

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1.ANTECEDENTES

El presente diagnóstico tiene como finalidad determinar cuál es la situación actual del turismo educativo y la acogida que tendría la creación de la agencia de viajes, para tal efecto el estudio del proyecto se realizará en la ciudad de Atuntaqui en el cantón Antonio Ante.

Las encuestas serán dirigidas a los padres de familia de las escuelas más representativas de la ciudad, se escogió esta ciudad porque es muy comercial; y, donde se prioriza la educación y el trabajo, en base a las estadísticas Atuntaqui es una de las ciudades con menos índice de desempleo y libre de analfabetismo; esto implica un potencial mercado, ya que los padres de familia se preocupan por darles una buena educación a sus hijos, una fiel prueba de aquello es el analfabetismo inexistente en el cantón.

Como actividades principales que se puede desarrollar en el viaje de turismo educativo son: visita a museos, visita a zoológicos, siembra de árboles y especialmente la práctica de deportes acorde a la edad, gusto y preferencia de cada niño o niña.

1.2.OBJETIVOS

1.2.1. GENERAL

Realizar un diagnóstico situacional que permita determinar la factibilidad para la creación de una Agencia de Viajes de Turismo Educativo para niños de 5 a 11 años de edad en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura, así como los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que influyen en la aplicación del tema en estudio.

1.2.2. ESPECÍFICOS

- Determinar si existen empresas dedicadas a la comercialización de servicios de turismo educativo en la ciudad.
- Definir el segmento de la sociedad al cual se va a dirigir el proyecto, a través de los aspectos socio-económicos de los habitantes de Atuntaqui.
- Establecer la viabilidad del presente estudio, mediante la evaluación financiera.

1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS

- Comercialización
- Aspectos socio-económicos
- Evaluación financiera

1.3.1 INDICADORES

- Comercialización
 - Agencias de viajes
- Socio-económico
 - Reseña histórica
 - Grupos de edad
 - Empleo
 - Educación
- Evaluación financiera
 - Estados financieros
 - Indicadores financieros

1.3.2 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Cuadro No. 1
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA
Determinar si existen empresas dedicadas a la comercialización de servicios de turismo educativo en la ciudad.	Comercialización	Agencias de viajes	Documental
Definir el segmento de la sociedad al cual se va a dirigir el proyecto, a través de los aspectos socio-económicos de los habitantes de Atuntaqui.	Aspectos socio-económicos	Reseña histórica Grupos de edad Empleo	Documental Entrevista
Establecer la viabilidad del presente estudio, mediante la evaluación financiera.	Evaluación Financiera	Estados financieros Indicadores Financieros	Documental

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Tatiana Paguay

1.4 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS

1.4.1 COMERCIALIZACIÓN

Al momento la ciudad de Atuntaqui no cuenta con agencias de viajes o empresas que se dediquen a comercializar el servicio de viajes de turismo educativo.

Referente a la provincia existen algunas agencias de viajes, pero se especializan en viajes de turismo en general, más no en viajes para niños, ni en el área en la que se encuentran estudiando.

1.4.2 ASPECTOS SOCIO-ECONÓMICOS

La ciudad de Atuntaqui cuenta con una población medianamente equilibrada según datos del censo nacional 2010, casi no cuenta con cifras referentes a analfabetismo, siendo este un indicador muy importante para la ciudad; a esto se suma que hace aproximadamente 10 años la ciudad ha venido evidenciando un alto índice de empleo, debido a la gran producción textil a la que se dedican los habitantes de la ciudad, esta se la realiza de manera industrial y artesanal.

1.4.2.1 Reseña Histórica



La ciudad se ubica en el cantón Antonio Ante al noreste de la provincia de Imbabura en la región sierra norte del Ecuador. Su superficie es de 78,26 Km², según los límites otorgados por el Municipio de Antonio Ante y se localiza a una distancia de 105Km desde Quito hacia el norte, y desde Tulcán hacia el sur a 135 Km.

Atuntaqui es un pueblo con raíces pluri-culturales cuyos orígenes se pierden en la lejanía del tiempo. Sufrió sucesivas incursiones entre las que sobresale la invasión Cara, de estos sucesos los primitivos nombres de Atuntaqui fueron: TONTAQUI, TUNTAQUI, o HATUNTAQUI, que, de acuerdo a varios autores, tienen las

siguientes significaciones: HATUNTAQUI, según el P. Juan de Velasco, quiere decir, GRAN TAMBOR. TIERRA DE MUCHOS HUMOS, según el cronista Sancho Paz de León. TIERRA RICA EN VERDAD. Pero para los hijos de ATUNTAQUI, este siempre será un poema de cuatro latidos recitados en la intimidad de un intenso cariño.

Un legado irrefutable de la cultura SHYRI es la cantidad de tolas, entre ellas, PAILATOLA o montes artificiales sembrados en la planicie del actual cantón Antonio Ante. Son tumbas históricas con las que los soldados honraban a sus héroes.

En 1868, la naturaleza se inmutó ferozmente y dejó escenas de patético dolor en toda la provincia de Imbabura. En nuestra tierra, se dice que no menos de 3.500 personas quedaron bajo los escombros. Pasado el susto, y luego de la escasa ayuda estatal, Atuntaqui y su pueblo reaccionaron positivamente y, como el ave Fénix, de las cenizas resurgió el poblado con gran capacidad de recuperación, convirtiéndose en la más próspera parroquia del cantón Ibarra. Los moradores de Santa Martha de Atuntaqui, dedicados desde siempre a la agricultura, ingresaron a la industria de la arriería, a la elaboración de calzado y al comercio de granos, panela y aguardiente; labraron una incipiente infraestructura económica que, a la postre, les daría sus réditos para un ligero desarrollo socio cultural. Se asegura que semanas enteras duraban las travesías de los arrieros atuntaquenses; guiando nutridas recuas avanzaban hasta Bodegas (actual ciudad de Babahoyo) para establecer el contacto comercial que les permitía alguna holgura económica, muy superior a la del resto de conciudadanos. Se dice, que a lomo de mula trajeron gran parte de la maquinaria que serviría para la instalación de la fábrica IMBABURA, que entró en funcionamiento en 1927. Los artesanos de calzado, así mismo, a lomo de mula llevaron cantidades de sus artículos manufacturados para abastecer mercados de Tulcán e Ipiales.

Este modelo de pueblo trabajador del agro, las artesanías y los tejidos, encabezados por el prominente Atuntaqueño Julio Miguel Aguinaga, con el apoyo y colaboración de generosos ciudadanos, emprende en la urbanización y embellecimiento de la parroquia, en la segunda mitad de la década de los 20s y

principios de los 30s; y, mediante la realización de formidables mingas, acompañadas paralelamente de innumerables gestiones, encuentran el momento propicio para que el General Alberto Enríquez Gallo, jefe supremo de la nación, el 12 de febrero de 1938, decreta la creación del cantón Antonio Ante, en homenaje al legendario prócer de la Independencia, nacido en una hacienda cercana de Atuntaqui. El primer concejo municipal se instalaría el 2 de marzo del citado año, bajo la presidencia del profesor Julio Miguel Aguinaga. En principio, el cantón Antonio Ante estuvo conformado por la cabecera cantonal, Atuntaqui; la parroquia urbana de Andrade Marín, y las rurales: San Roque, San Francisco de Natabuela y San José de Chaltura. Posteriormente, a través de una nueva distribución territorial, se integraría Imbaya, la hermana menor del cantón Antonio Ante: corazón, brazo y cerebro de la querida Imbabura.

Información obtenida de: ZUMARRAGA; Pedro Manuel, Monografía del cantón Antonio Ante y (www.antonioante.gob.ec/pagina.php?vamenu=8)

1.4.2.1.1 Límites

Según el plan de ordenamiento territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado de Antonio Ante los límites del cantón son:

- Norte: cantón Ibarra
- Sur: cantón Otavalo
- Este: cerro Imbabura
- Oeste: cantón Cotacachi y Urcuquí

Y según el mismo plan de ordenamiento territorial del cantón Antonio Ante los límites de la parroquia urbana Atuntaqui son:

- Norte: parroquia de Natabuela y San José de Chaltura
- Sur: parroquia de San Roque
- Este: parroquia Andrade Marín y Oeste: cantón Cotacachi y Urcuquí

1.4.2.1.2 División Política

El cantón Antonio Ante cuenta con dos parroquias urbanas y cuatro rurales; y, la parroquia de Atuntaqui cuenta con 6 barrios.

