <p>La admisión de nuevos socios requiere el consentimiento de los otros.</p> <p>El financiamiento por incremento de capital social a largo plazo es más difícil.</p>
Sociedad Comandita.	Leyde Compañías.	<p>No requiere capital mínimo para su constitución.</p> <p>La motivación de cada socio para dedicar su mejor esfuerzo es grande dado que participan directamente en los beneficios.</p> <p>La posibilidad de reunir un mayor capital para la empresa.</p> <p>Son varias las experiencias que se dedican a imprimir dinamismo a la empresa.</p>	<p>Los socios comanditarios no pueden votar.</p> <p>Los socios comanditarios tienen prohibido cualquier acto de administración de la sociedad.</p> <p>Los socios comanditados tienen a su cargo la administración de la sociedad y la representación legal de la misma (Comandita por acciones).</p> <p>Gran cantidad de</p>

		Las responsabilidades ante las obligaciones sociales de la empresa son establecidas según el tipo de socios, Comanditarios o comanditados.	trámites, procedimientos y requisitos que la ley establece. (Comandita por acciones.)
--	--	--	---

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

La figura legal de “Sumak Tourism Rio” se constituirá como una Sociedad de Responsabilidad Limitada, ya que ofrece varias ventajas que nos permitirá un desarrollo empresarial entre las mismas destacamos:

- ✓ No requiere capital mínimo para su constitución
- ✓ La motivación de cada socio para dedicar su mejor esfuerzo es grande dado que participan directamente en los beneficios
- ✓ La posibilidad de reunir un mayor capital para la empresa
- ✓ Las responsabilidades ante las obligaciones sociales de la empresa están limitadas al patrimonio de ésta
- ✓ La sociedad se mantiene aún después de la muerte de alguno de sus socios

**b. Requisitos para la empresa a crearse**

- 1) **Reserva un nombre:** Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías y dura aproximadamente 30 minutos. Ahí mismo revisa que no exista ninguna compañía con el mismo nombre que has pensado para la tuya
- 2) **Elabora los estatutos:** Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado. El tiempo estimado para la elaboración del documento es 3 horas
- 3) **Abre una “cuenta de integración de capital”:** Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:
  - a) Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima
  - b) Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
  - c) Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

Luego debes pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”, cuya entrega demora aproximadamente de 24 horas.

- 4) **Eleva a escritura pública:** Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos
- 5) **Aprueba el estatuto:** Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. Si no hay observaciones, el trámite dura aproximadamente 4 días

- 6) **Publica en un diario:** La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional
  
- 7) **Obtén los permisos municipales:** En el municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, deberás:
  - a) Pagar la patente municipal
  - b) Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones
  
- 8) **Inscribe tu compañía:** Con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad
  
- 9) **Realiza la Junta General de Accionistas:** Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos
  
- 10) **Obtén los documentos habilitantes:** Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa
  
- 11) **Inscribe el nombramiento del representante:** Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación
  
- 12) **Obtén el RUC:** El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:
  - a) El formulario correspondiente debidamente lleno

- b) Original y copia de la escritura de constitución
- c) Original y copia de los nombramientos
- d) Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
- e) De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

**13) Obtén la carta para el banco.** Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado

Cumpliendo con estos pasos podrás tener tu compañía limitada o anónima lista para funcionar. El tiempo estimado para la terminación del trámite es entre tres semanas y un mes. Un abogado puede ayudarte en el proceso. El costo de su servicio puede variar entre \$600 y \$1,000 o dependiendo del monto de capital de la empresa.

### **c. Requisitos para el funcionamiento de la empresa**

#### **1) Requisitos**

- a) Copia certificada de la escritura pública de la constitución de la compañía y del aumento del capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas;
- b) Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito, de la persona jurídica solicitante
- c) Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento

- d)** Registro Único de Contribuyentes R.U.C.
- e)** Justificación del Activo Real, mediante la declaración de responsabilidad efectuada por el representante legal de la compañía, y conforme con lo que se indica a continuación:
- ✓ Para agencias de viajes mayoristas, el equivalente a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumenta su activo real en el equivalente a setecientos cincuenta dólares de los Estados Unidos de América, por cada sucursal a partir de la segunda; y,
  - ✓ Para agencias de viajes internacionales, el equivalente es de seis mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumenta su activo real en el equivalente a un mil dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda; y,
  - ✓ Para agencias de viajes operadoras, el equivalente es de ocho mil dólares de los Estados Unidos de América. Si tuviere más de una sucursal, deberá aumentar su activo real en el equivalente a un mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América por cada sucursal a partir de la segunda.
- f)** Nómina del personal, hoja de vida y copia del título académico del representante legal. Cuando el representante legal de la compañía no posea título académico a nivel superior o la experiencia continua de por lo menos seis años a nivel ejecutivo en actividades turísticas, la agencia de viajes deberá contratar una persona permanente que cubra el requisito de capacitación profesional en el manejo de este tipo de empresas turísticas, con una experiencia mínima de seis años a nivel ejecutivo o el título académico de empresas turísticas o sus equivalentes.
- g)** Contrato de arrendamiento o pago predial del local donde va a operar
- h)** Formulario de declaración del UNO POR MIL sobre Activos Fijos (MINTUR)

## 2) Procedimiento

- a) Recepción de requisitos y formalidades para el registro
- b) El propietario o representante del establecimiento turístico que vaya a gestionar el Registro ante el Ministerio de Turismo, se entrevistará con el funcionario encargado de este proceso, con quién verificarán uno a uno el cumplimiento de TODOS los requisitos y formalidades correspondientes, mismas que se encuentran detallados en la Solicitud de Registro
- c) Al haber conformidad con los documentos presentados, el funcionario, sumillará aprobando el expediente y coordinará la fecha y hora para realizar la evaluación del establecimiento
- d) Una vez ingresado el expediente pasará a conocimiento del Director de Desarrollo o quien realiza esta función en las Coordinaciones Zonales del Ministerio de Turismo. El Jefe inmediato o responsable, si no tiene observaciones al respecto, autorizará el proceso y su ejecución del mismo

## 3) Evaluación

- a) Una vez receptada la documentación correspondiente, se procede a la Evaluación global de la infraestructura y servicios ofertados por el establecimiento, misma que se realiza en el domicilio señalado, en lo posible, con la presencia del propietario, el representante legal o el administrador, gestión en la que se determinará:

- |                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| ✓ Actividad Turística | ✓ Categoría              |
| ✓ Tipo                | ✓ Dirección              |
| ✓ Capacidad           | ✓ Nombre del propietario |

- b) Luego de la Evaluación, se otorga la Clasificación y la categoría, la misma que debe estar de acuerdo a la Normativa vigente. En estas Normativas se establecen todos los requerimientos
- c) Realizada la evaluación se informará al propietario, representante legal o administrador, sobre la Actividad Turística, Tipo y Categoría en la que se registra el establecimiento y se le entregarán los números de cuentas bancarias
- d) Si el establecimiento se encuentra funcionando en un Municipio descentralizado, se informa que el Registro se realice mediante el depósito en una cuenta del Fondo Mixto de Promoción Turística
- e) Para la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento (en el caso de un establecimiento que pertenezca a un Municipio no descentralizado) deberá realizar el depósito en la Tesorería de la Institución

#### d. Costo de los trámites pertinentes

**Cuadro 73.** Gastos de constitución, patentes y licencias de la empresa

<b>Denominación</b>	<b>Costo</b>
El capital suscrito mínimo de la compañía	\$ 800
Contratación de un estudio jurídico	\$ 1.000
Costos generales de constitución	\$ 1.000
Justificación del activo real de la compañía	\$ 8.000
Licencia única anual de funcionamiento	\$ 424,8
<b>Total</b>	<b>\$ 11.224,80</b>

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

De acuerdo al cuadro 67; los gastos para la constitución de la empresa dan un total de \$11224,80 dólares.



### 3. Requerimientos del área administrativa

#### 1) Requerimientos de activos fijos

**Cuadro 74.** Requerimientos de activos fijos

Rubro	Cantidad	Costo unitario	Inversión en activos fijos
<b>Muebles y enseres</b>			
Escritorio	2	\$ 200	\$ 400
Sofá	1	\$ 250	\$ 250
Archivadores	1	\$ 80	\$ 80
Sillas	4	\$ 50	\$ 200
<b>Equipo de computo</b>			
Computadora de escritorio	2	\$ 400	\$ 800
Impresora	1	\$ 150	\$ 150
Teléfono	1	\$ 50	\$ 50
Fax	1	\$ 70	\$ 70
<b>Total</b>			<b>\$ 2.000</b>

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

Según el cuadro 74; el gasto anual en activos fijos del área administrativa será de \$2000 dólares, que incluyen rubros de materiales, enseres y equipo de cómputo específicamente del área administrativa.

## 2) Gastos para el área administrativa

### a) Talento humano

**Cuadro 75.** Talento humano

Rubro	Cantidad	Pago mensual	Gasto Anual
Gerente	1	\$ 800	\$ 12.400
Secretaria	1	\$ 354	\$ 5.487
Personal de limpieza	1	\$ 354	\$ 5.487
<b>Total</b>			<b>\$ 23.374</b>

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

Según el cuadro 75; el gasto anual de talento humano del área administrativa será de \$23374 dólares, en el que incluye los servicios de un gerente, una secretaria administrativa y personal de limpieza.

### b) Materiales e insumos

**Cuadro 76.** Materiales e insumos

Rubro	Cantidad	Costo Unitario	Gasto Anual
Materiales de oficina	-	-	\$ 500
<b>Total</b>			<b>\$ 500</b>

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

De acuerdo al cuadro 76; el gasto anual de materiales e insumos del área administrativa será de \$500 dólares

### c) Servicios básicos

#### i. Agua potable

**Cuadro 77.** Agua potable

Rubro	Cantidad	Costo mensual	Gasto anual
Agua Potable	30 m <sup>3</sup>	26,63	315,6
<b>Total</b>			<b>\$ 315,60</b>

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

De acuerdo al cuadro 77; el gasto anual de agua potable es de \$315,60 dólares, este se calcula con la suma de los siguientes rubros: Consumo mensual de 30 m<sup>3</sup> con valor de \$ 3,33 dólares, la base de local comercial que es de \$16,80 dólares, alcantarillado de \$2,14 dólares, contribuciones especial de mejoras que es de \$2,00 dólares, costo de emisión \$0,20 centavos, mantenimiento en catastro es de \$0,70 centavos y mantenimiento es de \$1, 33 dólares.

#### ii. Energía eléctrica

**Cuadro 78.** Energía eléctrica

Rubro	Potencia	Tiempo de uso	Cantidad	Costo mensual	Gasto anual
Energía Eléctrica	Watios	8 horas	267 KWH	\$ 40	\$ 480
<b>Total</b>					<b>\$ 480</b>

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

De acuerdo al cuadro 78; el gasto anual de energía eléctrica del área administrativa y comercial es de \$480 dólares, el costo por kilovatio por hora es de 0,15 centavos, al consumo mensual se le adjunta la base comercial del local que es de \$25 dólares.

### iii. Teléfono e internet

**Cuadro 79.** Teléfono e internet

Rubro	Costo mensual	Costo anual
Teléfono e internet (CNT)	\$ 47,30	\$ 568
	<b>Total</b>	<b>\$ 568</b>

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

De acuerdo al cuadro 79; el gasto anual de teléfono e internet es de \$568 dólares, este gasto incluye la base comercial de teléfono que es de \$12,00 dólares, el pago de internet mensual de 18,00 dólares, el consumo mensual que en este caso es de 12,30 dólares más el impuesto del 12%.

### d) Gastos preoperativos

**Cuadro 80.** Gastos preoperativos

Rubro	Cantidad	Costo mensual	Gasto anual
Adecuaciones	30m <sup>2</sup>	\$ 1.000	\$ 1.000
		<b>Total</b>	<b>\$ 1.000</b>

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

De acuerdo al cuadro 80; el rubro de adecuaciones del local de 30 m<sup>2</sup> se tendrá un gasto anual de \$1000,00 dólares.