Cuadro No. 2
DIVISIÓN POLÍTICA POR PARROQUIAS Y BARRIOS

URBANAS	BARRIOS	RURALES
ATUNTAQUI	SANTA MARIANITA	San Francisco de Natabuela
	SANTA MARTHA	
	SAN JOSÉ	San Roque
	SANTO DOMINGO	
	SAN LUIS	
	SAN VICENTE	
Andrade Marín		San José de Chaltura
		Imbaya

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Tatiana Paguay

1.4.2.2 Grupos de Edad

Cuadro No. 3
POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD

CARACTERÍSTICAS	POBLACIÓN
Niños menores de 5 años	2.266
Niños de 5 a 11 años	3.300
Adolescentes de 12 a 18 años	3.760
Adultos mayores	1.173
Población económicamente activa	12.800
Total	23.299

Fuente: INEC, censo 2010

Elaborado por: Tatiana Paguay

1.4.2.3 Empleo

Cuadro No. 4
INDICES DE EMPLEO

VARIABLES	PORCENTAJE	ACTIVIDADES
Desempleo	3%	384
Empleo	97%	12.416
Total	100%	12.800

Fuente: INEC, censo 2010

Elaborado por: Tatiana Paguay

Cuadro No. 5
DISTRIBUCION DEL TIPO DE EMPLEO

CARCATERÍSTICAS	POBLACIÓN
Comerciantes	4.350
Modistas/os	210
Serigrafía y bordado	190
Industriales	3.610
Ama de casa	856
Empleado privado	329
Empleado público	1.792
Artesano	626
Agricultor	217
Jornaleros	119
Chofer	117
Total	12.416

Fuente: INEC, cámara de la producción – municipio de Antonio Ante

Elaborado por: Tatiana Paguay

1.5 DIAGNÓSTICO EXTERNO E INTERNO

1.5.1 ALIADOS

- La ciudad de Atuntaqui desde hace 10 años aproximadamente se convierte en una de las ciudades más comerciales del país debido su producción textil.
- La municipalidad del cantón Antonio Ante fortalece y apoya permanentemente al turismo local y comunitario, por lo que a través de convenios se tiene a disposición la unidad de transporte con la que cuenta la municipalidad y la que se encarga de promocionar el turismo comercial de la capital textil.
- El Ministerio de Inclusión Económica y Social conjuntamente con la contraparte municipal pertinente apoya el desarrollo de los sectores y el impulso comercial de las parroquias del cantón Antonio Ante, a través de ferias textiles, circuitos turísticos y tradiciones de la localidad.
- La cámara de turismo y el municipio de Antonio Ante realizan anualmente la feria textil, evento que dinamiza la economía local generando empleo y a la vez se promociona el turismo en la ciudad.
- La niñez al ser la mayor prioridad de la municipalidad conjuntamente con el MIES-INFA ha logrado atender a más de 2.000 niños a través de los centros infantiles del buen vivir y con otras actividades que reúnen tanto a niños y niñas de escuelas fiscales como de escuelas particulares.
- Personal capacitado y especializado con licencia para trabajar con niños en el sector turístico.
- Precios accesibles relativos al beneficio del viaje.
- Conocimiento de los lugares y actividades a desarrollarse durante el viaje.
- Poseer el permiso del Ministerio del Ambiente para ingresar a reservas protegidas y poder prestar los servicios ofertados.

1.5.2 Oponentes

- Leyes que restrinjan el paso a reservas y áreas protegidas por cuidado temporal.
- Resistencia de las escuelas por ver a esta empresa como un llamado de atención para complementar la educación teórica-práctica.

1.5.3 Oportunidades

- Se trabaja en proyectos que ayudan al desarrollo económico territorial, fortalecimiento y participación activa de las comunidades involucradas tanto del sector rural como del urbano en el turismo comunitario.
- En el ámbito sociocultural la municipalidad impulsa la cultura artística y tradicional de la ciudad.
- Se fortalece la actividad comercial, turística y religiosa con mayor énfasis a fin de año.
- Como un elemento de encuentro familiar, espacio para la cultura y atractivo turístico se realiza la regeneración urbana de los principales lugares de la ciudad; así como, de las vías de acceso.
- Se ha recuperado como museo la ex fábrica Imbabura, mostrando la economía a través de los años de lo que hoy es Atuntaqui.
- Ubicación estratégica de la agencia cerca de las escuelas y de la zona comercial de la ciudad.
- En la ciudad no existen empresas dedicadas a este servicio, la mayoría se dedican a la confección y comercialización de ropa.
- Los padres de familia buscan el mejor aprendizaje para sus hijos.
- Líneas de crédito por parte de las instituciones financieras para el sector turístico y para las microempresas.

- La gran demanda insatisfecha que existe al momento.

1.5.4 RIESGOS

- El sector comercial se sitúa solo en el centro de la ciudad, los alrededores de la misma se encuentran descuidados, de esta forma la plusvalía se ha visto incrementada por lo tanto los gastos de arriendo serán muy elevados.
- Creación de nuevas empresas similares en la ciudad o en otras aldeñas.
- Poca demanda en temporada de vacaciones.
- Falta de señalización en las vías de acceso a las comunidades que son parte del itinerario de turismo educativo.
- Clima desfavorable para la realización del viaje.

1.6 DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

La ciudad de Atuntaqui por su gran desarrollo económico se la ha considerado como una de las ciudades con mayor potencial textil, esto ha permitido que empresarios internos y externos inviertan en las industrias de la ciudad. Siendo Atuntaqui una de las ciudades con una historia muy representativa la que ha permitido que hoy en día se convierta en un centro de comercio, la gestión del cabildo ha logrado que el índice de desempleo y analfabetismo se acerque a cero, esto indica que el gobierno municipal y la población anteña muestra interés en el desarrollo social, económico y educativo, por lo que tiene una gran expectativa en los niños y niñas de la ciudad; lo que favorece a la creación de una agencia de viajes de turismo, misma que contribuirá en la formación integral de este segmento de mercado.

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS Y CIENTÍFICAS

2.1 AGENCIAS DE VIAJES

Ley de Turismo, Reglamento General de Actividades Turísticas – Ecuador, Art. 77, (2012).- “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”

http://es.wikipedia.org/wiki/Agencia_de_viajes.- “Una agencia de viajes es una empresa turística dedicada a la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios y 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”

De las definiciones antes mencionadas se establece que las agencias de viajes son empresas dedicadas a la intermediación y realización de proyectos netamente turísticos, se forman como sociedades las cuales estarán sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades netamente turísticas.

2.1.1 ACTIVIDADES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

Ley de Turismo, Reglamento General de Actividades Turísticas – Ecuador, Art. 78, (2012).-

Las actividades de las agencias de viajes pueden ser desarrolladas dentro y fuera del país, estas pueden ser:

- La mediación en la reserva de plazas y venta de boletos;
- 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;
- 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;
- La prestación e intermediación de servicios de transporte turístico aéreo, terrestre, marítimo y fluvial a los viajeros dentro y fuera del territorio nacional;
- El alquiler y flete de aviones, barcos, autobuses, trenes y otros medios de transporte para la prestación de servicios turísticos;
- 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;
- La tramitación y asesoramiento a los viajeros para la obtención de los documentos de viaje necesarios;
- La entrega de información turística y difusión de material de propaganda;
- La intermediación en la venta de pólizas de seguros inherentes a la actividad turística;
- El alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica de turismo deportivo y especializado;
- La intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyan cursos internacionales de intercambio, congresos y convenciones; y,

- La intermediación en el despacho de carga y equipaje por cualquier medio de transporte.

2.1.2 CLASIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

Las agencias de viajes se clasifican de acuerdo al lugar donde desarrollen su actividad económica:

- Nacionales
- Internacionales
- Operadoras

2.1.3 ASPECTOS LEGALES PARA LA CREACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

2.1.3.1 Ley De Turismo

Ley de Turismo – Ecuador, Art. 1, (2012).- “La presente ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios”

Ley de Turismo – Ecuador, Art. 5, (2012).-“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, y;
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracción estables.

Las leyes nos ayudan a normar estos procedimientos y dar legalidad al normal desarrollo de las actividades de una agencia de viajes, por lo tanto la agencia de viajes de turismo estará bajo la aplicación de la Ley de Turismo.

2.1.3.2 Reglamento General A La Ley De Turismo

Ley de Turismo, Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo – Ecuador, Art. 1.- “Las normas contenidas en este reglamento tienen por objeto establecer los instrumentos y procedimientos de aplicación de la ley; el establecimiento de los procedimientos generales de coordinación institucional; y, la actualización general de las normas jurídicas secundarias del sector turístico expedida con anterioridad a la expedición de la ley de turismo”

Ley de Turismo, Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo – Ecuador, Art. 47.-“Obligación del Registro Único de Turismo.- Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo al inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos en el Ministerio de Turismo”

En el reglamento general a la ley encontramos normas de procedimiento para la aplicabilidad de la Ley de Turismo. En términos generales el reglamento dictamina instrumentos y procedimientos para hacer efectiva la aplicación de la

ley de turismo en caso de existir vacíos en los términos de la misma, lo que busca es dar facilidad a la interpretación de las disposiciones legales.

2.2 TURISMO

Organización Mundial del Turismo (2002), manifiesta que: “Es la suma de relaciones y servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntaria no motivada por relaciones de negocios o profesionales.”

<http://definicion.de/turismo/>.- “Se denomina **turismo** al conjunto de actividades que realizan los individuos durante sus **viajes** y **estancias** en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año. La **actividad turística** generalmente se realiza con fines de ocio, aunque también existe el turismo por negocios y otros motivos.”

GUEVARA; Alfredo y CAMPOS Marcus, (2009). Dicen: El turismo se representa culturalmente y lo describe así: “El turismo cultural comienza a tener éxito una vez que la comunidad da acogida y participa en el mismo proceso de su desarrollo como congregación; una vez que la población local toma conciencia de sus derechos y deberes y logra consolidar su autoestima y su propia identidad puede, de una manera integral, participar en el ritual que suponen las relaciones interpersonales, con todos los visitantes temporales, sin temor de que sea vulnerado su hábitat en un sentido integral. Sin este primer paso, cualquier intento de una comunidad frágil, que participe en los llamados “paquetes turísticos”, podría más bien ser objeto de un simple juego comercial que los lesione”

Según las definiciones mencionadas el turismo es un fenómeno de carácter económico, social y cultural ya que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de forma individual o grupal, del lugar de residencia habitual a otro, con motivos de recreación, descanso, deportes, estudios, cultura, salud, negocios, etc.,

considerada también como actividad de intercambio de bienes y servicios que aporta valor y genera importantes flujos financieros.

El turismo está íntimamente relacionado con el turista por lo que se debe tomar en cuenta las necesidades del turista; ya que, cuando una persona realiza un viaje sin motivo de lucro, requiere de una innumerable cantidad de servicios que van desde transporte, hospedaje y alimentos hasta distracciones, esparcimiento, o compras. Así, el turismo engloba un conjunto de actividades que producen los bienes y servicios que demandan los turistas.

2.2.1 CLASES DE TURISMO

El turismo se ha clasificado en concordancia a las características relevantes en materia de planeación; y se agrupa de la siguiente manera:

- Según el origen
 - a. Turismo interno
 - b. Turismo externo
- Según el nivel socioeconómico del turista
 - a. Turismo de alto ingreso
 - b. Turismo de ingreso medio
 - c. Turismo de bajo ingreso
- Según el producto turístico
 - a. Turismo de descanso y recreación
 - b. Turismo deportivo
 - c. Turismo científico
 - d. Turismo educativo

e. Turismo cultural

f. Turismo de compras y servicios

g. Turismo de negocios

Para el proyecto es importante identificar el tipo de turismo que prefieren las personas, para conocer su comportamiento y sus preferencias al momento de realizar este tipo de actividad.

2.2.1.1 Turismo Educativo

<http://venezuela.pordescubrir.com/el-turismo-educativo-crece.html>

afirma: “El turismo que se está dando cada vez con más frecuencia es el turismo educativo que está especialmente representado por los niños y niñas que están en las escuelas ya que cada año son más los que salen de sus aulas para poder descubrir lugares de su país”

<http://www.inforural.com/turismo/cultural/educativo/dice>: “El **turismo educativo** es un tipo de turismo especializado donde el viaje tiene un alto contenido educativo, ya que no todo se aprende en las aulas sino en el mundo exterior, es una oportunidad que sirve para explorar –de primera mano- los sitios previamente elegidos con el objetivo de experimentar un ambiente desconocido a través de la interacción con un instructor (o tutor), pero sin la típica presión de las tareas y exámenes de la educación convencional”

El **turismo educativo** es una de las tendencias con mayor crecimiento en estos últimos años, los viajeros se abren cada día más a nuevas formas de conocer el mundo y a las posibilidades de aprender se suman a otras ya existentes. En algunos casos, las actividades de aprendizaje en el destino se realizan como anexas al objetivo del viaje en sí. Este tipo de turismo da pie a participar de eventos educativos o de **vivir experiencias locales** que acrecienten nuestro conocimiento del medio en el que vivimos.

A través de este tipo de aprendizaje se puede estimular el interés por la música, el arte, la arquitectura, el folklore, la ecología, la cultura de una región, el cuidado de los espacios naturales y muchos más.

Esta es una forma de turismo que desde luego gusta mucho a los alumnos de las escuelas y disfrutan pasando un tiempo en lugares poco habituales; siendo esto fundamental a esta edad. Es siempre interesante que los más pequeños y que están en edad de estudiar puedan salir de sus aulas de vez en cuando a descubrir todo lo que les rodea.

No todo se aprende en las aulas, en el mundo exterior siempre hay cosas nuevas por aprender y pueden descubrir lugares maravillosos donde nunca antes habían estado, eso siempre les resultará muy atractivo y será una bonita experiencia para los niños y niñas.

2.2.1.2 Turismo Deportivo

Es un nuevo tipo de turismo que ha cobrado importancia e interés entre los viajeros en el último tiempo. Este supone viajar a lugares, que ofrecen determinadas características ideales para practicar algún deporte en particular. Usualmente el tipo de deporte practicado por quienes van en busca de este producto, son **deportes de aventura o de riesgo**, pues los deportes tradicionales se pueden practicar en cualquier lugar, y no haría falta un viaje para poder practicarlos.

Cuando se habla de turismo deportivo se puede hablar también de **disfrutar el medio natural** del lugar que uno está visitando. El medio natural se convierte definitivamente en un recurso turístico al que se saca el máximo provecho. La configuración particular de la naturaleza en algún lugar determinado, así como el riesgo que supone la práctica del algún deporte en las diferentes geografías a ser visitadas, son atractivos para ocupar el tiempo de ocio de los viajeros.

Por lo tanto es la actividad o evento deportivo que requiere esfuerzos tanto físicos como emocionales que contribuyen a la experiencia que el cliente puede tener en un destino determinado siempre y cuando este esté fuera de su lugar habitual.

2.2.2 PATRIMONIO, RECURSO Y PRODUCTO TURÍSTICO

En algunos casos, estos tres términos suelen ser confundidos ya que parecen tener significados similares; a continuación se detallara uno por uno:

➤ Patrimonio turístico

VOGELER Y HERNANDEZ, (2002).Afirman: “Todo elemento material que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a una determinada localidad o zona. Por lo tanto, no lo son sólo los atractivos naturales, sino también aquellos otros contruidos por el hombre“

El patrimonio turístico constituye el conjunto de elementos tanto del tipo físico-natural como contruidos; así como otros espacios culturales que su atracción puede representar la primera materia potencial sobre la que se habrá que realizar una intervención por parte de los responsables del desarrollo turístico para convertirlos en recursos turísticos; teniendo estos relación con la naturaleza, con la historia, o con la cultura viva del destino turístico.



➤ Recurso turístico

Es todo aquello que la agencia de viajes tiene como inversión más todo lo que puede aprovechar de los atractivos turísticos, con el fin de brindar un servicio de calidad y satisfacer todas las necesidades del turista.

➤ Producto turístico

<http://www.boletin-turistico.com/blogs/jose-manuel-delgado/item/402-%C2%BFqu%C3%A9-es-un-producto-tur%C3%ADstico>, **SOTO, José;** comenta “Conjunto de componentes TANGIBLES + INTANGIBLES que ofrecen beneficios capaces de atraer a grupos

determinados de turistas, porque satisfacen sus expectativas relacionadas con su tiempo libre”

ACERENZA; Miguel, (1993). Explica: “Desde el punto de vista conceptual, el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista. Es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.”

Prácticamente el producto turístico es el itinerario que ofrece la agencia de viajes al turista para que este pueda realizar su viaje de manera fácil, cómodo, seguro y que se sienta satisfecho con el servicio brindado. Para esto se resumiría en que los elementos que conforman el producto turístico son: recursos turísticos, infraestructuras; y, empresas que brinden servicios turísticos.

PRODUCTO TURISTICO



2.2.3 DEMANDA TURÍSTICA

MARTINEZ; Patricio, (1999), Pág. 34. Afirma: “Demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos en condiciones de adquirir, en función de los diferentes niveles de precios posibles, en determinado periodo de tiempo”.

ARBOLEDA; Germán. (2001), Pág. 51. Afirma: “Demanda es la expresión de la forma en la cual la comunidad desea sus recursos. Con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción”.

ACERENZA; Miguel, (2006), Pág. 28: “La demanda turística, por su parte, se caracteriza por ser muy inestable como consecuencia de la influencia que sobre ella ejercen una serie de factores, la mayoría no controlables. Dichos factores no controlables pueden presentarse tanto en el mercado emisor, como en las zonas receptoras de turismo”

Para Martínez Patricio y Arboleda Germán la demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están en condiciones de adquirir, para satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción, mientras que Acerenza Miguel nos explica que la demanda turística es lo ya mencionado pero que en las zonas receptoras de turismo existen factores que nosotros no podemos controlarlos, por eso el a la demanda turística la describe como inestable.

El análisis de la demanda constituye uno de los aspectos centrales del estudio de factibilidad de un proyecto, ya que se debe tomar en cuenta la ocurrencia de los resultados del negocio que se va a implementar con la aceptación del producto en el mercado.

Para el análisis de la demanda se necesita determinar las características de los consumidores actuales y potenciales del producto. Identificar sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, etc., de tal manera que se pueda obtener un perfil sobre el cual pueda basarse la estrategia comercial, con el fin de satisfacer

las necesidades colectivas e individuales de una determinada sociedad, tomando en cuenta que la demanda se encuentra en función del precio es decir la cantidad demandada de un bien o servicio depende del precio al que éste servicio está en el mercado.

2.2.4 OFERTA TURÍSTICA

JÁCOME; Walter, (2005), Pág. 76. Afirma: “La Oferta está constituida por el conjunto de proveedores que existen en el mercado y constituye la competencia actual que debe enfrentar el producto o servicio, objeto del proyecto, si se trata de un nuevo producto o servicio es importante identificar cuales son los posibles sustitutos para parar con la demanda”.

ARBOLEDA; Germán, (2001), Pág. 56. Afirma: “Oferta es la cantidad de bienes y servicios producidos o que se pueden producir, dispuestos a llevar un mercado, en base a los precios que puedan alcanzar, en su intercambio por otros bienes o dinero”.

Según Jácome Walter y Germán Arboleda la oferta es la cantidad de bienes y servicios que los proveedores que existen están en la capacidad de producir y llevar a un mercado, para lo cual la oferta no es más que los bienes y servicios disponibles en el mercado por parte de los productores en un tiempo y precio determinados.

La oferta turística entonces son el conjunto de bienes intangibles (clima, cultura, paisaje, otros) y tangibles (atractivos naturales o creados) y servicios turísticos (hoteles, restaurantes, recreación, etc.) ofrecidos efectivamente al turista que los productores están dispuestos a vender en un sitio determinado, fijando un valor a cambio de ello, se debe también considerar que la cantidad colocada tiende a variar en relación directa con el movimiento del precio; esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta cuando el precio incrementa.

2.2.4.1 Clasificación

La oferta turística se refiere a:

- Servicios turísticos
- Atractivos turísticos
- Infraestructura turística
- Superestructura turística
- Comunidad receptora

2.2.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD TURÍSTICA

PHILIP; Gary, (2008), Pág. 126. Establece: “Promoción.- Parte del proceso de marketing utilizado para incentivar al comprador potencial, la promoción de venta se suele realizar mediante contacto directo entre comprador y vendedor”. “Publicidad.- Esta dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta es directa, de vendedor a comprador es ineficaz”.

KOTLER; Philip, (2006). Comenta: “Promoción.- Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto”

De los conceptos mencionados se puede decir que promoción es un proceso de marketing que implica actividades como informar, persuadir y recordar características, ventajas y desventajas del producto, las cuales ayudaran a que el comprador recuerde con gran facilidad el producto y se decida por él, al momento de comprarlo.