**e) Arriendo****Cuadro 81.** Gasto arriendo

<b>Rubro</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Gasto anual</b>
Arriendo	30m <sup>2</sup>	\$ 500	\$ 6.000
		<b>Total</b>	<b>\$ 6.000</b>

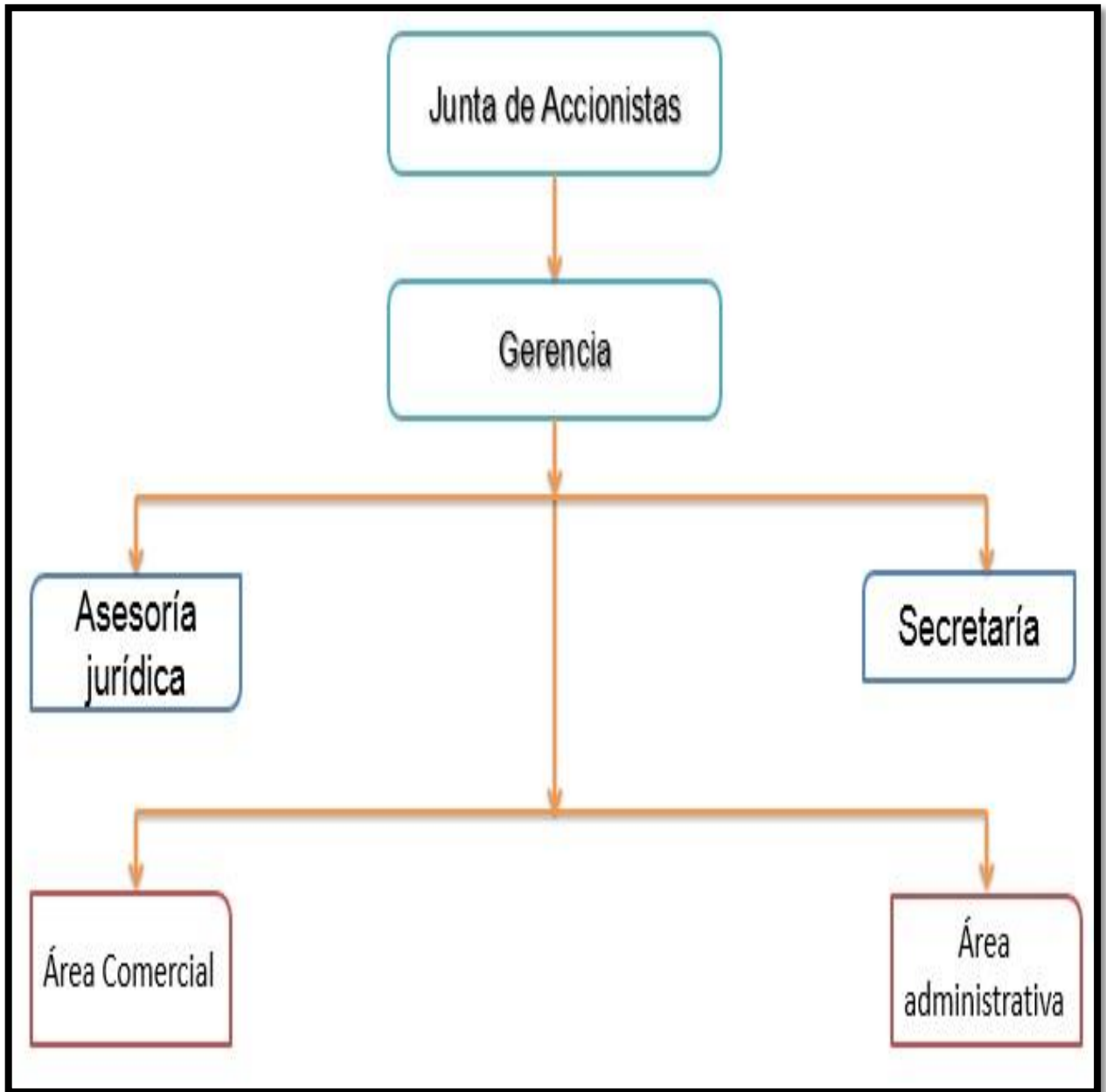
**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

De acuerdo al cuadro 81;el gasto anual de arriendo del local es de \$12000 dólares por 30 m<sup>2</sup>, el costo mensual es de \$1000 dólares más los servicios básicos antes especificados.

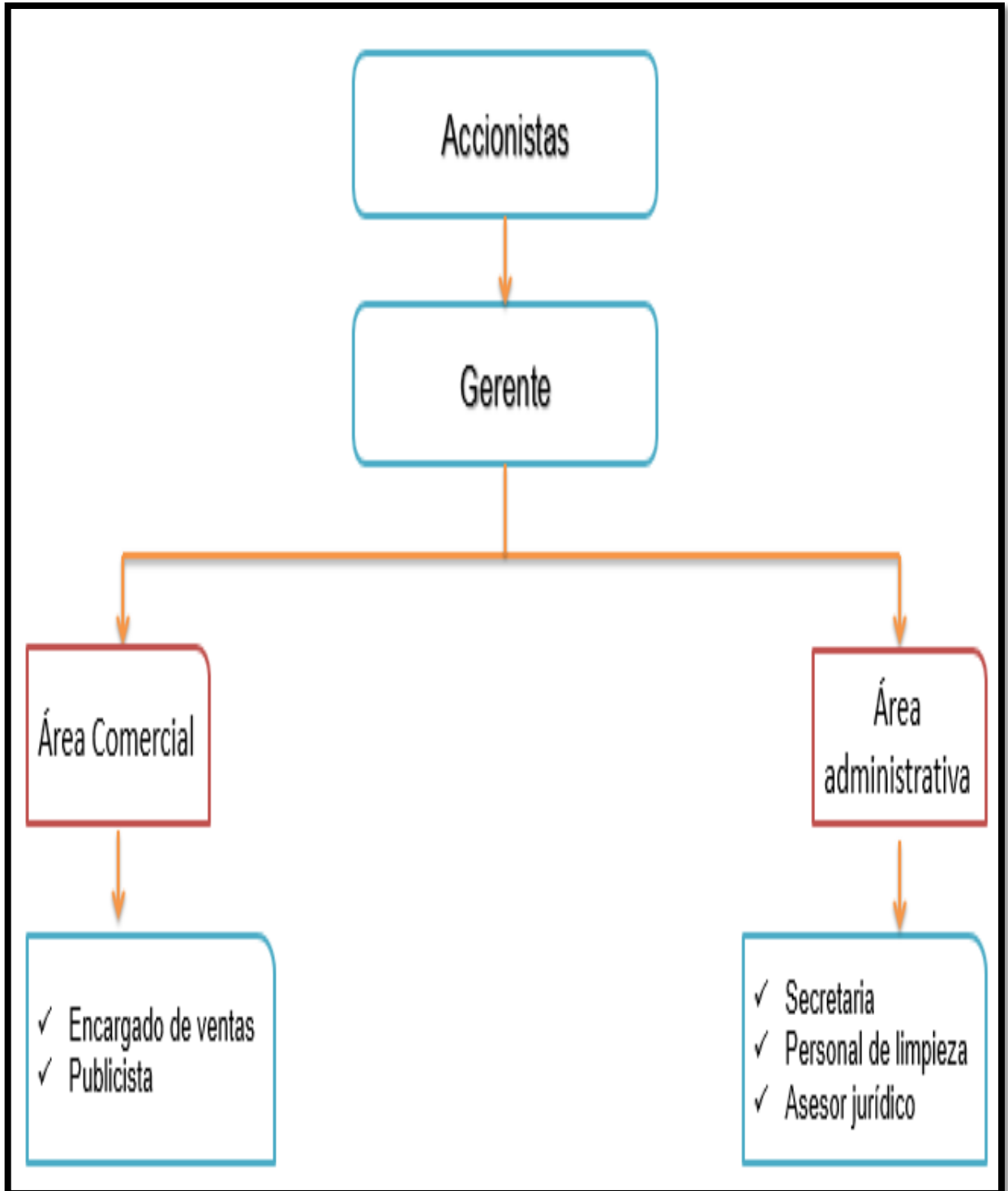
#### 4. Organización

##### a. Estructura orgánica

##### 1) Organigrama estructural



2) Organigrama funcional



### 3) Manual de cargos y funciones

#### a) Gerente

**Cuadro 82.** Cargos y funciones del gerente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN					
<b>Título del puesto</b>		Gerente.			
<b>Nivel de reporte inmediato</b>		Junta general de accionistas.			
<b>Subrogación</b>		En caso de ausencia será reemplazado por un miembro designado por la junta de accionistas.			
Misión del Cargo					
Organizar, supervisar y dirigir.					
Colaboradores directos		Contactos Internos		Contactos externos	
Secretaria Director del área comercial Director del área productiva.		Junta de accionistas.		Clientes y público en general	
PERFIL	Formación Académica	Requisitos y Conocimientos adicionales		Idiomas necesarios	Nivel de Experiencia
	Ing. en Ecoturismo	<b>Académicos.</b>  <u>De grado.</u>  Ingeniero en Ecoturismo.  <u>De post grado.</u>  Título profesional en áreas económicas, administrativas o jurídicas Título de postgrado en administración o gerencia empresarial. La acreditación de la formación se hará con fotocopias de los títulos		Español.	Experiencia profesional de 2 años en ejecución de dirección de proyectos. La experiencia laboral se acredita con certificaciones laborales expedidas por jefe de personal o autoridad competente, con descripción de funciones.



		o actas de grado, para estudios no formales certificación de estudios realizados Si el título de pregrado o postgrado fue obtenido fuera del país, homologación del mismo ente autoridad competente del país.		
<b>Responsabilidades del cargo</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover y acatar lo dispuesto expresamente en los estatutos y reglamento interno de la asociación.</li> <li>- Fomentar un ambiente de responsabilidad y compromiso de los trabajadores hacia y para la empresa.</li> <li>- Ubicar a la empresa dentro del mercado, posicionándola en los niveles más altos de preferencia del consumidor.</li> <li>- Ofertar y comercializar el producto al mercado objetivo.</li> <li>- Distribuir material promocional según lo establecido, enfocándonos en el target y respetando el cronograma.</li> <li>- Convocar periódicamente juntas de accionistas para rendir cuentas sobre el estado de la empresa.</li> <li>- Los informes económicos que presente a la Junta de accionistas debe ser detallado y preciso.</li> </ul>				
<b>Indicadores de medición</b>				
<b>Indicador de la Empresa</b>			<b>Indicador de Proceso</b>	
Ser responsable, tener aptitudes de manejo de RR.HH			Responsabilidad en el cargo, con capacidades de liderazgo.	
<b>Condiciones de trabajo</b>				
Desarrolla sus labores dentro de la oficina en un ambiente agradable, acogedor, ordenado, equipado e iluminado, su desempeño supervisar y regular las actividades de los directores de cada área.				
<b>Perfil de Competencias</b>				
<b>1. Compromiso</b>				
<b>Atributo</b>	<b>Nivel requerido</b>			
Lealtad	Velar incondicionalmente por los intereses de la empresa la empresa y estar comprometido con el bienestar tanto de la empresa como de los trabajadores.			
Respeto	Acoger y respetar todos los estatutos que rige a la empresa.			
<b>2. Trabajo en equipo</b>				
<b>Atributo</b>	<b>Nivel requerido</b>			
Cooperación	Deberá no solo preocuparse del área que le concierne si no también			

	colaborar con los demás sectores de la empresa si así estos lo requieren.
Sinergia	Crear lazos de comunicación entre los diferentes actores turísticos ya que solo así se podrán satisfacer de manera eficiente las necesidades de los consumidores.
<b>3. Integridad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel requerido</b>
Ética	Su proceder deberá ir de acuerdo con todas las normas morales que rigen a la sociedad.
Profesionalismo	Mantener en el entorno del trabajo límites de respeto entre los trabajadores.
Respeto a la institucionalidad	No usar inapropiadamente la imagen de la empresa.
<b>4. Orientación a la oferta y demanda</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel requerido</b>
Énfasis en el servicio y atención al cliente	Generar oportunidades de capacitación para los empleadores en los cuales se enfatice en la atención y servicio al cliente.
Cumplimiento de compromisos	Instaurar una agenda con cada compromiso que se adquiriera, para así dar cumplimiento cabal de las mismas.
<b>5. Liderazgo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel requerido</b>
Desarrollo de personal	Ser un modelo a seguir para todos sus trabajadores.