Realizando un análisis de la población beneficiaria de un proyecto se hace necesario desarrollar una estrategia de publicidad y promoción a fin de incentivar la aceptación de un producto por parte de los consumidores, tratando de lograr un posicionamiento en la mente del consumidor, la misma que se lo puede realizar a través de medios como televisión, radio, prensa, trípticos, revistas, vallas, hojas volantes, telecomunicaciones, conversaciones con los clientes, degustaciones, apoyos de carácter social, entre otros.

2.2.6 ATRACTIVOS TURÍSTICOS

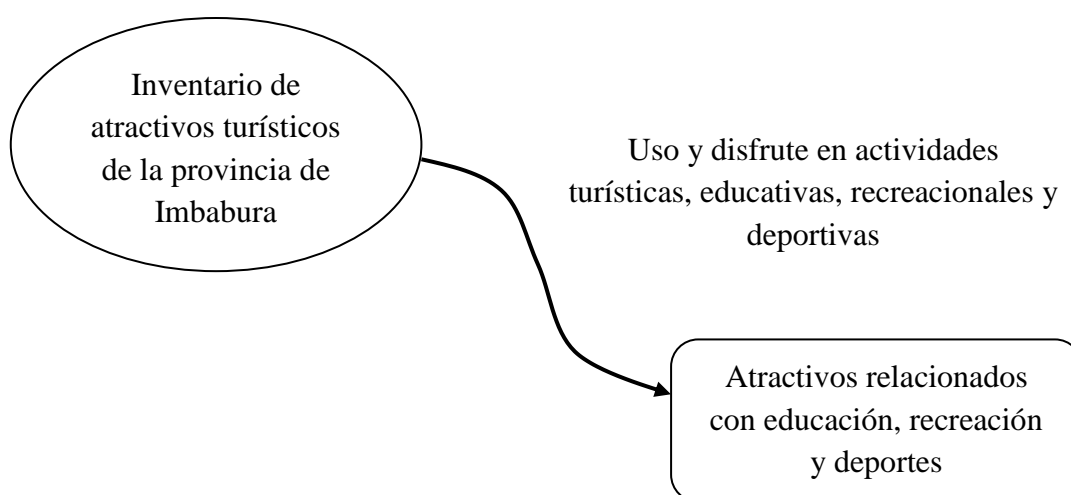
Son aquellos bienes tangibles o intangibles que posee un país y que constituyen la principal atracción del turista. También podemos decir que son el conjunto de lugares, bienes, tradiciones, costumbres o acontecimientos que por sus características propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés de visitantes y turistas para observarlos o usarlos según el caso.

Los atractivos turísticos son la materia prima del turismo y la razón más importante de los viajes turísticos. En este sentido, la agencia de viajes o el planificador turístico acude al levantamiento de inventarios turísticos, los cuales se constituyen en base fundamental para el desarrollo de la actividad en una o en varias áreas geográficas.

El Inventario turístico permite realizar una evaluación cualitativa (se determinan las características del recurso) y cuantitativa (se da una valoración numérica de los recursos turísticos) lo cual brinda la información que permite potenciar acciones de mejoramiento de su calidad y su incorporación en el diseño de productos diversos.

ATRATIVOS TURÍSTICOS PARA LA EDUCACIÓN, RECREACIÓN Y

DEPORTES



➤ **NATURALES**

Son aquellos que encontramos en la naturaleza como su nombre lo indica, no han sido creados ni modificados por la mano del hombre, aquí podemos encontrar flora, fauna, lugares lacustres, islas, islotes, entre otros.



Pailatola-Atuntaqui



Cuicocha-Cotacachi



Fauna-Galápagos

➤ **EDUCATIVOS Y CULTURALES**

Son lugares que permiten aprender de manera práctica, hacen que el conocimiento no sea repetitivo, sino sea atractivo a la vista, esto es importante pues la visión estimula la memoria y permite recordar con más facilidad lo aprendido.



Ingapirca-Cañar



Fabrica Imbabura-Atuntaqui



Restos Arqueológicos-Guayas

➤ **DEPORTIVOS**

Los atractivos turísticos deportivos ayudan a la salud física y mental de las personas, en este proyecto es de gran importancia pues se crea hábitos de actividad física, con la finalidad de formar niños y niñas saludables para el futuro y así evitar enfermedades provocadas por el sedentarismo.



Ciclismo



Natación



Futbol



Cabalgatas

2.3 INTERESES DE LOS NIÑOS Y NIÑAS DE 5 A 11 AÑOS DE EDAD

A esta edad existen entre los niños y niñas muchas semejanzas y diferencias individuales que vienen dadas por el crecimiento del organismo, y que desarrollan algunas capacidades físicas e intelectuales a ciertas edades.

Al ser tan característico de esta etapa la conformación de la pandilla, los niños y niñas necesitan de amigos y también de tiempos recreativos. Así mismo dada la lejanía que sienten de sus padres requieren el control por parte de otros adultos, tiempo y atención. Al estar en la configuración de su identidad urgen de modelos para copiar. A esta edad la libertad es uno de sus principales retos, desean demostrarse a si mismo y a sus padres que están creciendo y empiezan a ser responsables, que son útiles; y, pueden ayudar y colaborar en cosas importantes.

2.3.1 DIFERENCIAS Y SIMILITUDES DE LOS NIÑOS Y NIÑAS POR GRUPOS DE EDAD

Cuadro No. 6

Edad	Aspecto Físico y Educativo	Aspecto Social
5 años	<p>Son ágiles en sus movimientos, su andar es seguro y les gusta realizar pruebas motrices más complejas.</p> <p>Le agrada trepar, saltar, deslizarse, rodar, etc.</p> <p>Su motricidad fina logra un afianzamiento suficiente (pintar, dibujar, abotonar, etc.)</p>	<p>Son más realistas y su atención comienza a ser más duradera. La evolución del lenguaje es notable. Se destaca su sociabilidad.</p> <p>Le agrada ser partícipe en la selección de lugares para visitar en paseos familiares o grupales.</p> <p>En juegos de equipo aún no posee la capacidad para adecuarse a reglas estrictas, más bien trata de auto determinarlas. Por eso a veces discute y pelea; lucha por adaptarse a la realidad.</p>
6-7 años	<p>El niño practica juegos de habilidad manual (aros, trompos).</p> <p>Su coordinación sigue mejorando, pudiendo escribir, manipular mejor los objetos.</p> <p>Generalmente hace mucho ruido, necesita actividades que involucren acción. El crecimiento es lento.</p> <p>Se disfraza, juega a las carreras, a escondites, persecuciones, se arriesga a veces desmedidamente; salta muy alto, intentando superarse, pero sin reparar en el peligro.</p> <p>El varón juega más con la pelota, en tanto la niña salta la cuerda.</p>	<p>Necesita que lo ayuden a tener confianza en sí mismo como miembro de la sociedad. Es soñador y muy sensible a la aprobación o desaprobación de los demás. Le gusta competir con otros, en juegos de equipo, pero siempre quiere ganar, es un mal perdedor.</p> <p>Distingue las diferencias sexuales, tienden a explorar o reírse de las funciones orgánicas de otros niños.</p> <p>Pese a la socialización que va alcanzando, aun no adquiere por completo el sentido de equipo, pues su individualidad puede más.</p> <p>Le gusta analizar láminas y figuras. Es observador.</p>
8 años	<p>Tienen la coordinación necesaria para aprender danzas y destrezas físicas. Crecen bastante en el año.</p> <p>Su lapso de atención aumenta, pudiendo trabajar por períodos más largos.</p> <p>Se hace valeroso y osado; participa muy interesado en toda prueba de habilidad, destreza y coraje.</p> <p>Gusta mucho de la naturaleza y sus criaturas.</p>	<p>Los varones aprenden que es importante ser valiente en cualquier situación. El niño quiere aprender que ya es mayor, sin embargo, depende de sus padres y maestros.</p> <p>Tiene mucha inclinación a ser dominante, formando grupos de amigos del mismo sexo.</p> <p>Ya tiene el sentido de respeto por las leyes y reglas.</p>

9 años	El crecimiento va disminuyendo en los varones y generalmente son las niñas las que crecen de golpe. La coordinación ya es buena. En algunas niñas comienzan a aparecer los senos y vellos. Desde ahora es un período de preparación para la adolescencia.	Los grupos y las actividades son importantes. Cada “club” prefiere a los de su propio sexo. El entusiasmo corre más rápido que sus habilidades, ya que la ciencia, técnica, exploración y aventura son temas que le apasionan. Quieren ser como los de su grupo.
10 años	Las niñas pasan a los varones en estatura. Los juegos en equipo son importantes. Las niñas comienzan a conocer acerca de la menstruación. Comienza a aparecer el interés y curiosidad en cuanto a las diferencias. El juego de equipo predomina más que el individual.	Los varones y las niñas parecen no gustarse durante el 6º y 7º año de básica. Su humor es sólo gracioso para los de su grupo. Las niñas tienen mejores amigas, comienzan con más fuerza las relaciones íntimas con los demás. Avanza a pasos agigantados hacia la madurez, y tiene gran noción y sentido de la justicia y la disciplina.
11 años	El espíritu competitivo es muy fuerte. Los deportes en equipo son muy populares. Hay una diferencia importante en el desarrollo físico de las niñas, logrando el 90 por ciento de su estatura total. El varón se inclina totalmente hacia la actividad física en todas las manifestaciones, inclusive las de equipo. La niña por el contrario se preocupa más por sus actitudes y aptitudes corporales. Les apasionan viajes y campamentos.	Se acentúan diferencias entre niña y niño, el varón es más impulsivo y asilado que la niña, existe alejamiento intencional y riñen con frecuencia. Se interesan en actividades de búsqueda, exploración. Es observador, calculador y detallista, además planea y orienta comportamientos propios y de sus grupos.

Fuente: SANDOVAL; Ewaldo, Ecoturismo, El juego y los juguetes por edades

www.vida.com/pdf/05_Etapas%20evolutivas-carac.recursos

Elaborado por: Tatiana Paguay

2.4 ESTUDIO DE MERCADO

2.4.1 MERCADO META

<http://merk2meta.blogspot.com/2007/06/mercado-meta.html>, **Líder en Información sobre Mercadotecnia; (2007):** “El significado de Mercado Meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de

seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar”.

KLOTTER; Philip y AMSTRONG; Gary, (2008). Consideran que: “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”. “Nicho de Mercado”

El mercado meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado: la población o el grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar, conocido también como mercado objetivo, el cual busca cubrir las necesidades del mercado en mención.

2.4.2 DEMANDA INSATISFECHA

BACA; Gabriel, Pág. 51, (2006). Dice: “Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”.

<http://es.scribd.com/doc/63155301/Demanda-Insatisfecha>. Afirma: “Se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta”

La demanda insatisfecha es el espacio que el mercado no puede satisfacer o en el cual el público no logra acceder al producto o servicio, esto se produce por diversas razones, tales como problemas en el precio, disponibilidad de espacio, localización o porque no hay un oferente que brinde un tipo de servicio o producto específico, o simplemente porque el cliente no se encuentra satisfecho con la adquisición del producto o servicio.

2.4.3 COMPETENCIA

http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_%28econom%C3%ADa%29
9: “Es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes”.

Del concepto antes mencionado se deriva que los clientes son libres de adquirir el producto o servicio donde mejor crean conveniente, de aquí nace la obligación del empresario para ser cada día mejor que la competencia y de esta forma atraer toda la demanda insatisfecha existente.

2.5 ESTUDIO TÉCNICO

2.5.1 MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

JÁCOME; Walter, (2005), Pág.133.Considera que: “La macro localización se refiere a determinar el lugar geográfico más adecuado para la implantación del proyecto. Determina en forma clara la región, provincia, cantón; es importante establecer las coordenadas geográficas con el fin de mejorar la precisión del proyecto con lo cual se tiene una localización muy confiable”

La macro localización se refiere al territorio donde se ubicará el proyecto, es decir el lugar más ventajoso el cual contribuya a cubrir las exigencias del presente estudio; y, a minimizar los costos de inversión y de gastos, durante su vida útil.

2.5.2 MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

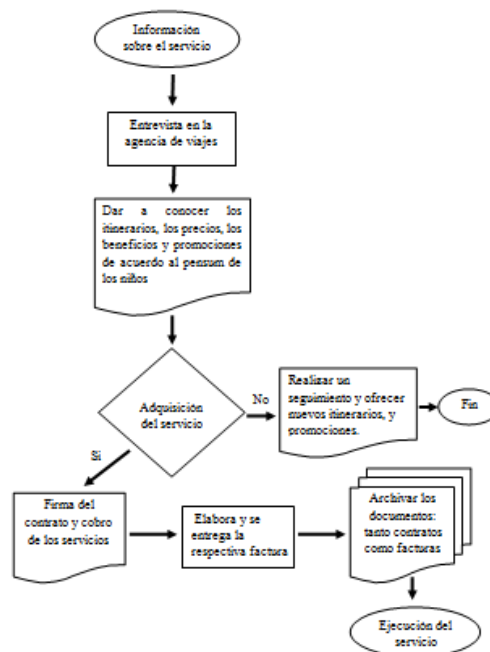
JÁCOME; Walter, (2005), Pág. 134. Manifiesta: “Micro localización de un proyecto consiste en determinar las condiciones específicas que influyan con éxito en la implantación del proyecto tomando en cuenta factores determinantes como son: transporte, dirección, costo de terrenos, cercanía

a carreteras, materia prima disponibilidad de servicios entre las más importantes”.

La micro localización es el lugar específico donde se ubicará el proyecto, es decir el sector exacto dentro de una ciudad, dicho de otra forma una vez escogido el territorio, la micro localización es el área dentro de éste en la cual se acentuará el estudio en mención. Este sector escogido deberá ser beneficioso pues debe justificar la máxima rentabilidad que el proyecto desea alcanzar.

2.5.3 FLUJO GRAMA DEL PROCESO

Se refiere a la representación gráfica a través de símbolos; de las actividades, de los hechos o movimientos que se realizan dentro de una empresa. Su objetivo es indicar la secuencia del proceso, las unidades que intervienen y los responsables de su ejecución.



2.5.4 PRESUPUESTO TÉCNICO

MIRANDA; Juan, (2006), Pág. 8. Explica: “Es una herramienta de gran ayuda para programar los recursos necesarios para iniciar una actividad económica. Con el presupuesto técnico se puede determinar inversiones

necesarias en: equipos, materias primas e insumos, gastos pre operacionales, etc.”

Se considera presupuesto técnico al plan que se realiza para mantener el control sobre las finanzas de la empresa, sirviendo de base para plantear y alcanzar las metas trazadas, se expresa en valores y términos financieros a cumplirse en un determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas.

2.5.5 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se refiere a la capacidad instalada de producción, ya sea ésta por unidades, por tiempo, etc., y todo dependerá de la maquinaria o equipo que posea la empresa.

Existen tres tipos de capacidad:

- Capacidad normal viable.- se refiere a la capacidad de producción en condiciones normales de trabajo, tomando en cuenta el equipo, las condiciones técnicas de la planta de producción y otras condiciones como: paros, demoras, mantenimiento, etc.
- Capacidad normal.- es una capacidad que se expresa teóricamente, corresponde a la capacidad que determina el productor de los equipos, en otras palabras la garantía que emiten los fabricantes en la cual detallan hasta cuantas unidades es capaz de producir dicho equipo.
- Capacidad real.- es la producción que se obtuvo, la cual permite medir la eficiencia del proceso.

2.6 ESTUDIO ECONÓMICO

2.6.1 COSTO DE OPORTUNIDAD

Es aquello a lo que estamos dispuestos a renunciar con la finalidad de obtener la mayor rentabilidad económica, tomando en cuenta el valor de aquello que dejamos de ganar.

2.6.2 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

ORTEGA; Alfonso, (2006). Expresa: “Es el documento que muestra la situación financiera de una empresa a una fecha determinada fija o futura. Es un estado financiero que muestra la situación económica y capacidad de pago de una empresa a una fecha fija”

VÁSCONEZ; José, (2001); Pág. 169. Comenta: “Es aquel que representa la situación financiera de la empresa en un momento determinado”

Es el que refleja la situación de una empresa en un momento determinado, se estructura a través de tres conceptos: el activo, el pasivo y el patrimonio; donde el activo refleja los valores que dispone la entidad, el pasivo refleja las obligaciones adquiridas por la empresa y el patrimonio se considera la diferencia entre el activo y el pasivo, tomando en cuenta que los accionistas son dueños del patrimonio.

2.6.3 ESTADO DE RESULTADOS

ZAPATA; Pedro, (2011), Pág. 71. Afirma: “El estado de resultados muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya sea de ganancia o de pérdida. Muestra también un resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la entidad durante el período determinado”

Es un estado financiero que muestra la utilidad o pérdida neta; o bien, es un documento financiero que analiza la ganancia o pérdida de un ejercicio o periodo futuro, en este estado se consideran tanto los costos como los gastos ya sean en

efectivo o no, que hacen posible los ingresos que percibirá la empresa, refleja la utilidad o pérdida de la misma, es decir reporta las operaciones efectuadas durante un periodo contable.

2.6.4 FLUJO DE EFECTIVO

JÁCOME; Walter, (2005), Pág. 74. Expresa: “Representa el comportamiento del efectivo en la fase operativa prevista para el proyecto, tomar en cuenta que son datos basados en pronósticos o aproximaciones que en ningún momento constituyen certezas o afirmaciones seguras de los posibles ingresos y egresos del dinero”.

El flujo de efectivo son las entradas y salidas de dinero proyectadas para la vida útil de un proyecto, se trabaja bajo tres grupos de actividades; las actividades operacionales, las financieras y las de inversión. Se considera un indicador muy importante para la empresa, ya que muestra la liquidez de la misma, además permite analizar la viabilidad de un proyecto de inversión, los flujos de fondos son la base para el cálculo del valor actual neto y de la tasa interna de retorno.

2.6.5 EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

➤ TIR

JÁCOME; Walter, (2005), Pág. 84. Indica: “Es la rentabilidad que devuelve la inversión durante su vida útil, tomando en cuenta los flujos de caja proyectados o el momento en que el VAN = 0”

http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno: “Es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero”.

Se la considera como la tasa interna de retorno de la inversión, es muy utilizado a la hora de calcular la viabilidad del proyecto, toma en cuenta las estimaciones de los flujos de caja que tenga la inversión.

Este indicador refleja el rendimiento de los flujos invertidos, siendo un elemento de juicio muy usado y necesario cuando la selección de proyectos se hace bajo una óptica de racionalidad y eficiencia financiera.

TIR > que la tasa de redescuento; el proyecto es viable.

TIR < que la tasa de redescuento; el proyecto no es factible.

TIR = Tasa de redescuento; el proyecto es indiferente, se puede invertir como no invertir.

➤ **VAN**

MIRANDA; Juan, (2005), Pág. 230. Explica: “El valor presente neto corresponde a la diferencia entre el valor presente de los ingresos y el valor presente de los egresos”.

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable. El VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión.

VAN = Flujos netos actualizados – Inversión

$$\text{VAN} = \frac{\text{Flujo neto actualizado año 1}}{(1 + i)^1} + \dots + \frac{\text{Flujo neto actualizado año 5}}{(1 + i)^5}$$

Si el resultado es igual a cero; la rentabilidad es igual a la tasa de redescuento.