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

## b) Secretaria

Cuadro 83. Cargos y funciones de la secretaria

DATOS DE IDENTIFICACIÓN				
<b>Título del puesto</b>		Secretaria		
<b>Nivel de reporte inmediato</b>		Gerente		
<b>Subrogación</b>		Reemplazo nombrado por el área		
<b>Misión del Cargo</b>				
Organizar la documentación para un uso efectivo.				
<b>Colaboradores directos</b>		<b>Contactos Internos</b>		<b>Contactos externos</b>
		Gerente		Vía telefónica con las entidades proveedoras de los materiales necesarios.
<b>PERFIL</b>	<b>Formación Académica</b>	<b>Requisitos y Conocimientos adicionales</b>	<b>Idiomas necesarios</b>	<b>Nivel de Experiencia</b>
	Universitaria.	<p><b>Académicos.</b></p> <p><u>De grado.</u></p> <p>Estudios superiores en MARKETING o carreras afines.</p> <p><b>Otros requisitos.</b></p> <p>Debe ser amable, servicial, paciente, carismática. Con buenos conocimientos de paquetes informáticos. Excelente manejo de relaciones interpersonales, dispuesta a escuchar y dar solución a los problemas de los clientes.</p> <p>ii. Dispuesto a trabajar bajo presión.</p>	Español.	Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.

	iii. Edad hasta 30 años.	
<b>Responsabilidades del cargo</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Manejo de suministros de oficina y cafetería.</li> <li>❖ Elaboración de memos y cartas.</li> <li>❖ Asistencia directa de Gerencia.</li> <li>❖ Control del fax y correspondencia.</li> <li>❖ Ingreso de datos al sistema.</li> <li>❖ Mantener un control de los servicios básicos que hay que pagar.</li> <li>❖ Brindar atención a los clientes que se comunican a la empresa, transmitiendo la llamada a la persona requerida.</li> <li>❖ Encargarse del envío y recepción de fax.</li> </ul>		
<b>Indicadores de medición</b>		
<b>Indicador de la Empresa</b>	<b>Indicador de Proceso</b>	
Ser responsable, y acatar disposiciones de superiores.	Responsabilidad en el cargo, con capacidades de tomar órdenes.	
<b>Condiciones de trabajo</b>		
Desarrolla sus labores dentro y fuera de la oficina en un ambiente agradable, acogedor, ordenado, equipado e iluminado, su desempeño es supervisar y regular las actividades de sus subordinados.		
<b>Perfil de Competencias</b>		
<b>1. Compromiso</b>		
<b>Atributo</b>	<b>Nivel requerido</b>	
Lealtad	Trabajar por el bien y prosperidad de la empresa que lo acogió.	
Respeto	Acoger y respetar todos los estatutos que rige a la empresa.	
<b>2. Trabajo en equipo</b>		
<b>Atributo</b>	<b>Nivel requerido</b>	
Cooperación	Coordinar y aportar con las demás áreas de la empresa.	
<b>3. Integridad</b>		
<b>Atributo</b>	<b>Nivel requerido</b>	
Ética	Su proceder deberá ir de acuerdo con todas las normas morales que rigen a la sociedad.	
Profesionalismo	Mantener en el entorno del trabajo límites de respeto entre los trabajadores.	
<b>4. Orientación a la oferta y demanda</b>		
<b>Atributo</b>	<b>Nivel requerido</b>	
Énfasis en el servicio y atención al cliente	Generar un ambiente de cordialidad y compañerismo dentro del trabajo para que los empleados estén satisfechos y reflejen su conformidad plasmándolo en la realización de un buen trabajo.	
<b>5. Liderazgo</b>		
<b>Atributo</b>	<b>Nivel requerido</b>	
Desarrollo de personal	Ser un modelo a seguir para todos sus trabajadores.	

## c) Encargado de ventas

Cuadro 84. Cargos y funciones del encargado de ventas

DATOS DE IDENTIFICACIÓN				
<b>Título del puesto</b>		Ejecutivo de ventas.		
<b>Nivel de reporte inmediato</b>		Gerente		
<b>Misión del Cargo</b>				
Dirigir los procesos de comercialización.				
<b>Colaboradores directos</b>		<b>Contactos Internos</b>	<b>Contactos externos</b>	
Vendedores		Gerente	Intermediarios, Publicistas, Medios de comunicación.	
<b>PERFIL</b>	<b>Formación Académica</b>	<b>Requisitos y Conocimientos adicionales</b>	<b>Idiomas necesarios</b>	<b>Nivel de Experiencia</b>
	Bachiller.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Conocimientos en venta de productos.</li> <li>❖ Presentar su hoja de vida actualizada.</li> <li>❖ Presentar referencias personales de trabajos anteriores.</li> <li>❖ Ser mayor de 18 años.</li> <li>❖ Tener actitud de trabajo.</li> </ul> <p><b>Otros requisitos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Iniciativa.</li> <li>❖ Voluntad.</li> <li>❖ Discreción.</li> <li>❖ Amabilidad para tratar con clientes.</li> </ul>	Español.	Un año.
<b>Responsabilidades del cargo</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Es el responsable de establecer el contacto cuando se realiza una venta, con el objetivo de detectar las necesidades del cliente.</li> <li>❖ Brindar atención al cliente cuando se comunica para pedir los precios de los materiales y su disponibilidad.</li> <li>❖ Venta de materiales.</li> <li>❖ Realizar la venta a clientes</li> </ul>				

<b>Indicadores de medición</b>	
<b>Indicador de la Empresa</b>	<b>Indicador de Proceso</b>
Ser responsable.	Responsabilidad en el cargo, con capacidades de liderazgo.
<b>Condiciones de trabajo</b>	
Desarrolla sus labores dentro y fuera de la empresa en un ambiente agradable, acogedor, ordenado, equipado e iluminado, su desempeño es dirigir los procesos de comercialización del producto.	
<b>Perfil de Competencias</b>	
<b>1. Compromiso</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel requerido</b>
Lealtad	Trabajar por el bien y prosperidad de la empresa que lo acogió.
Respeto	Acoger y respetar todos los estatutos que rige a la empresa.
<b>2. Trabajo en equipo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel requerido</b>
Cooperación	Coordinar y aportar con las demás áreas de la empresa.
Sinergia	Establecer lazos de conexión con posibles compradores y alianzas con medios de comunicación.
<b>3. Integridad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel requerido</b>
Ética	Su proceder deberá ir de acuerdo con todas las normas morales que rigen a la sociedad.
Profesionalismo	Mantener en el entorno del trabajo límites de respeto entre los trabajadores.
Respeto a la institucionalidad	No usar inapropiadamente la imagen de la empresa.
<b>4. Orientación a la oferta y demanda</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel requerido</b>
Énfasis en el servicio y atención al cliente	Realizar cursos de RR.HH, para garantizar un buen trato entre vendedor y cliente.
Cumplimiento de compromisos	Instaurar una agenda de eventos en las cuales se pueda promocionar el producto y finiquitar las ventas.
<b>5. Liderazgo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel requerido</b>
Desarrollo de personal	Ser un modelo a seguir para todos sus trabajadores.

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

## d) Publicista

Cuadro 85. Cargos y funciones del publicista

DATOS DE IDENTIFICACIÓN				
<b>Título del puesto</b>		Publicista		
<b>Nivel de reporte inmediato</b>		Gerente		
<b>Misión del Cargo</b>				
Dirigir las campañas de publicidad y promoción de la empresa				
<b>Colaboradores directos</b>		<b>Contactos Internos</b>	<b>Contactos externos</b>	
Vendedores		Gerente	Intermediarios, Publicistas, Medios de comunicación.	
<b>PERFIL</b>	<b>Formación Académica</b>	<b>Requisitos y Conocimientos adicionales</b>	<b>Idiomas necesarios</b>	<b>Nivel de Experiencia</b>
	Ingeniero en publicidad y diseño gráfico	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Conocimientos en leyes de comunicación</li> <li>❖ Estrategias de mercado</li> <li>❖ Conocimientos en software como Photoshop, Ilustrador, y para trabajos digitales Flash, Dreamweaver, esto como base, además de un alto dominio retórico</li> </ul> <p><b>Otros requisitos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Iniciativa.</li> <li>❖ Sinergia</li> <li>❖ Voluntad.</li> <li>❖ Discreción.</li> <li>❖ Amabilidad para tratar con clientes.</li> </ul>	Español.	Un año.
<b>Responsabilidades del cargo</b>				
❖ Encargado de la publicidad y promoción.				

<b>Indicadores de medición</b>	
<b>Indicador de la Empresa</b>	<b>Indicador de Proceso</b>
Ser responsable.	Responsabilidad en el cargo, con capacidades de liderazgo.
<b>Condiciones de trabajo</b>	
Desarrolla sus labores dentro y fuera de la empresa en un ambiente agradable, acogedor, ordenado, equipado e iluminado, su desempeño es dirigir los procesos de publicidad de los productos de la empresa.	
<b>Perfil de Competencias</b>	
<b>1. Compromiso</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel requerido</b>
Lealtad	Trabajar por el bien y prosperidad de la empresa que lo acogió.
Respeto	Acoger y respetar todos los estatutos que rige a la empresa.
<b>2. Trabajo en equipo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel requerido</b>
Cooperación	Coordinar y aportar con las demás áreas de la empresa.
<b>3. Integridad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel requerido</b>
Ética	Su proceder deberá ir de acuerdo con todas las normas morales que rigen a la sociedad.
Profesionalismo	Mantener en el entorno del trabajo límites de respeto entre los trabajadores.
Respeto a la institucionalidad	No usar inapropiadamente la imagen de la empresa.
<b>4. Orientación a la oferta y demanda</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel requerido</b>
Énfasis en el servicio y atención al cliente	Realizar campañas de publicidad y promoción de la empresa
<b>5. Liderazgo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel requerido</b>
Desarrollo de personal	Ser un modelo a seguir para todos sus trabajadores.

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero



## e) Personal de limpieza

Cuadro 86. Cargos y funciones del personal de limpieza

<b>DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>				
<b>Título del puesto</b>		Personal de limpieza.		
<b>Nivel de reporte inmediato</b>		Gerente.		
<b>Misión del Cargo</b>				
Encargado de la limpieza de la empresa.				
<b>Colaboradores directos</b>		<b>Contactos Internos</b>	<b>Contactos externos</b>	
Vendedores.		Gerente	Intermediarios, Publicistas, Medios de comunicación.	
<b>PERFIL</b>	<b>Formación Académica</b>	<b>Requisitos y Conocimientos adicionales</b>	<b>Idiomas necesarios</b>	<b>Nivel de Experiencia</b>
	Bachiller.	Presentar su hoja de vida actualizada Presentar referencias personales de trabajos anteriores Ser mayor de 18 años Tener actitud de trabajo	Español.	Sin experiencia.
<b>Responsabilidades del cargo</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Encargado de la limpieza de la empresa.</li> <li>❖ Aseo de los pisos, ventanales, etc.</li> <li>❖ Mantener limpios los baños</li> <li>❖ Abrir las oficinas y hacer la limpieza de las mismas.</li> </ul>				
<b>Indicadores de medición</b>				
<b>Indicador de la Empresa</b>			<b>Indicador de Proceso</b>	
Ser responsable.			Responsabilidad en el cargo, con capacidades de liderazgo.	
<b>Condiciones de trabajo</b>				
Desarrolla sus labores dentro en un ambiente ordenado y equipado, su desempeño es dirigir los procesos de limpieza de las diferentes áreas existentes en la empresa.				
<b>Perfil de Competencias</b>				
<b>1. Compromiso</b>				
<b>Atributo</b>		<b>Nivel requerido</b>		
Lealtad		Trabajar por el bien y prosperidad de la empresa que lo acogió.		

Respeto	Acoger y respetar todos los estatutos que rige a la empresa.
<b>2. Trabajo en equipo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel requerido</b>
Cooperación	Coordinar y aportar con las demás áreas de la empresa.
Sinergia	Limpiar las diferentes áreas existentes en la empresa.
<b>3. Integridad</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel requerido</b>
Ética	Su proceder deberá ir de acuerdo con todas las normas morales que rigen a la sociedad.
Profesionalismo	Mantener en el entorno del trabajo límites de respeto entre los trabajadores.
Respeto a la institucionalidad	No usar inapropiadamente la imagen de la empresa.
<b>4. Liderazgo</b>	
<b>Atributo</b>	<b>Nivel requerido</b>
Desarrollo de personal	Ser un modelo a seguir para todos sus trabajadores.

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

## D. VIABILIDAD FINANCIERA

### 1. Análisis financiero

#### a. Activo fijo, diferido y capital de trabajo de la empresa

**Cuadro 87.** Activo fijo, diferido y capital de trabajo de la empresa

Rubros	Inversión Realizada	Inversión por realizar	Total de Inversión
<b>Inversiones Fijas</b>			
Equipos		\$1.500,00	\$1.500,00
Muebles y encerres		\$ 1.410,00	\$ 1.410,00
Equipo de cómputo		\$ 1.890,00	\$ 1.890,00
<b>Total</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 4.800,00</b>	<b>\$ 4.800,00</b>
<b>Activos Diferidos</b>			
Gastos de operación		\$ 1.228,00	\$ 1.228,00
Gastos de instalación		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Gastos de Constitución	\$ 11.224,80		\$ 11.224,80
Gastos de promoción y publicidad	\$ 1.350,00		\$ 1.350,00
Intereses	\$ 95,47		\$ 95,47
<b>Total</b>	<b>\$ 12.670,27</b>	<b>\$ 2.228,00</b>	<b>\$ 14.898,27</b>
<b>Capital de trabajo</b>			
Materiales e insumos		\$ 2.519,00	\$ 2.519,00
Sueldos y salarios	\$ 2.228,00		\$ 2.228,00
Contingencias	\$ 1.000,00		\$ 1.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 3.228,00</b>	<b>\$ 2.519,00</b>	<b>\$ 5.747,00</b>
<b>Total de inversiones</b>	<b>\$ 15.898,27</b>	<b>\$ 9.547,00</b>	<b>\$ 25.445,27</b>

Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

De acuerdo al cuadro 87; las inversiones del proyecto se encuentran divididas en inversiones fijas con un total de \$4800 dólares; activos diferidos con total de \$14.898,27dólares y el capital de trabajo con un total de \$5.747dólares.

## b. Fuentes de financiamiento y usos de fondos

**Cuadro 88.** Fuentes de financiamiento y uso de fondos

Rubros	Uso de fondos	Fuentes de financiamiento		
		Rec. Propios	Banco	Proveed.
<b>Inversiones fijas</b>	<b>\$ 4.800,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 4.800,00</b>	
Equipos			\$ 1.500,00	
Muebles y enceres	\$ 1.410,00		\$ 1.410,00	
Equipo de cómputo	\$ 1.890,00		\$ 1.890,00	
<b>Activos diferidos</b>	<b>14.898,27</b>	<b>\$ 12.670,27</b>	<b>\$ 2.228,00</b>	
Gastos de operación	\$ 1.228,00		\$ 1.228,00	
Gastos de instalación	\$ 1.000,00		\$ 1.000,00	
Gastos de Constitución	\$ 11.224,80	\$ 11.224,80		
Gastos de promoción y publicidad	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00		
Intereses	\$ 95,47	\$ 95,47		
<b>Capital de trabajo</b>	<b>\$ 5.747,00</b>	<b>\$ 3.228,00</b>	<b>\$ 2.519,00</b>	
Materiales e insumos	\$ 2.519,00		\$ 2.519,00	
Sueldos y salarios	\$ 2.228,00	\$ 2.228,00		
Contingencias	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00		
<b>Total</b>	<b>\$ 25.445,27</b>	<b>\$ 15.898,27</b>	<b>\$ 9.547,00</b>	

Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

De acuerdo al cuadro 88, el proyecto tiene un total de uso de fondos de \$25.445,27 dólares de los cuáles \$15.898,27 dólares serán recursos propios y \$9.547 dólares recurrirémos a entidades financieras.

### c. Clasificación de las inversiones

#### 1) Inversión de activos fijos

**Cuadro 89.** Inversión de activos fijos

Detalle	Valor
Equipos	\$1.500,00
Muebles y enceres	\$1.410,00
Equipo de cómputo	\$1.890,00
<b>Total activos fijos</b>	<b>\$4.800,00</b>

Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

Según el cuadro 89; el total de inversiones fijas da un total de \$ 4.800dólares.

#### 2) Inversión de activos diferidos

**Cuadro 90.** Inversión de activos diferidos

Detalle	Valor
Gastos de operación	\$1.228,00
Gastos de instalación	\$1.000,00
Gastos de constitución	\$11.224,80
Gastos de promoción y publicidad	\$1.350,00
Intereses	\$95,47
<b>Total activos diferidos:</b>	<b>\$14.898,27</b>

Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

Basándonos en el cuadro 90; hemos determinado que el total de activos diferidos da un total de \$ 14.898,27dólares.

### 3) Inversión de capital de trabajo

**Cuadro 91.** Inversión de capital de trabajo

<b>Detalle</b>	<b>Valor.</b>
Materiales e insumos	\$ 2.519,00
Sueldos y salarios	\$ 2.228,00
Contingencias	\$ 1.000,00
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>\$ 5.747,00</b>

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

Según el cuadro 91, el capital de trabajo da un total de \$ 5.747 dólares.

### 4) Total de inversión

**Cuadro 92.** Total de inversión

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Activos fijos	\$4.800,00
Activos diferidos	\$14.898,27
Capital de trabajo	\$5.747,00
<b>Total de inversiones:</b>	<b>\$25.445,27</b>

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

De acuerdo al cuadro 92; el total de la inversión es de \$25.445,27 dólares.

## 5) Financiamiento

**Cuadro 93.** Financiamiento

<b>Financiamiento</b>	
Préstamo.	<b>\$9.547,00</b>
Aportación socio A	\$5.299,42
Aportación socio B	\$5.299,42
Aportación socio C	\$5.299,42
<b>Total financiamiento:</b>	<b>\$9.547,00</b>
<b>Total Aporte:</b>	<b>\$15.898,27</b>
<b>Inversión total:</b>	<b>\$25.445,27</b>

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

Basándonos en el cuadro 93; se a definido que para el financiamiento del proyecto se realizará un préstamo por un monto de \$9.547dólares, y se realizará un aporte por parte de los socios de \$15.898,27dólares.

#### d. Depreciación de activos fijos

**Cuadro 94.** Depreciación de activos fijos

Denominación de inversiones	Costo	Depreciación Anual	Valor salvamento	Valor de la depreciación	% depreciación	Año vida útil	Depreciación por ley (años)
Equipos	\$ 1.500,00	\$ 150,00	\$ 0,00	\$ 1.500,00	100	10	10 años.
Muebles y enseres	\$ 1.410,00	\$ 141,00	\$ 0,00	\$ 1.410,00	100	10	10 años.
Equipo de cómputo	\$ 1.890,00	\$ 189,00	\$ 0,00	\$ 1.890,00	100	10	5 años.
<b>Total</b>	<b>\$ 4.800,00</b>	<b>\$ 480,00</b>					

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

El cuadro de depreciación de activos fijos nos indica la depreciación anual de cada rubro, en relación a los años de vida útil y depreciación por ley ; su porcentaje de depreciación, el valor del mismo y el valor de salvamento que sería el valor en que se puede vender un activo fijo.



### e. Amortización de activos diferidos

**Cuadro 95.** Amortización de activos diferidos

Denominación	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>Activos diferidos</b>											
Gastos de operación	\$ 1.228,00	\$ 122,80	\$ 122,80	\$ 122,80	\$ 122,80	\$ 122,80	\$ 122,80	\$ 122,80	\$ 122,80	\$ 122,80	\$ 122,80
Gastos de instalación	\$ 1.000,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Gastos de Constitución	\$ 11.224,80	\$ 1.122,48	\$ 1.122,48	\$ 1.122,48	\$ 1.122,48	\$ 1.122,48	\$ 1.122,48	\$ 1.122,48	\$ 1.122,48	\$ 1.122,48	\$ 1.122,48
Gastos de promoción y publicidad	\$ 1.350,00	\$ 135,00	\$ 137,00	\$ 137,00	\$ 137,00	\$ 137,00	\$ 137,00	\$ 137,00	\$ 137,00	\$ 137,00	\$ 137,00
Intereses	\$ 525,09	52,51	52,51	52,51	52,51	52,51	52,51	52,51	52,51	52,51	52,51
<b>Total</b>	<b>\$ 15.327,89</b>	<b>\$ 1.532,79</b>	<b>\$ 1.534,79</b>	<b>\$ 1.534,79</b>	<b>\$ 1.534,79</b>	<b>\$ 1.534,79</b>	<b>\$ 1.534,79</b>	<b>\$ 1.534,79</b>	<b>\$ 1.534,79</b>	<b>\$ 1.534,79</b>	<b>\$ 1.534,79</b>

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

De acuerdo al cuadro 95; el valor de cada rubro de activos diferidos del proyecto se dividió para el número de años de funcionamiento del mismo, en este caso sería de 10 años.

#### f. Cálculo del pago de la deuda o amortización del préstamo

- 1) **Préstamo:** \$ 9.457
- 2) **Plazo:** 10 años
- 3) **Capitalización:** Anualmente
- 4) **Tasa de interés:** 10%

**Cuadro 96.** Cálculo del pago de la deuda o amortización del préstamo

Período	Capital	Interés	Capital pagado	Cuota de pago	Saldo
1 (0)	\$ 9.547,00	\$ 95,47	\$ 954,70	\$ 1.050,17	\$ 8.592,30
2 (1)	\$ 8.592,30	\$ 85,92	\$ 954,70	\$ 1.040,62	\$ 7.637,60
3 (2)	\$ 7.637,60	\$ 76,38	\$ 954,70	\$ 1.031,08	\$ 6.682,90
4 (3)	\$ 6.682,90	\$ 66,83	\$ 954,70	\$ 1.021,53	\$ 5.728,20
5 (4)	\$ 5.728,20	\$ 57,28	\$ 954,70	\$ 1.011,98	\$ 4.773,50
6 (5)	\$ 4.773,50	\$ 47,74	\$ 954,70	\$ 1.002,44	\$ 3.818,80
7 (6)	\$ 3.818,80	\$ 38,19	\$ 954,70	\$ 992,89	\$ 2.864,10
8 (7)	\$ 2.864,10	\$ 28,64	\$ 954,70	\$ 983,34	\$ 1.909,40
9 (8)	\$ 1.909,40	\$ 19,09	\$ 954,70	\$ 973,79	\$ 954,70
10 (9)	\$ 954,70	\$ 9,55	\$ 954,70	\$ 964,25	\$ 0,00
	<b>Total</b>	<b>\$ 525,09</b>	<b>\$ 9.547,00</b>	<b>\$ 10.072,09</b>	

Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

De acuerdo al cuadro 96; el valor del préstamo para el funcionamiento del proyecto será de un monto de \$9.457 dólares, a un plazo de 10 años y con un interés del 10% capitalizable anualmente. Cabe destacar que contemplamos varias opciones de entidades financieras entre las que se destacan el Banco Nacional de Fomento, Banco del Pacífico y Banco Pichincha. Los mismos que ofrecen al mercado una tasa de interés del 10, 15 y 18% respectivamente para proyectos que promuevan la matriz productiva como el turismo. Debido a esto preferimos darle mayor importancia a la propuesta del Banco Nacional de Fomento.

### g. Estructura de costos para la vida útil del proyecto

**Cuadro 97.** Egresos

Rubros	Años									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>1. Costos de producción</b>										
Materiales e insumos	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 1.192,00</b>	<b>\$ 1.192,00</b>	<b>\$ 1.192,00</b>	<b>\$ 1.192,00</b>	<b>\$ 1.192,00</b>	<b>\$ 1.192,00</b>	<b>\$ 1.192,00</b>	<b>\$ 1.192,00</b>	<b>\$ 1.192,00</b>	<b>\$ 1.192,00</b>
<b>2. Costos de administración</b>										
Sueldos y salarios	\$ 34.534,00	\$ 35.052,01	\$ 35.577,79	\$ 36.111,46	\$ 36.653,13	\$ 37.202,93	\$ 37.760,97	\$ 38.327,38	\$ 38.902,29	\$ 39.485,83
Arriendo y S. Básicos	\$ 13.363,60	\$ 13.564,05	\$ 13.767,51	\$ 13.974,03	\$ 14.183,64	\$ 14.396,39	\$ 14.612,34	\$ 14.831,52	\$ 15.054,00	\$ 15.279,81
Depreciación total	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 48.377,60</b>	<b>\$ 49.096,06</b>	<b>\$ 49.825,30</b>	<b>\$ 50.565,48</b>	<b>\$ 51.316,77</b>	<b>\$ 52.079,32</b>	<b>\$ 52.853,31</b>	<b>\$ 53.638,91</b>	<b>\$ 54.436,29</b>	<b>\$ 55.245,64</b>
<b>3. Costos de ventas</b>										
Publicidad y Promoción	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 1.350,00</b>	<b>\$ 1.350,00</b>	<b>\$ 1.350,00</b>	<b>\$ 1.350,00</b>	<b>\$ 1.350,00</b>	<b>\$ 1.350,00</b>	<b>\$ 1.350,00</b>	<b>\$ 1.350,00</b>	<b>\$ 1.350,00</b>	<b>\$ 1.350,00</b>
<b>4. Costos financieros</b>										
Intereses bancarios	\$ 85,92	\$ 76,38	\$ 66,83	\$ 57,28	\$ 47,74	\$ 38,19	\$ 28,64	\$ 19,09	\$ 9,55	\$ 0,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 85,92</b>	<b>\$ 76,38</b>	<b>\$ 66,83</b>	<b>\$ 57,28</b>	<b>\$ 47,74</b>	<b>\$ 38,19</b>	<b>\$ 28,64</b>	<b>\$ 19,09</b>	<b>\$ 9,55</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 51.005,52</b>	<b>\$ 51.714,44</b>	<b>\$ 52.434,13</b>	<b>\$ 53.164,76</b>	<b>\$ 53.906,51</b>	<b>\$ 54.659,51</b>	<b>\$ 55.423,95</b>	<b>\$ 56.200,00</b>	<b>\$ 56.987,84</b>	<b>\$ 57.787,64</b>

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

De acuerdo al cuadro 97; el total de egresos del primer año será de \$51.005,52 dólares mientras que para el año 10 de vida útil del proyecto será de \$57.787.64 dólares.