➤ **Beneficio / Costo**

Es un razonamiento que se basa en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido, tanto por eficiencia de los recursos como por eficacia humana. Por lo tanto aquellos actos donde los beneficios superan al costo son exitosos, caso contrario fracasan, es decir los gastos previstos deberán ser menores frente al total de los beneficios previstos.

$$1) \text{ Costo / Beneficio} = \frac{\Sigma \text{ Flujos netos actualizados}}{\text{Inversión}}$$

$$1) \text{ Costo / Beneficio} = \frac{\Sigma \text{ Ingresos netos actualizados}}{\Sigma \text{ Egresos netos actualizados}}$$

➤ **Periodo de Recuperación**

Se considera periodo de recuperación de la inversión al número de años que la organización tarda en recuperar dicha inversión, se utiliza para medir la viabilidad del proyecto; cuánto más corto sea el periodo de recuperación de la inversión mejor será el proyecto, para esto la decisión de invertir se toma comparando este periodo de recuperación con alguna tasa estándar que ofrecen las instituciones financieras. Este periodo de recuperación no toma en cuenta los intereses, es decir que si un proyecto tiene un costo total y por su implementación se espera obtener un ingreso futuro, identifica el tiempo total en que se recuperará la inversión inicial.

Para determinar el tiempo de recuperación se trabaja con los flujos netos acumulados actualizados; se toma la tasa de descuento más la tasa inflacionaria, se actualiza los flujos de caja y se obtiene los flujos netos actualizados, se los acumula y se determina el tiempo de recuperación.

➤ Punto de Equilibrio

La evaluación del punto de equilibrio es básica para el desempeño de cualquier empresa, porque este nos permite establecer una situación financiera en la cual una organización ni gana, ni pierde; es decir cubre todos sus gastos y no genera rentabilidad. Así podemos tomar alternativas respecto a estrategias y políticas tanto en la parte de ventas como en la estructura de costos.

Costos fijos totales

$$1) \text{ Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio de venta unitarios} - \text{Costo de venta unitario}} = \text{Unidades de producto}$$

Costos fijos totales

$$2) \text{ Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables unitarios}}{\text{Precio de venta unitario}}} = \text{Unidades monetarias}$$

2.7 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y FUNCIONAL

2.7.1 MISIÓN

KLOTER; Philip y AMSTRONG; Gary, (2008), Pág. 38. Afirma: “Es una expresión del propósito de la organización: lo que desea lograr en el entorno más amplio. Una declaración de misión clara actúa como “mano invisible” que guía al personal de la empresa. Los estudios han mostrado que las compañías con declaraciones de misión elaboradas correctamente tienen mejor desempeño financiero y organizacional”.

<http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/> “La misión define principalmente, cual es nuestra labor o actividad en el mercado, además se puede completar, haciendo referencia al público hacia el que va dirigido y con la singularidad, particularidad o factor diferencial, mediante la cual desarrolla su labor o

actividad. Para definir la misión de nuestra empresa, nos ayudará responder algunas de las siguientes preguntas: ¿qué hacemos?, ¿cuál es nuestro negocio?, ¿a qué nos dedicamos?, ¿cuál es nuestra razón de ser?, ¿quiénes son nuestro público objetivo?, ¿cuál es nuestro ámbito geográfico de acción?, ¿cuál es nuestra ventaja competitiva?, ¿qué nos diferencia de nuestros competidores?”

La misión es el fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define lo que pretende cumplir en su entorno en el que actúa, lo que desea hacer y para quién lo va a hacer.

2.7.2 VISIÓN

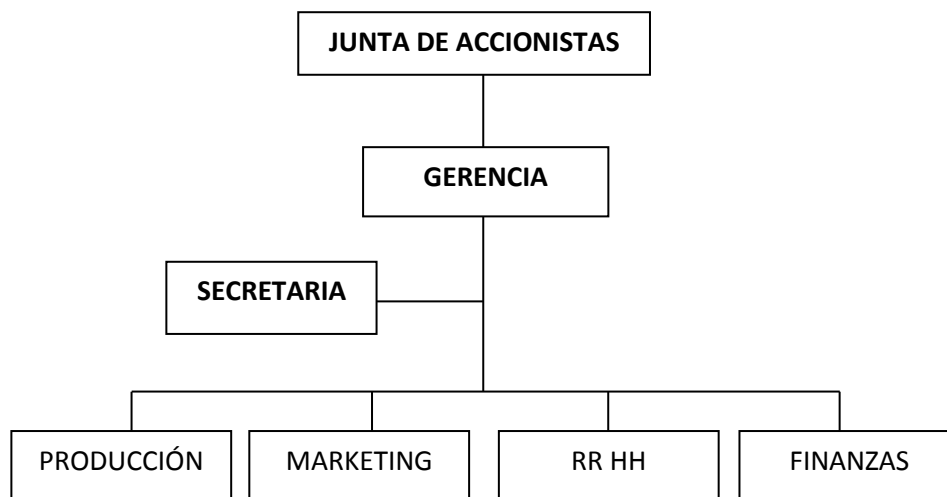
<http://www.crecenegocios.com/la-vision-de-una-empresa/>: “La visión de una empresa es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse”.

<http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>: La visión define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador. Para la definición de la visión de nuestra empresa, nos ayudará responder a las siguientes preguntas: ¿qué quiero lograr?, ¿dónde quiero estar en el futuro?, ¿para quién lo haré?, ¿ampliaré mi zona de actuación?

La visión de una empresa es el camino al cual se dirige una empresa, es decir lo que quiere ser la empresa a largo plazo, ayuda a las personas a comprender por qué y cómo deben apoyar a la organización para cumplir lo que se proponen ser en un determinado tiempo, por lo general se la proyecta para 5 años, todo depende del giro del negocio.

2.7.3 ESTRUCTURA ORGÁNICA

Se considera como el esquema de jerarquización y división de las funciones de los integrantes de una empresa u organización, es decir es el establecimiento de líneas de autoridad a través de los diversos niveles y a su vez delimitar la responsabilidad de cada empleado. Define como se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas en los puestos.



Ejemplo de estructura orgánica de una sociedad

Fuente: www.google.com.ec/imgres?q=estructura+organica+de+una+sociedad

2.7.4 MANUAL DE FUNCIONES

<http://aidima.es/servicios/formacion/Manual%20de%20funciones.htm>

I: “Consiste en la definición de la estructura organizativa de una empresa. Engloba el diseño y descripción de los diferentes puestos de trabajo estableciendo normas de coordinación entre ellos.”

Los manuales constituyen una de las herramientas con que cuentan las organizaciones para facilitar el desarrollo de sus funciones administrativas y operativas. Se los considera fundamentalmente un instrumento de comunicación.

También se los denomina como un documento de vital importancia ya que contiene la descripción de actividades, funciones y procedimientos que deben seguirse en el desarrollo de las actividades dentro de una unidad, de dos o más de ellas.

Los manuales son como un cuerpo sistemático que contienen la descripción de las actividades que deben ser desarrolladas por los miembros de una organización y los procedimientos a través de los cuales dichas actividades son cumplidas sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de una empresa; ya que, estos podrán tomar las decisiones más acertadas apoyados por las directrices de los superiores y estableciendo con claridad la responsabilidad y las obligaciones que cada uno de los cargos conlleva, los requisitos, perfiles, informes de labores que deben presentar por lo menos anualmente dentro de los cuales se indique cualitativa y cuantitativamente en resumen lo realizada durante el período, los problemas e inconvenientes y sus respectivas soluciones; tanto los informes como los manuales deberán ser evaluados permanentemente por los respectivos jefes para garantizar un adecuado desarrollo y calidad de la gestión.

2.7.5 POLÍTICAS DE CONTROL INTERNO

Son lineamientos bajo los cuales se define y se evalúa el cumplimiento y desempeño de la empresa, se utiliza con el fin de describir las acciones adoptadas por los directores de entidades, gerentes o administradores, para evaluar y monitorear las operaciones en sus empresas.

Tienen por objeto salvaguardar y preservar los bienes de la empresa, evitar desembolsos indebidos de fondos, para evitar este tipo de movimientos se puede contar con doble firma de personas encargadas del giro y manejo de chequeras, ofrecer la seguridad de que no se contraerán obligaciones sin autorización, verificar la confiabilidad de los datos contables y de los procesos a través del archivo de los documentos físicos de manera cronológica realizados durante el proceso de elaboración del producto u entrega del servicio.

CAPÍTULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

El presente capítulo tiene como finalidad determinar la capacidad operativa del proyecto, ya que dará a conocer el impacto que el servicio tiene en el mercado y proporcionará información acerca de la oferta y la demanda existente.

Por la escasez de información y de experiencia sobre este servicio se tomará en cuenta datos que arrojen las encuestas realizadas y datos existentes sobre los niños y niñas en edad escolar, entre las fuentes primarias se encuentran las encuestas y entre las secundarias los datos otorgados por la dirección de educación de Imbabura.

El estudio de mercado para el presente proyecto sirve para determinar la posible comercialización del servicio de viajes de turismo educativo en el mercado de la ciudad de Atuntaqui, las perspectivas son buenas y su demanda se encuentra en constante crecimiento, de esta manera se puede obtener beneficios financieros, económicos y educativos.

3.1 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Para la presente investigación se ha determinado tres universos:

3.1.1 PRIMER UNIVERSO.- se considera a los padres de familia de los niños y niñas de 5 a 11 años estudiantes de las escuelas tanto privadas como fiscales de la ciudad de Atuntaqui.

Cuadro No. 7

POBLACION SUJETA A OBSERVACIÓN

POBLACIÓN DEL DIAGNÓSTICO	NÚMERO
Padres de familia de las niñas y niños de 5 a 11 años estudiantes de las escuelas de la ciudad de Atuntaqui.	3.300
Total Población sujeta de observación	3.300

Fuente: Dirección de Educación de Imbabura

Elaborado por: Tatiana Paguay

3.1.2 SEGUNDO UNIVERSO.- serán 2 profesores expertos en el tema pertenecientes a las escuelas de la ciudad de Atuntaqui

- Pedagoga Martha López.- Unidad Educativa “La Salle”
- Profesor Jaime Realpe.- Escuela “Policarpa Salavarieta”

3.1.3 TERCER UNIVERSO.- Niños y niñas de la Unidad Educativa “La Salle”, escogidos al azar, con los cuales se trabajará en 3 pequeños grupos con el fin de conocer sus gustos y preferencias.

Cuadro No. 8

POBLACION EN ESTUDIO PARA EL GRUPO DE TRABAJO

POBLACIÓN DEL DIAGNÓSTICO	NÚMERO
Niñas y niños de 5 a 6 años	10
Niñas y niños de 7 a 9 años	10
Niñas y niños de 10 a 11 años	10
Total población sujeta de observación	30

Fuente: Escuelas de la ciudad

Elaborado por: Tatiana Paguay

3.2 FÓRMULA DE CÁLCULO

Para el cálculo de la muestra se aplica la siguiente fórmula:

Población Finita
$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$
Quando se conoce cuántos elementos tiene la población
N = Universo e = error de estimación. n = tamaño de la muestra Z = nivel de confianza. p = Probabilidad a favor. q = Probabilidad en contra.

3.3 CÁLCULO DE LA MUESTRA

La población universo está constituida por niños y niñas de 5 a 11 años, por lo tanto se realizará la encuesta a los padres de los niños en mención según la muestra a calcularse.

Valores a estimar

$$n = ?$$

$$e = 5\% = 0,05$$

Z = 1.96 (tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y 5% error)

N= 3.300 Universo

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

3.3.1 DESARROLLO

$$n = \frac{(1,96)^2((0,50)(1 - 0,50)) 3.300}{(3.300(0,05)^2) + ((1,96)^2((0,50)(1 - 0,50)))}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(3.300)}{(8,25+0,9604)}$$

$$n = \frac{(3.169,32)}{(9,2104)}$$

$$n = 344$$

Según el universo de 3.300 niños y niñas de las escuelas de la ciudad de Atuntaqui, la muestra se detalla en 344 encuestas dirigidas a los padres de familia desglosadas por cada escuela de la ciudad, de acuerdo al número de estudiantes de las mismas; según datos de la dirección provincial de Imbabura año lectivo 2012-2013 (**Anexo A**)

3.4 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.4.1 INFORMACIÓN PRIMARIA

3.4.1.1 Encuestas

Con esta técnica y mediante los instrumentos necesarios se pudo recopilar la información necesaria, referente a gustos, preferencias, deseos y necesidades de los posibles clientes. (**Anexo B**)

El número de encuestas realizadas fue de 344, mismas que se realizaron a los padres de familia de los niños y niñas de las escuelas de la ciudad.

3.4.1.2 Entrevistas

Esta técnica se utilizó como un mecanismo para recopilar información de expertos en el tema educacional. Las entrevistas fueron estructuradas y se realizaron a profesores de dos de los principales establecimientos educativos de primaria de la ciudad. (**Anexo C**)

3.4.1.3 Grupo de Trabajo

Esta técnica permite obtener información en un ámbito de confianza, se aplicó a tres grupos de niños y niñas de una de las escuelas de la ciudad; con la finalidad de obtener información de los beneficiarios principales del servicio de viajes de turismo educativo.

Los grupos se determinaron por las características y necesidades similares de la edad: de 5 a 6 años, de 7 a 9 años; y, de 10 a 11 años. (**Anexo D**)

3.4.1.4 Observación Directa

La observación directa se realizó en las escuelas de la ciudad con la finalidad de constatar la falta de planificación de actividades extracurriculares y recreacionales dentro del año escolar.

3.4.2 INFORMACIÓN SECUNDARIA

Esta información se obtuvo de diferentes medios como: libros, revistas, leyes, reglamentos e internet.

3.5 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

3.5.1 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

1. ¿Usted tiene hijas/os en edad escolar?

Cuadro No. 9

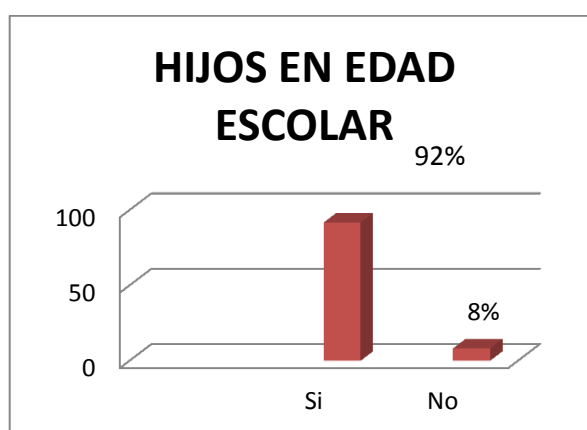
HIJOS EN EDAD ESCOLAR

Respuesta	No. de Encuestas	Porcentaje
Si	316	92
No	28	8
Total	344	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Paguay

Gráfico No. 1



Elaborado por: Tatiana Paguay

La mayor parte de padres de familia encuestados tiene hijos en edad escolar, con este porcentaje nos permite conocer la posible demanda del servicio.

2. ¿Qué edad tienen?

Cuadro No. 10

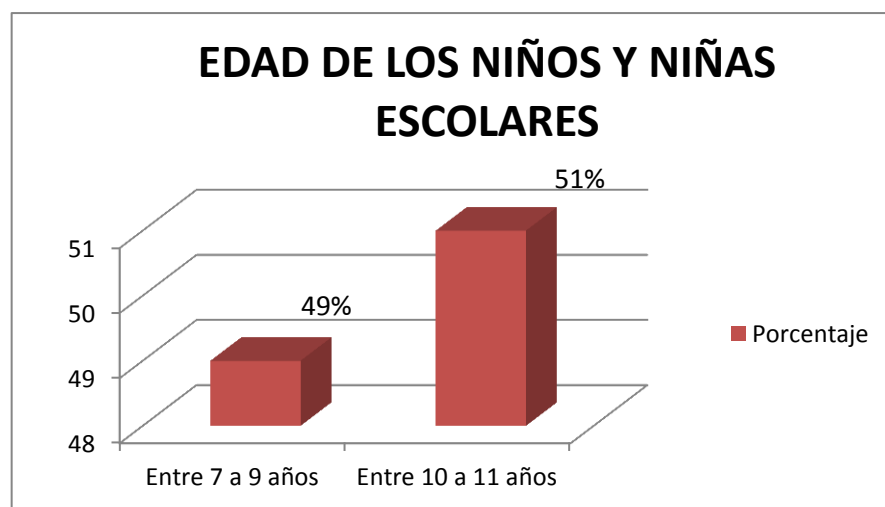
EDAD DE LOS NIÑOS Y NIÑAS ESCOLARES

Respuesta	No. de Encuestas	Porcentaje
Entre 7 a 9 años	150	49
Entre 10 a 11 años	194	51
Total	344	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Paguay

Gráfico No. 2



Elaborado por: Tatiana Paguay

La mayor parte de los niños y niñas de la ciudad de Atuntaqui se encuentran entre 10 a 11 años de edad, por lo que este segmento de mercado requerirá de mayor énfasis al momento de formular las actividades extracurriculares educativas y de distracción.

3. ¿La institución en la que estudian sus hijos es:

Cuadro No. 11

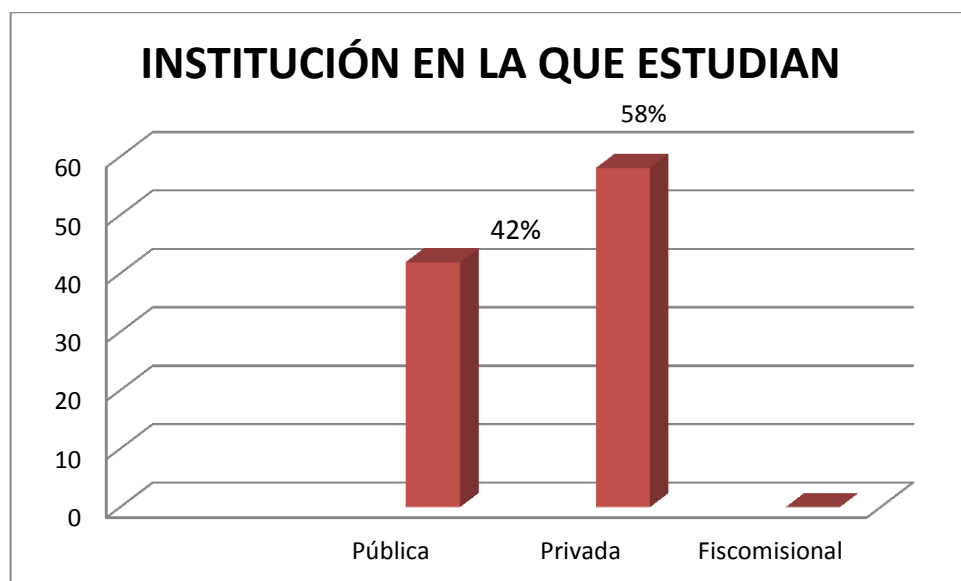
INSTITUCIÓN EN LA QUE ESTUDIAN

Respuesta	No. de Encuestas	Porcentaje
Pública	144	42
Privada	200	58
Fiscomisional	0	0
Total	344	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Paguay

Gráfico No. 3



Elaborado por: Tatiana Paguay

La mayor parte de los niños y niñas que se encuentran en edad escolar estudian en instituciones de carácter privado, esto es de gran importancia ya que nos permite conocer a que segmento de mercado debemos dirigirnos con el servicio, ya que estarían en capacidad de pagar el valor del mismo.

4. ¿En la institución donde estudian sus hijos se combina la enseñanza teórica con la práctica, para un mejor aprendizaje?