## h. Estructura de ingresos

### 1) Ingresos por venta de paquetes turísticos a los clientes de la ciudad de Riobamba

**Cuadro 98.** Ingresos por venta de paquetes turísticos a los clientes de la ciudad de Riobamba

Concepto	Demanda Objetiva	Preferencia del cliente	Clientes	Costo del paquete	Ingresos
Paquete 1 (Nevado Chimborazo)	481	7,5%	36	\$34,08	\$1.226,88
Paquete 2 (Lagunas de Atillo)		20%	96	\$40,17	\$3.856,32
Paquete 3 (Camino del Inca)		17,5%	84	\$132,92	\$11.165,28
Paquete 4 (Nevado El Altar)		22,5%	108	\$85,19	\$9.200,52
Comisión Paquete 5 (México)		10%	48	\$111,84	\$5.368
Comisión Paquete 6 (Perú)		12,5%	61	\$155,94	\$9.512
Comisión Paquete 7 (EE.UU)		10%	48	\$194,93	\$9.357
		<b>100%</b>	<b>481</b>	<b>Total Ingresos</b>	<b>\$49.686,30</b>

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

El total de ingresos anuales de la venta de paquetes turísticos se obtuvo mediante los valores de la demanda objetiva del proyecto antes calculada, multiplicado por el precio, calculando una media para el mismo.

De acuerdo al cuadro 98; el total de ingresos para el primer año será de \$49.686,30.

**Cuadro 99.** Ingresos totales por venta de paquetes turísticos a los clientes de la ciudad de Riobamba durante la vida útil del proyecto

<b>Demanda Objetiva</b>	<b>481</b>	<b>488</b>	<b>496</b>	<b>503</b>	<b>511</b>	<b>519</b>	<b>527</b>	<b>535</b>	<b>543</b>	<b>551</b>
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>	<b>Año 8</b>	<b>Año 9</b>	<b>Año 10</b>
Cientes	36	37	37	38	38	39	40	40	41	41
Precio Paquete 1 (Nevado Chimborazo)	\$34,08	\$34,08	\$34,08	\$34,08	\$34,08	\$34,08	\$34,08	\$34,08	\$34,08	\$34,08
<b>Subtotal Paquete 1</b>	<b>\$1.226,88</b>	<b>\$1.260,96</b>	<b>\$1.260,96</b>	<b>\$1.295,04</b>	<b>\$1.295,04</b>	<b>\$1.329,12</b>	<b>\$1.363,20</b>	<b>\$1.363,20</b>	<b>\$1.397,28</b>	<b>\$1.397,28</b>
Cientes	96	98	99	101	102	104	105	107	109	110
Precio Paquete 2 (Lagunas de Atillo)	\$40,17	\$40,17	\$40,17	\$40,17	\$40,17	\$40,17	\$40,17	\$40,17	\$40,17	\$40,17
<b>Subtotal Paquete 2</b>	<b>\$3.856,32</b>	<b>\$3.936,66</b>	<b>\$3.976,83</b>	<b>\$4.057,17</b>	<b>\$4.097,34</b>	<b>\$4.177,68</b>	<b>\$4.217,85</b>	<b>\$4.298,19</b>	<b>\$4.378,53</b>	<b>\$4.418,70</b>
Cientes	84	85	87	88	89	91	92	94	95	96
Precio Paquete 3 (Camino del Inca)	\$132,92	\$132,92	\$132,92	\$132,92	\$132,92	\$132,92	\$132,92	\$132,92	\$132,92	\$132,92
<b>Subtotal Paquete 3</b>	<b>\$11.165,28</b>	<b>\$11.298,20</b>	<b>\$11.564,04</b>	<b>\$11.696,96</b>	<b>\$11.829,88</b>	<b>\$12.095,72</b>	<b>\$12.228,64</b>	<b>\$12.494,48</b>	<b>\$12.627,40</b>	<b>\$12.760,32</b>
Cientes	108	110	112	113	115	117	119	120	122	124
Precio Paquete 4 (Nevado El Altar)	\$85,19	\$85,19	\$85,19	\$85,19	\$85,19	\$85,19	\$85,19	\$85,19	\$85,19	\$85,19
<b>Subtotal Paquete 4</b>	<b>\$9.200,52</b>	<b>\$9.370,90</b>	<b>\$9.541,28</b>	<b>\$9.626,47</b>	<b>\$9.796,85</b>	<b>\$9.967,23</b>	<b>\$10.137,61</b>	<b>\$10.222,80</b>	<b>\$10.393,18</b>	<b>\$10.563,56</b>
Cientes	48	49	50	50	51	52	53	54	54	55
Precio Paquete 5 (México)	\$111,84	\$111,84	\$111,84	\$111,84	\$111,84	\$111,84	\$111,84	\$111,84	\$111,84	\$111,84
<b>Subtotal Paquete 5</b>	<b>\$5.368</b>	<b>\$5.480</b>	<b>\$5.592</b>	<b>\$5.592</b>	<b>\$5.704</b>	<b>\$5.816</b>	<b>\$5.928</b>	<b>\$6.039</b>	<b>\$6.039</b>	<b>\$6.151</b>
Cientes	61	61	62	63	64	65	66	67	68	69
Precio Paquete 6 (Perú)	\$155,94	\$155,94	\$155,94	\$155,94	\$155,94	\$155,94	\$155,94	\$155,94	\$155,94	\$155,94
<b>Subtotal Paquete 6</b>	<b>\$9.512</b>	<b>\$9.512</b>	<b>\$9.668</b>	<b>\$9.824</b>	<b>\$9.980</b>	<b>\$10.136</b>	<b>\$10.292</b>	<b>\$10.448</b>	<b>\$10.604</b>	<b>\$10.760</b>
Cientes	48	49	50	50	51	52	53	54	54	55
Precio Paquete (EE.UU)	\$194,93	\$194,93	\$194,93	\$194,93	\$194,93	\$194,93	\$194,93	\$194,93	\$194,93	\$194,93
<b>Subtotal Paquete 7</b>	<b>\$9.357</b>	<b>\$9.552</b>	<b>\$9.747</b>	<b>\$9.747</b>	<b>\$9.941</b>	<b>\$10.136</b>	<b>\$10.331</b>	<b>\$10.526</b>	<b>\$10.526</b>	<b>\$10.721</b>
<b>Ingresos Totales</b>	<b>\$49.686,30</b>	<b>\$50.410,79</b>	<b>\$51.349,89</b>	<b>\$51.838,36</b>	<b>\$52.644,54</b>	<b>\$53.657,89</b>	<b>\$54.498,15</b>	<b>\$55.392,23</b>	<b>\$55.965,89</b>	<b>\$56.772,07</b>

Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

## 2) Ingresos por venta de paquetes turísticos a los clientes de la ciudad de Guayaquil

**Cuadro 100.** Ingresos por venta de paquetes turísticos a los clientes de la ciudad de Guayaquil

Concepto	Demanda Objetiva	Preferencia del cliente	Clientes	Costo del paquete	Ingresos
Paquete 1 (Nevado Chimborazo)	5552	20%	1110	\$34,08	\$37.828,80
Paquete 2 (Lagunas de Atillo)		15%	833	\$40,17	\$33.461,61
Paquete 3 (Camino del Inca)		12,5%	694	\$132,92	\$92.246,48
Paquete 4 (Nevado El Altar)		15%	833	\$85,19	\$70.963,27
Comisión Paquete 5 (México)		7,5%	416	\$111,84	\$46.525,44
Comisión Paquete 6 (Perú)		5%	278	\$155,94	\$43.351
Comisión Paquete 7 (EE.UU)		25%	1388	\$194,93	\$270.563
			<b>100%</b>	<b>5552</b>	<b>Total Ingresos</b>

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

El total de ingresos anuales de la venta de paquetes turísticos se obtuvo mediante los valores de la demanda objetiva del proyecto antes calculada, multiplicado por el precio, calculando una media para el mismo.

De acuerdo al cuadro 100; el total de ingresos para el primer año será de \$594.939,76.

**Cuadro 101.** Ingresos totales por venta de paquetes turísticos a los clientes de la ciudad de Guayaquil durante la vida útil del proyecto

<b>Demanda Objetiva</b>	<b>5552</b>	<b>5612</b>	<b>5672</b>	<b>5733</b>	<b>5795</b>	<b>5858</b>	<b>5921</b>	<b>5985</b>	<b>6049</b>	<b>6115</b>
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>	<b>Año 8</b>	<b>Año 9</b>	<b>Año 10</b>
Clientes	1110	1122	1134	1147	1159	1172	1184	1197	1210	1223
Precio Paquete 1 (Nevado Chimborazo)	\$34,08	\$34,08	\$34,08	\$34,08	\$34,08	\$34,08	\$34,08	\$34,08	\$34,08	\$34,08
<b>Subtotal Paquete 1</b>	<b>\$37.828,80</b>	<b>\$38.237,76</b>	<b>\$38.646,72</b>	<b>\$39.089,76</b>	<b>\$39.498,72</b>	<b>\$39.941,76</b>	<b>\$40.350,72</b>	<b>\$40.793,76</b>	<b>\$41.236,80</b>	<b>\$41.679,84</b>
Clientes	833	842	851	860	869	879	888	898	907	917
Precio Paquete 2 (Lagunas de Atillo)	\$40,17	\$40,17	\$40,17	\$40,17	\$40,17	\$40,17	\$40,17	\$40,17	\$40,17	\$40,17
<b>Subtotal Paquete 2</b>	<b>\$33.461,61</b>	<b>\$33.823,14</b>	<b>\$34.184,67</b>	<b>\$34.546,20</b>	<b>\$34.907,73</b>	<b>\$35.309,43</b>	<b>\$35.670,96</b>	<b>\$36.072,66</b>	<b>\$36.434,19</b>	<b>\$36.835,89</b>
Clientes	694	702	709	717	724	732	740	748	756	764
Precio Paquete 3 (Camino del Inca)	\$132,92	\$132,92	\$132,92	\$132,92	\$132,92	\$132,92	\$132,92	\$132,92	\$132,92	\$132,92
<b>Subtotal Paquete 3</b>	<b>\$92.246,48</b>	<b>\$93.309,84</b>	<b>\$94.240,28</b>	<b>\$95.303,64</b>	<b>\$96.234,08</b>	<b>\$97.297,44</b>	<b>\$98.360,80</b>	<b>\$99.424,16</b>	<b>\$100.487,52</b>	<b>\$101.550,88</b>
Clientes	833	842	851	860	869	879	888	898	907	917
Precio Paquete 4 (Nevado El Altar)	\$85,19	\$85,19	\$85,19	\$85,19	\$85,19	\$85,19	\$85,19	\$85,19	\$85,19	\$85,19
<b>Subtotal Paquete 4</b>	<b>\$70.963,27</b>	<b>\$71.729,98</b>	<b>\$72.496,69</b>	<b>\$73.263,40</b>	<b>\$74.030,11</b>	<b>\$74.882,01</b>	<b>\$75.648,72</b>	<b>\$76.500,62</b>	<b>\$77.267,33</b>	<b>\$78.119,23</b>
Clientes	416	421	425	430	435	439	444	449	454	459
Precio Paquete 5 (México)	\$111,84	\$111,84	\$111,84	\$111,84	\$111,84	\$111,84	\$111,84	\$111,84	\$111,84	\$111,84
<b>Subtotal Paquete 5</b>	<b>\$46.525</b>	<b>\$47.085</b>	<b>\$47.532</b>	<b>\$48.091</b>	<b>\$48.650</b>	<b>\$49.098</b>	<b>\$49.657</b>	<b>\$50.216</b>	<b>\$50.775</b>	<b>\$51.335</b>
Clientes	278	281	284	287	290	293	296	299	302	306
Precio Paquete 6 (Perú)	\$155,94	\$155,94	\$155,94	\$155,94	\$155,94	\$155,94	\$155,94	\$155,94	\$155,94	\$155,94
<b>Subtotal Paquete 6</b>	<b>\$43.351</b>	<b>\$43.819</b>	<b>\$44.287</b>	<b>\$44.755</b>	<b>\$45.223</b>	<b>\$45.690</b>	<b>\$46.158</b>	<b>\$46.626</b>	<b>\$47.094</b>	<b>\$47.718</b>
Clientes	1388	1403	1418	1433	1449	1465	1480	1496	1512	1529
Precio Paquete (EE.UU)	\$194,93	\$194,93	\$194,93	\$194,93	\$194,93	\$194,93	\$194,93	\$194,93	\$194,93	\$194,93
<b>Subtotal Paquete 7</b>	<b>\$270.563</b>	<b>\$273.487</b>	<b>\$276.411</b>	<b>\$279.335</b>	<b>\$282.454</b>	<b>\$285.572</b>	<b>\$288.496</b>	<b>\$291.615</b>	<b>\$294.734</b>	<b>\$298.048</b>
<b>Ingresos Totales</b>	<b>\$594.939,76</b>	<b>\$601.491,29</b>	<b>\$607.798,06</b>	<b>\$614.383,67</b>	<b>\$620.997,21</b>	<b>\$627.791,27</b>	<b>\$634.342,80</b>	<b>\$641.248,70</b>	<b>\$648.029,24</b>	<b>\$655.286,01</b>

Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

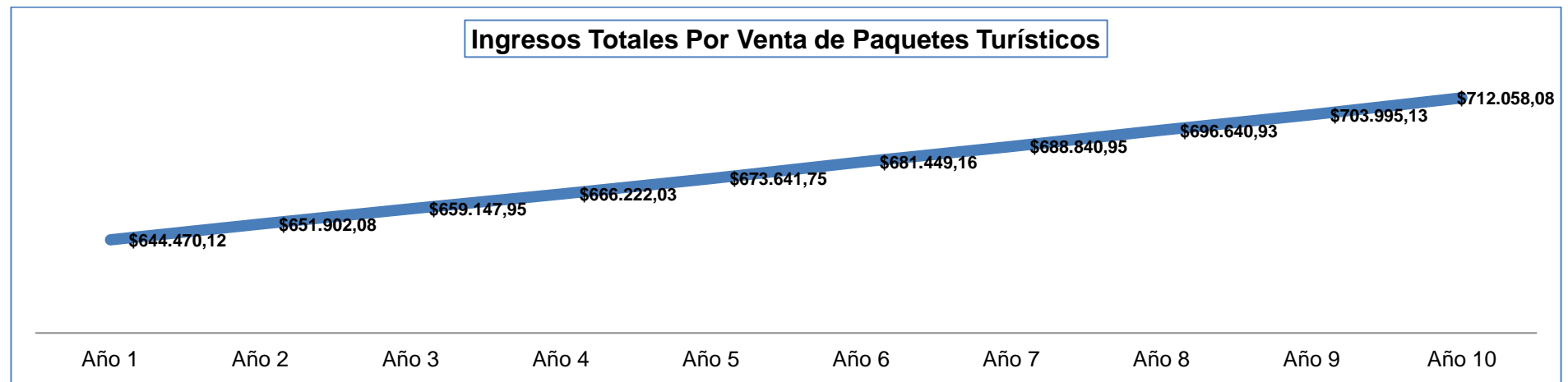
### 3) Ingresos totales durante la vida útil del proyecto

**Cuadro 102.** Ingresos totales durante la vida útil del proyecto

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos Totales Por Venta de Paquetes Turísticos	\$644.470,12	\$651.902,08	\$659.147,95	\$666.222,03	\$673.641,75	\$681.449,16	\$688.840,95	\$696.640,93	\$703.995,13	\$712.058,08

Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

**Gráfico 49.** Ingresos totales por venta de paquetes turísticos



Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

Según el gráfico 49; en el primer año de funcionamiento la empresa tendrá ingresos totales por \$644.470,12, por su parte en el segundo año serán de \$651.902.08 y en el último año de vida útil del proyecto ingresara a las arcas de la empresa \$712058,08.



## i. Estado de proforma de resultados

**Cuadro 103.** Estado de proforma de resultados

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ventas netas	\$ 644.470,12	\$ 651.902,08	\$ 659.147,95	\$ 666.222,03	\$ 673.641,75	\$ 681.449,16	\$ 688.840,95	\$ 696.640,93	\$ 703.995,13	\$ 712.058,08
Costos de producción	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 643.278,12</b>	<b>\$ 650.710,08</b>	<b>\$ 657.955,95</b>	<b>\$ 665.030,03</b>	<b>\$ 672.449,75</b>	<b>\$ 680.257,16</b>	<b>\$ 687.648,95</b>	<b>\$ 695.448,93</b>	<b>\$ 702.803,13</b>	<b>\$ 710.866,08</b>
Costos de administración	\$ 48.377,60	\$ 49.096,06	\$ 49.825,30	\$ 50.565,48	\$ 51.316,77	\$ 52.079,32	\$ 52.853,31	\$ 53.638,91	\$ 54.436,29	\$ 55.245,64
Costos de ventas	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00
<b>Utilidad operativa</b>	<b>\$ 593.550,52</b>	<b>\$ 600.264,02</b>	<b>\$ 606.780,65</b>	<b>\$ 613.114,55</b>	<b>\$ 619.782,98</b>	<b>\$ 626.827,84</b>	<b>\$ 633.445,64</b>	<b>\$ 640.460,02</b>	<b>\$ 647.016,84</b>	<b>\$ 654.270,44</b>
Costo financiero	\$ 85,92	\$ 76,38	\$ 66,83	\$ 57,28	\$ 47,74	\$ 38,19	\$ 28,64	\$ 19,09	\$ 9,55	\$ 0,00
<b>Utilidad neta antes de repartición de utilidades</b>	<b>\$ 593.464,60</b>	<b>\$ 600.187,64</b>	<b>\$ 606.713,82</b>	<b>\$ 613.057,27</b>	<b>\$ 619.735,24</b>	<b>\$ 626.789,65</b>	<b>\$ 633.417,00</b>	<b>\$ 640.440,93</b>	<b>\$ 647.007,29</b>	<b>\$ 654.270,44</b>
Reparto de utilidades 15%	\$ 89.019,69	\$ 90.028,15	\$ 91.007,07	\$ 91.958,59	\$ 92.960,29	\$ 94.018,45	\$ 95.012,55	\$ 96.066,14	\$ 97.051,09	\$ 98.140,57
<b>Utilidad neta antes de impuestos</b>	<b>\$ 504.444,91</b>	<b>\$ 510.159,49</b>	<b>\$ 515.706,74</b>	<b>\$ 521.098,68</b>	<b>\$ 526.774,96</b>	<b>\$ 532.771,20</b>	<b>\$ 538.404,45</b>	<b>\$ 544.374,79</b>	<b>\$ 549.956,20</b>	<b>\$ 556.129,88</b>
Impuestos 25%	\$ 126.111,23	\$ 127.539,87	\$ 128.926,69	\$ 130.274,67	\$ 131.693,74	\$ 133.192,80	\$ 134.601,11	\$ 136.093,70	\$ 137.489,05	\$ 139.032,47
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 378.333,68</b>	<b>\$ 382.619,62</b>	<b>\$ 386.780,06</b>	<b>\$ 390.824,01</b>	<b>\$ 395.081,22</b>	<b>\$ 399.578,40</b>	<b>\$ 403.803,34</b>	<b>\$ 408.281,09</b>	<b>\$ 412.467,15</b>	<b>\$ 417.097,41</b>

Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

De acuerdo al cuadro 103; la utilidad neta del primer año de vida útil del proyecto será de \$378.333.68 dólares mientras que para el año 10 será de \$417.09741 dólares.

## j. Balance general

**Cuadro 104.** Balance de resultados

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>ACTIVOS</b>											
Activo corriente (capital de trabajo)	\$ 5.747,00	\$ 386.179,39	\$ 392.468,57	\$ 398.632,25	\$ 404.679,44	\$ 410.939,90	\$ 417.440,32	\$ 423.668,50	\$ 430.149,49	\$ 436.338,79	\$ 442.972,29
Activo fijo	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Depreciación acumulada		\$ 480,00	\$ 960,00	\$ 1.440,00	\$ 1.920,00	\$ 2.400,00	\$ 2.880,00	\$ 3.360,00	\$ 3.840,00	\$ 4.320,00	\$ 4.800,00
Activo diferido (valor anual de amortización)	\$ 15.327,89	\$ 13.795,10	\$ 12.262,31	\$ 10.729,52	\$ 9.196,74	\$ 7.663,95	\$ 6.131,16	\$ 4.598,37	\$ 3.065,58	\$ 1.532,79	\$ 0,00
<b>Total de activos</b>	<b>\$ 25.874,89</b>	<b>\$ 404.294,49</b>	<b>\$ 408.570,89</b>	<b>\$ 412.721,78</b>	<b>\$ 416.756,18</b>	<b>\$ 421.003,85</b>	<b>\$ 425.491,48</b>	<b>\$ 429.706,87</b>	<b>\$ 434.175,07</b>	<b>\$ 438.351,59</b>	<b>\$ 442.972,30</b>
<b>PASIVOS</b>											
Pasivo corriente (intereses)		\$ 85,92	\$ 76,38	\$ 66,83	\$ 57,28	\$ 47,74	\$ 38,19	\$ 28,64	\$ 19,09	\$ 9,55	\$ 0,00
Pasivo a largo plazo (préstamo)	\$ 9.547,00	\$ 9.547,00	\$ 9.547,00	\$ 9.547,00	\$ 9.547,00	\$ 9.547,00	\$ 9.547,00	\$ 9.547,00	\$ 9.547,00	\$ 9.547,00	\$ 9.547,00
Patrimonio (capital social)	\$ 16.327,89	\$ 16.327,89	\$ 16.327,89	\$ 16.327,89	\$ 16.327,89	\$ 16.327,89	\$ 16.327,89	\$ 16.327,89	\$ 16.327,89	\$ 16.327,89	\$ 16.327,89
(Utilidad neta)		\$ 378.333,68	\$ 382.619,62	\$ 386.780,06	\$ 390.824,01	\$ 395.081,22	\$ 399.578,40	\$ 403.803,34	\$ 408.281,09	\$ 412.467,15	\$ 417.097,41
<b>Total pasivo+patrimonio</b>	<b>\$ 25.874,89</b>	<b>\$ 404.294,49</b>	<b>\$ 408.570,89</b>	<b>\$ 412.721,78</b>	<b>\$ 416.756,18</b>	<b>\$ 421.003,85</b>	<b>\$ 425.491,48</b>	<b>\$ 429.706,87</b>	<b>\$ 434.175,07</b>	<b>\$ 438.351,59</b>	<b>\$ 442.972,30</b>

Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

## k. Flujo de caja del proyecto

**Cuadro 105.** Flujo de caja del proyecto

Rubros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ventas		\$ 644.470,12	\$ 651.902,08	\$ 659.147,95	\$ 666.222,03	\$ 673.641,75	\$ 681.449,16	\$ 688.840,95	\$ 696.640,93	\$ 703.995,13	\$ 712.058,08
Valor de salvamento											\$ 4.800,00
Costos de producción		\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00
Costos de administración		\$ 48.377,60	\$ 49.096,06	\$ 49.825,30	\$ 50.565,48	\$ 51.316,77	\$ 52.079,32	\$ 52.853,31	\$ 53.638,91	\$ 54.436,29	\$ 55.245,64
Costos de ventas		\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00
Costos financieros		\$ 85,92	\$ 76,38	\$ 66,83	\$ 57,28	\$ 47,74	\$ 38,19	\$ 28,64	\$ 19,09	\$ 9,55	\$ 0,00
Amortización de activos diferidos		\$ 1.489,83	\$ 1.489,83	\$ 1.489,83	\$ 1.489,83	\$ 1.489,83	\$ 1.489,83	\$ 1.489,83	\$ 1.489,83	\$ 1.489,83	\$ 1.489,83
<b>Utilidad neta antes de repartición de utilidades</b>		<b>\$ 591.974,77</b>	<b>\$ 598.697,81</b>	<b>\$ 605.223,99</b>	<b>\$ 611.567,44</b>	<b>\$ 618.245,42</b>	<b>\$ 625.299,82</b>	<b>\$ 631.927,17</b>	<b>\$ 638.951,11</b>	<b>\$ 645.517,46</b>	<b>\$ 657.580,62</b>
Reparto de utilidades 15%		\$ 89.019,69	\$ 90.028,15	\$ 91.007,07	\$ 91.958,59	\$ 92.960,29	\$ 94.018,45	\$ 95.012,55	\$ 96.066,14	\$ 97.051,09	\$ 98.140,57
<b>Utilidades antes de impuestos</b>		<b>\$ 502.955,08</b>	<b>\$ 508.669,66</b>	<b>\$ 514.216,92</b>	<b>\$ 519.608,85</b>	<b>\$ 525.285,13</b>	<b>\$ 531.281,38</b>	<b>\$ 536.914,62</b>	<b>\$ 542.884,97</b>	<b>\$ 548.466,37</b>	<b>\$ 559.440,05</b>
Impuestos 25%		\$ 126.111,23	\$ 127.539,87	\$ 128.926,69	\$ 130.274,67	\$ 131.693,74	\$ 133.192,80	\$ 134.601,11	\$ 136.093,70	\$ 137.489,05	\$ 139.032,47
<b>Utilidad neta</b>		<b>\$ 376.843,86</b>	<b>\$ 381.129,79</b>	<b>\$ 385.290,23</b>	<b>\$ 389.334,18</b>	<b>\$ 393.591,39</b>	<b>\$ 398.088,58</b>	<b>\$ 402.313,51</b>	<b>\$ 406.791,27</b>	<b>\$ 410.977,32</b>	<b>\$ 420.407,58</b>
Depreciaciones		\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Amortización de activo diferido		\$ 1.532,79	\$ 1.532,79	\$ 1.532,79	\$ 1.532,79	\$ 1.532,79	\$ 1.532,79	\$ 1.532,79	\$ 1.532,79	\$ 1.532,79	\$ 1.532,79
Inversión total	-\$ 25.445,27										
Recuperación capital de trabajo											\$ 5.747,00
Amortización préstamo		\$ 954,70	\$ 954,70	\$ 954,70	\$ 954,70	\$ 954,70	\$ 954,70	\$ 954,70	\$ 954,70	\$ 954,70	\$ 954,70
<b>Flujo de caja</b>	<b>-\$ 25.445,27</b>	<b>\$ 377.901,95</b>	<b>\$ 382.187,88</b>	<b>\$ 386.348,32</b>	<b>\$ 390.392,27</b>	<b>\$ 394.649,48</b>	<b>\$ 399.146,67</b>	<b>\$ 403.371,60</b>	<b>\$ 407.849,36</b>	<b>\$ 412.035,41</b>	<b>\$ 427.212,67</b>

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

De acuerdo al cuadro 105, en el año 0 tendremos un gasto de \$25.445,27 que concierne al valor de la inversión inicial. Mientras tanto en el año 10 de vida útil del proyecto tendremos un capital de \$427.212,67 dólares lo que nos permite evidenciar que el proyecto es viable.

## I. Cálculo de la evaluación financiera

**Cuadro 106.** Cálculo de la evaluación financiera

Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
FC	-\$ 25.445,27	\$ 377.901,95	\$ 382.187,88	\$ 386.348,32	\$ 390.392,27	\$ 394.649,48	\$ 399.146,67	\$ 403.371,60	\$ 407.849,36	\$ 412.035,41	\$ 427.212,67
<b>VAN</b>	<b>\$ 2.625.610,27</b>										
<b>TIR</b>	<b>1486%</b>										

Elaborado por: Jenny Ernesto López Romero

De acuerdo al cuadro 106; el valor actual neto del proyecto será de \$2.625.610.27 dólares y la tasa interna de retorno será del 1486% lo que nos permite establecer que el proyecto es viable.

## m. Relación Beneficio Costo

**Cuadro 107.** Relación beneficio costo

Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
FC	-\$ 25.445,27	\$ 377.901,95	\$ 382.187,88	\$ 386.348,32	\$ 390.392,27	\$ 394.649,48	\$ 399.146,67	\$ 403.371,60	\$ 407.849,36	\$ 412.035,41	\$ 427.212,67
FA	1	0,93	0,86	0,79	0,74	0,68	0,63	0,58	0,54	0,50	0,46
FCA	-\$ 25.445,27	\$ 349.909,21	\$ 327.664,51	\$ 306.695,75	\$ 286.949,97	\$ 268.591,81	\$ 251.530,11	\$ 235.363,46	\$ 220.348,32	\$ 206.120,29	\$ 197.882,13
<b>B/C</b>	<b>\$ 104,19</b>										

Elaborado por: Jenny Ernesto López Romero

De acuerdo al cuadro 107; se ha determinado que por cada dólar invertido tendremos una ganancia de \$104,19 dólares.

## n. Sensibilización del proyecto

### 1) Flujo de caja del proyecto

Se determinó que se debe sensibilizar el flujo de caja. Para realizar dicho proceso se redujo las ventas al 45% de su valor original.

**Cuadro 108.** Sensibilización del flujo de caja

Rubros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ventas		\$ 290.011,55	\$ 293.355,94	\$ 296.616,58	\$ 299.799,91	\$ 303.138,79	\$ 306.652,12	\$ 309.978,43	\$ 313.488,42	\$ 316.797,81	\$ 320.426,14
Valor de salvamento											\$ 4.800,00
Costos de producción		\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00
Costos de administración		\$ 48.377,60	\$ 49.096,06	\$ 49.825,30	\$ 50.565,48	\$ 51.316,77	\$ 52.079,32	\$ 52.853,31	\$ 53.638,91	\$ 54.436,29	\$ 55.245,64
Costos de ventas		\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00
Costos financieros		\$ 85,92	\$ 76,38	\$ 66,83	\$ 57,28	\$ 47,74	\$ 38,19	\$ 28,64	\$ 19,09	\$ 9,55	\$ 0,00
Amortización de activos diferidos		\$ 1.489,83	\$ 1.489,83	\$ 1.489,83	\$ 1.489,83	\$ 1.489,83	\$ 1.489,83	\$ 1.489,83	\$ 1.489,83	\$ 1.489,83	\$ 1.489,83
<b>Utilidad neta antes de repartición de utilidades</b>		<b>\$ 237.516,21</b>	<b>\$ 240.151,67</b>	<b>\$ 242.692,62</b>	<b>\$ 245.145,32</b>	<b>\$ 247.742,45</b>	<b>\$ 250.502,79</b>	<b>\$ 253.064,65</b>	<b>\$ 255.798,59</b>	<b>\$ 258.320,14</b>	<b>\$ 265.948,67</b>
Reparto de utilidades 15%		\$ 89.019,69	\$ 90.028,15	\$ 91.007,07	\$ 91.958,59	\$ 92.960,29	\$ 94.018,45	\$ 95.012,55	\$ 96.066,14	\$ 97.051,09	\$ 98.140,57
<b>Utilidades antes de impuestos</b>		<b>\$ 148.496,52</b>	<b>\$ 150.123,52</b>	<b>\$ 151.685,54</b>	<b>\$ 153.186,73</b>	<b>\$ 154.782,17</b>	<b>\$ 156.484,34</b>	<b>\$ 158.052,10</b>	<b>\$ 159.732,45</b>	<b>\$ 161.269,05</b>	<b>\$ 167.808,11</b>
Impuestos 25%		\$ 126.111,23	\$ 127.539,87	\$ 128.926,69	\$ 130.274,67	\$ 131.693,74	\$ 133.192,80	\$ 134.601,11	\$ 136.093,70	\$ 137.489,05	\$ 139.032,47
<b>Utilidad neta</b>		<b>\$ 22.385,29</b>	<b>\$ 22.583,65</b>	<b>\$ 22.758,86</b>	<b>\$ 22.912,06</b>	<b>\$ 23.088,43</b>	<b>\$ 23.291,54</b>	<b>\$ 23.450,99</b>	<b>\$ 23.638,76</b>	<b>\$ 23.780,00</b>	<b>\$ 28.775,64</b>
Depreciaciones		\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Amortización de activo diferido		\$ 1.532,79	\$ 1.532,79	\$ 1.532,79	\$ 1.532,79	\$ 1.532,79	\$ 1.532,79	\$ 1.532,79	\$ 1.532,79	\$ 1.532,79	\$ 1.532,79
Inversión total	-\$ 25.445,27										
Recuperación capital de trabajo											\$ 5.747,00
Amortización préstamo		\$ 954,70	\$ 954,70	\$ 954,70	\$ 954,70	\$ 954,70	\$ 954,70	\$ 954,70	\$ 954,70	\$ 954,70	\$ 954,70

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero

## 2) Cálculo de la evaluación financiera del proyecto

**Cuadro 109.** Sensibilización del cálculo de la evaluación financiera

Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
FC	-\$ 25.445,27	\$ 23.443,38	\$ 23.641,74	\$ 23.816,95	\$ 23.970,15	\$ 24.146,52	\$ 24.349,63	\$ 24.509,08	\$ 24.696,85	\$ 24.838,09	\$ 35.580,73
<b>VAN</b>	<b>\$ 141.383,83</b>										
<b>TIR</b>	<b>93%</b>										

Elaborado por: Jenny Ernesto López Romero

De acuerdo al cuadro 109; el valor actual neto del proyecto será de \$141.383,83 dólares y la tasa interna de retorno será del 93% lo que nos permite establecer que el proyecto es viable.

## 3) Relación Beneficio Costo

**Cuadro 110.** Sensibilización de la relación beneficio costo

Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
FC	-\$ 25.445,27	\$ 23.443,38	\$ 23.641,74	\$ 23.816,95	\$ 23.970,15	\$ 24.146,52	\$ 24.349,63	\$ 24.509,08	\$ 24.696,85	\$ 24.838,09	\$ 35.580,73
FA	1	0,93	0,86	0,79	0,74	0,68	0,63	0,58	0,54	0,50	0,46
FCA	-\$ 25.445,27	\$ 21.706,83	\$ 20.268,98	\$ 18.906,66	\$ 17.618,78	\$ 16.433,71	\$ 15.344,40	\$ 14.300,81	\$ 13.342,94	\$ 12.425,23	\$ 16.480,76
<b>B/C</b>	<b>\$ 6,56</b>										

Elaborado por: Jenny Ernesto López Romero

De acuerdo al cuadro 110; se ha determinado que por cada dólar invertido tendremos una ganancia de \$6,56 dólares.

## o. Cálculo del punto de equilibrio

### 1) Costos fijos y variables por áreas

**Cuadro 111.** Costos fijos y variables por áreas

Rubros	Años										Costos		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Costos Fijos	Costos Variables	
<b>1. Costos de producción</b>													
Materiales e insumos	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00	\$ 1.192,00		\$ 11.920,00	
<b>2. Costos de administración</b>													
Sueldos y salarios	\$ 34.534,00	\$ 35.052,01	\$ 35.577,79	\$ 36.111,46	\$ 36.653,13	\$ 37.202,93	\$ 37.760,97	\$ 38.327,38	\$ 38.902,29	\$ 39.485,83	\$ 369.607,79		
Arriendo y S. Básicos	\$ 13.363,60	\$ 13.564,05	\$ 13.767,51	\$ 13.974,03	\$ 14.183,64	\$ 14.396,39	\$ 14.612,34	\$ 14.831,52	\$ 15.054,00	\$ 15.279,81		\$ 143.026,89	
Depreciación total	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 4.800,00		
<b>3. Costos de ventas</b>													
Publicidad y Promoción	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 13.500,00		
<b>4. Costos financieros</b>													
Intereses bancarios	\$ 85,92	\$ 76,38	\$ 66,83	\$ 57,28	\$ 47,74	\$ 38,19	\$ 28,64	\$ 19,09	\$ 9,55	\$ 0,00	\$ 429,62		
											<b>Total</b>	<b>\$ 383.537,41</b>	<b>\$ 154.946,89</b>

Elaborado por: Jenry Ernesto López Romero

## 2) Cálculos financieros

**Cuadro 112.** Cálculos financieros

<b>Rubro</b>	<b>Total</b>
<i>Costos fijos totales</i>	\$ 383.537,41
<i>Costos variables totales</i>	\$ 154.946,89
<i>Costo variable unitario</i>	\$ 2,44
<i>Unidades a producir</i>	63447
Precio de mercado	\$ 107,87
Ingresos totales	\$ 6.844.027,89
QE = Punto de equilibrio para las unidades a producir	3638
YE = Punto de equilibrio para los ingresos	\$ 383.537,41
PE = Precio de equilibrio	\$ 8,49
MG = Margen de ganancia	\$ 99,38
U= Porcentaje de producción	6%

**Elaborado por:** Jenry Ernesto López Romero



## **VI. CONCLUSIONES**

- A.** El estudio de mercado ha permitido determinar que los potenciales clientes muestran diferentes intereses en cuanto a paquetes turísticos que ofrece la empresa lo que permitirá obtener beneficios económicos y de esa forma dinamizar la economía de la ciudad y por consiguiente del país, en sí mejorar la calidad de vida de la población de forma directa e indirecta.
  
- B.** El estudio técnico ha contribuido a establecer que la demanda objetiva se ha calculado con el 1% de la demanda insatisfecha ya que es un porcentaje relativamente acorde en cuanto a clientes vs demanda. Además que en los 10 años de vida útil del proyecto tendremos 63447 clientes. También que la localización del local del proyecto será en el norte de la ciudad de Riobamba. Y finalmente el precio promedio de los paquetes turísticos que se ofrecerán será de \$107,87 dólares.
  
- C.** El estudio ambiental ha permitido determinar que el proyecto es ambientalmente viable, debido a que las acciones positivas tienen un porcentaje mayor, esto se debe a que la actividad turística en nuestro proyecto está totalmente basada en la sostenibilidad para todos los factores que influyen en dicha actividad.
  
- D.** El estudio administrativo ha permitido establecer que la figura legal de la empresa se constituirá como una Sociedad de Responsabilidad Limitada, ya que ofrece varias ventajas que nos permitirá un desarrollo empresarial. Los gastos para la constitución de la empresa dan un total de \$11224,80 dólares.
  
- E.** El estudio financiero ha contribuido a determinar que la comercialización de los paquetes turísticos permitirá la capitalización de la empresa generando una rentabilidad positiva, pues la inversión realizada se recuperará en el primer año de operación proporcionando una tasa interna de retorno del 1493%, un valor actual neto de \$ \$2.625.610,27 dólares y una relación beneficio costo de \$ 104,19 dólares.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- A.** Para la implementación del proyecto es de primordial importancia tomar en consideración las necesidades y requerimientos de los potenciales clientes de forma tal que se pueda ofrecer un servicio de calidad y que cumpla las expectativas del turista.
  
- B.** Es de gran importancia captar como demanda objetiva el 1% de la demanda insatisfecha ya que esto nos permitirá tener 63447 clientes durante los 10 años de vida útil del proyecto. Además contribuirá a recuperar la inversión realizada, cubrir los costos de la empresa y obtener una rentabilidad positiva.
  
- C.** Es primordial la implementación del proyecto ya que contribuirá a dinamizar la economía, mejorar la calidad de vida, concientizar a los turistas, y encaminarnos hacia la interculturalidad y el desarrollo sostenible.
  
- D.** Se recomienda que la figura legal de la empresa a constituirse debería ser una Sociedad de Responsabilidad Limitada ya que no requiere capital mínimo para su constitución, la motivación de cada socio para dedicar su mejor esfuerzo es grande dado que participan directamente en los beneficios, existe la posibilidad de reunir un mayor capital para la empresa, las responsabilidades ante las obligaciones sociales de la empresa están limitadas al patrimonio de ésta y la sociedad se mantiene aún después de la muerte de alguno de sus socios.
  
- E.** Es recomendable la implementación de la empresa en el aspecto económico ya que nos ofrece una tasa interna de retorno relativamente alta y cabe recalcar que ninguna institución bancaria nos ofrece una tasa de interés tan alta o similar. Además nos proporcionará un valor actual neto muy rentable y una relación beneficio costo adecuada.

## VIII. RESUMEN

La presente investigación propone: Determinar la factibilidad para implementación de una operadora de turismo y agencia de viajes en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo; utilizando técnicas de investigación y de campo. En base a la viabilidad comercial del proyecto, se determinó que el servicio está dirigido los habitantes de las ciudades de Riobamba y Guayaquil cuyas edades están comprendidas entre los 15-65 años que pertenecen a la clase media alta. En cuanto a la demanda futura se estableció que crecerá el 1,5% cada año. En la viabilidad productiva ambiental se definió que la demanda objetiva se calculó con el 1% de la demanda insatisfecha, se estableció los procesos productivos de la empresa y se establecieron 7 paquetes turísticos. Además a través de la matriz de Lázaro Lagos se comprobó que el proyecto es ambientalmente viable, debido a que las acciones positivas tienen un porcentaje mayor. Por otro lado en la viabilidad legal administrativa se estructuró la parte organizativa de la empresa con su respectivo manual de funciones y reglamento; también se sustentó el proyecto en las leyes ecuatorianas relacionadas al sector turístico. Finalmente en la viabilidad financiera se determinó que se necesita \$ 25.445,27 de inversión, para el financiamiento del proyecto se realizará un préstamo por un monto de \$ 9.547 dólares. La evaluación financiera muestra un VAN positivo, un TIR del rentable, y una relación Costo/Beneficio alta. Se concluye que el proyecto es económica y financieramente rentable. Debiendo captar mayor mercado, efectuando un monitoreo constante del servicio para garantizar calidad en el producto.

## IX. SUMMARY

This research aims to determine the feasibility of implementing a tour operator and travel agency in the city of Riobamba Chimborazo province using techniques and field research. Based on the commercial viability of the project it was determined that the service is aimed to the inhabitants of the cities of Riobamba and Guayaquil whose ages are between 15 - 65 years old, which belong to the upper middle class. About the future demand it is set it will grow in a 1.5% annually. The productive viability environment defined the objective demand estimated at 1% of unmet demand, the production processes of the company was established and 7 tour packages were recreated. In addition through the matrix of Lazarus lakes it found that the project is environmentally feasible due to that positive actions have a higher percentage. In addition to the legal and administrative viability the organizational part of the company was structured with its own manual functions and regulation. The project is also underpinned by the Ecuadorian laws related to the tourism sector. Finally the financial viability was determined that needs \$25.445.27 investment dollars to finance the project a loan for \$9547 will be held. The financial evaluation shows a positive NPV, an IRR profitable and a high cost / benefit. It is concluded that the project is economic and financially profitable. You must capture greater market making constant monitoring of the service to ensure product quality.



## **X. BIBLIOGRAFÍA**

### **A. BIBLIOGRAFÍA**

1. ACERENZA, J. (1992). "Investigación de mercado". México: Editorial Mc GrawHill
2. BACA, G. (2003). "Evaluación de Proyectos". México, D.F: 4ta ed. México. Editorial Mc GrawHill
3. BACA, G. (2006). "Fundamentos de Ingeniería económica". México: Editorial Mc GrawHill
4. Barómetro Turístico 2011
5. CASANOVA, F. (2002). "Proyectos de Inversión". México: Editorial Mc GrawHill
6. Diccionario de la Real Academia Española 2013
7. DOMINGO, A. (2000). "Dirección y gestión de proyectos". México: Editorial Alfa-Omega
8. FENACAPTUR "Federación Nacional de Cámaras de Turismo" 2010
9. FERNÁNDEZ, R. (2001). "Segmentación de mercado". México: Editorial Thomson Learning, Segunda edición
10. FONTAINE, E. (1999). "Evaluación social de proyectos". México: Editorial Alfa-Omega
11. FONTAINE, C. (2003). "Evaluación económica de proyectos". México: Editorial Alfa-Omega
12. GARCÉS, F. (1994). "Agencia de Viajes y Transportación". México: Editorial Trillas
13. HERNANDES, Edgar. (1997). "Proyectos Turísticos: Formulación y evaluación". México: Editorial Trillas
14. INFANTE, A. (1988). "Evaluación financiera de proyectos de inversión". Bogotá:
15. INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)
16. LARA, B. (2010). "Como elaborar proyectos". Ecuador: Editorial Norma
17. LEY DE TURISMO 2002

18. LÓPEZ, A. (2001). "Qué son y para qué sirven las investigaciones de mercado". México: Editorial Cecsá
19. METODOLOGIA MINTUR, 2004
20. MINTUR, (Ministerio de turismo del Ecuador). 2013
21. MIRANDA, J. (2002). "Gestión de proyectos". Colombia: Editorial MM
22. MORÁN, K. (1995). "Análisis de inversiones para ejecutivos no financieros". Barcelona: Editorial Folio
23. MUÑOZ, F. (1996). "Marketing Turístico". Colombia: Editorial Centro de Estudios Tamón Areces S.A
24. OMT, (Organización Mundial de Turismo). "Guía para administradores locales: Desarrollo turístico Sostenible". Madrid – España: Editorial Folio
25. REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS, 2002
26. SIERRA, Rodrigo. (1999). "Propuesta preliminar de un sistema de clasificación de vegetación para el Ecuador Continental". Quito-Ecuador: Proyecto INEFAN/GEF-BIRF y Ecociencia
27. VARELA, R. (1983). "Evaluación económica de inversiones". Colombia 1983: Editorial Norma

## **B. WEBGRAFÍA**

1. BRITTON, A. (1999). "Estudio de Mercado". Consultado 20 de marzo de 2014. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml7>
2. CAPACE, G. (1997). "Evaluación Económica y Financiera de los Proyectos". Consultado 20 de marzo de 2014. Disponible en: <http://www.gacetafinanciera.com>
3. RICAUARTE, C. (2009). "Manual para el diagnóstico turístico local" (en línea). Consultado el 10 de marzo de 2014. Disponible en: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/8300/4/Manual%20de%20diagn%C3%B3stico%20tur%C3%ADstico%20local.pdf>.

## XI. ANEXOS

### A. ANEXO I. Encuesta



### ENCUESTA

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO  
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**



### ENCUESTA

Estimado señor o señorita, esperamos su colaboración respondiendo sinceramente las siguientes preguntas, los datos por usted proporcionados serán de gran ayuda para la elaboración del proyecto. La información es confidencial y no lo compromete en nada.

#### 1) Edad

- |                    |                    |                    |
|--------------------|--------------------|--------------------|
| a) De 15 a 19 años | e) De 35 a 39 años | i) De 55 a 59 años |
| b) De 20 a 24 años | f) De 40 a 44 años | j) De 60 a 64 años |
| c) De 25 a 29 años | g) De 45 a 49 años |                    |
| d) De 30 a 34 años | h) De 50 a 54 años |                    |

#### 2) Género

- |              |             |
|--------------|-------------|
| a) Masculino | b) Femenino |
|--------------|-------------|

#### 3) Procedencia

#### 4) Nivel de Instrucción

- |               |              |
|---------------|--------------|
| a) Primaria   | c) Superior  |
| b) Secundaria | d) Postgrado |

#### 5) Ocupación

- |                     |               |                |
|---------------------|---------------|----------------|
| a) Empleado público | c) Estudiante | e) Ama de casa |
| b) Empleado privado | d) Jubilado   |                |

**6) ¿Qué tipo de empresa turística le gustaría que se implemente en la ciudad de Riobamba?**

- a) Agencia de viajes y Operadora de turismo
- b) Establecimiento hotelero
- c) Establecimiento de comidas y bebidas

**7) Forma de viaje**

- a) Sólo
- b) Pareja
- c) Familia
- d) Amigos
- e) Compañeros

**8) Con que frecuencia sale de vacaciones**

- a) 1 vez al año
- b) Feriados

**9) Quién organiza su viaje**

- a) Operadora o Agencia
- b) Por su propia cuenta

**10) Tipo de transporte que utiliza para salir de vacaciones**

- a) Público
- b) Privado

**11) Preferencia de paquetes turísticos (Escoja una opción)**

- a) Paquete 1 (Nevado Chimborazo)
- b) Paquete 2 (Lagunas de Attilo)
- c) Paquete 3 (Camino del Inca)
- d) Paquete 4 (Nevado el Altar)
- e) Paquete 5 (México)
- f) Paquete 6 (Perú)
- g) Paquete 7 (EE.UU)

**12) Cuánto tiempo le gustaría permanecer en el lugar destino**

- a) 1 día
- b) 2 días
- c) 3 días
- d) Más de 3 días

**13)Cuál sería su forma de pago**

- a) Efectivo
- b) Crédito

**14) Ubicación del negocio**

- a) Centro histórico
- b) Centro moderno
- c) Norte de la ciudad



**15)Nombre de la empresa (Escoja una opción)**

- a) The Sumak Tourism
- b) Sumak Tourism Rio
- c) Tour Operadora Riobamba

**16)Qué medios utiliza para informarse del lugar de destino**

- a) Puntos de información turística
- b) Internet
- c) Redes Sociales
- d) Amigos o familiares
- e) Operadora de turismo o Agencia de viajes
- f) Guía de viajes
- g) Radio o televisión

**B. ANEXO II. Catastro turístico- Agencias de viajes y operadoras de turismo**

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>SUBACTIVIDAD</b>	<b>CATEGORIA</b>
CHIMBORAZO TRAVEL	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	INTERNACIONAL
DELGADO TRAVEL	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	INTERNACIONAL
DIAMANTE TOURS	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	DUALIDAD
MAJESTOURING	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	INTERNACIONAL
RIO TUR TRAVEL	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	INTERNACIONAL
PROBICI	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA
JULIO VERNE	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA
VELOZ CORONADO EXPEDICIONES	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA
TURISTARAPUYA	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA
UNIVERSAL CENTER TRAVEL	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	DUALIDAD
CHIMBORAZO BEAUTY	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA
CIRCULO TOURS	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA
RUMBO TRAVEL	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA
INCAÑAN ECO TOURISM S.A.	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	DUALIDAD
SUSTAIN TOURS	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	DUALIDAD
PURUHA RAZURKU	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	DUALIDAD
SOUL TRAIN	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA
ANDESSPIRIT	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA
MUNDODESTINOS	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	INTERNACIONAL
CACHA ALLISAMAY	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA
ALTAR CLIMBING	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA
SALAZARTOURS	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA
ANDEAN ADVENTURES	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA

ATRIPEAR	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA
ECUAKAWSANI	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	DUALIDAD
VIDA AVENTURERA ORNA TRAVEL S.A.	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	DUALIDAD
EXPEDICIONES ANDINAS	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA
MUNDO TOURS	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	INTERNACIONAL
GUI&EME	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA
AEROVACACIONES	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	DUALIDAD
INFINITYECUADOR	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	DUALIDAD
AGLOTOUR AGENCIA DE VIAJES GLOBAL TOUR CIA. LTDA.	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	INTERNACIONAL