Cuadro No. 12

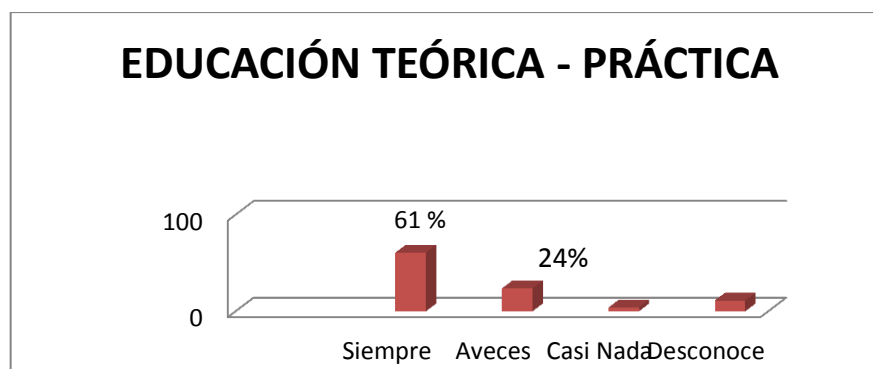
EDUCACIÓN TEÓRICA - PRÁCTICA

Respuesta	No. de Encuestas	Porcentaje
Siempre	209	61
Aveces	82	24
Casi nada	14	4
Desconoce	39	11
Total	344	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Paguay

Gráfico No. 4



Elaborado por: Tatiana Paguay

El mayor porcentaje de padres de familia encuestados mencionan que en las escuelas donde estudian sus hijos la educación teórica siempre se lleva a la práctica pero dentro del espacio físico educativo, de esta información se puede dar cuenta que no existe la opción de realizar giras de observación fuera de la institución educativa, esto permite demostrar que el turismo educativo va a tener gran influencia en el aprendizaje escolar.

5. Le gustaría que sus niños complementen su actividad escolar realizando actividades como:

Se toma en cuenta la opción de respuesta múltiple para el cálculo del número y porcentaje.

Cuadro No. 13

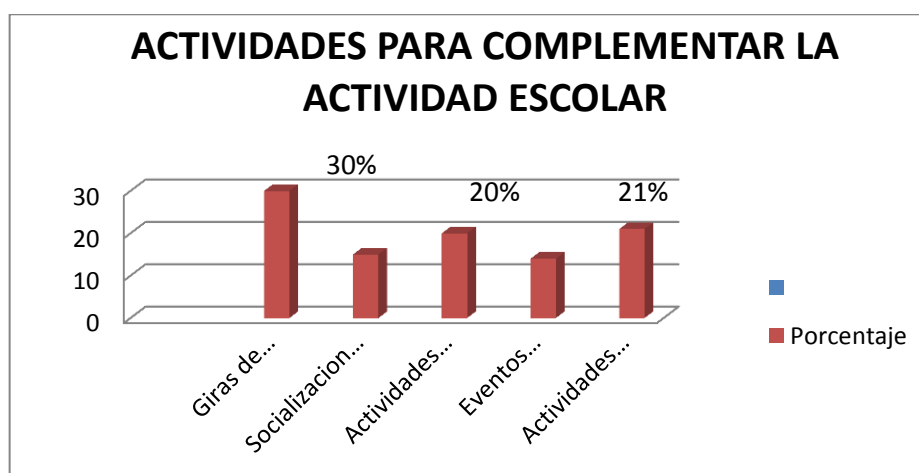
ACTIVIDADES PARA COMPLEMENTAR LA ACTIVIDAD ESCOLAR

Respuesta	No. de Encuestas	Porcentaje
Giras de observación y aprendizaje	123	30
Socialización con el entorno	64	15
Actividades de exploración con la naturaleza	83	20
Eventos culturales	59	14
Actividades deportivas	87	21
Total	416	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Paguay

Gráfico No. 5



Elaborado por: Tatiana Paguay

Todas las actividades extracurriculares que el turismo educativo propone tienen acogida, pero la actividad de mayor porcentaje son las giras de observación y aprendizaje, seguidamente están las actividades deportivas y a continuación las actividades de exploración en la naturaleza.

6. ¿Qué opina sobre la creación de una agencia de viajes de turismo educativo?

Cuadro No. 14

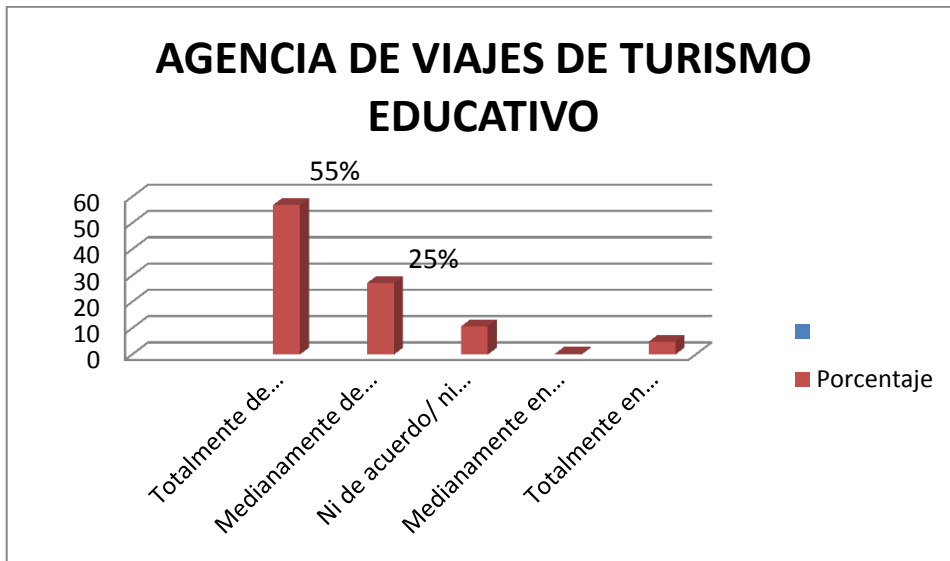
AGENCIA DE VIAJES DE TURISMO EDUCATIVO

Respuesta	No. de Encuestas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	190	55
Medianamente de acuerdo	87	25
Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	43	13
Medianamente en desacuerdo	4	1
Totalmente en desacuerdo	20	6
Total	344	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Paguay

Gráfico No. 6



Elaborado por: Tatiana Paguay

El mayor parte de los padres de familia encuestados opinan que es positiva la creación de una agencia de viajes de turismo educativo en la ciudad de Atuntaqui.

7. ¿Conoce alguna microempresa o agencia de viajes que brinde este tipo de servicio?

Cuadro No. 15

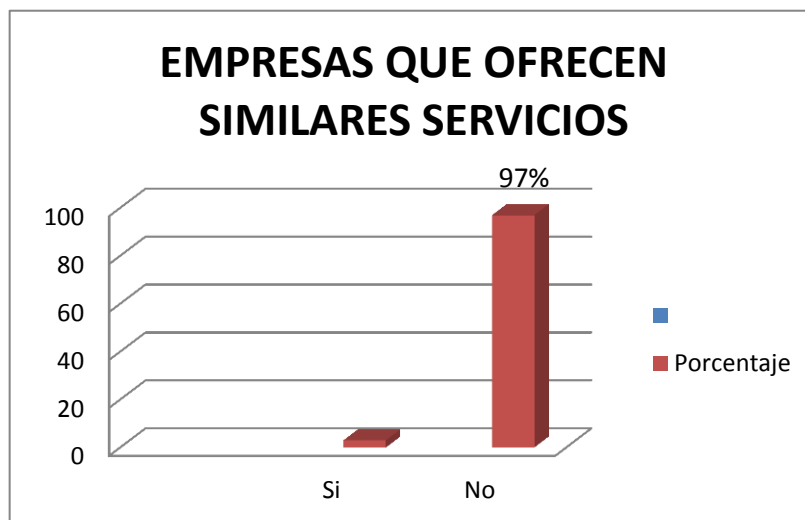
EMPRESAS QUE OFRECEN SIMILARES SERVICIOS

Respuesta	No. de Encuestas	Porcentaje
Si	11	3
No	333	97
Total	344	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Paguay

Gráfico No. 7



Elaborado por: Tatiana Paguay

La mayor parte de padres de familia desconocen la existencia de agencias de viajes o microempresas que oferten este tipo de servicios ya sea dentro o fuera de la ciudad, esto permite que el proyecto de la agencia de viajes de turismo educativo ingrese al mercado sin competencia alguna; y, a su vez tener una buena acogida y ganar un amplio mercado.

8. ¿Que le gustaría que incluya en el viaje de turismo educativo?

Se toma en cuenta la opción de respuesta múltiple para el cálculo del número y porcentaje.

Cuadro No. 16

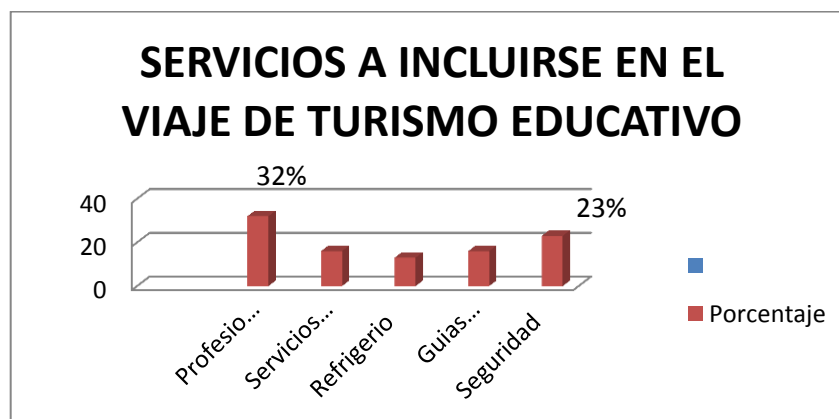
SERVICIOS A INCLUIRSE EN EL VIAJE DE TURISMO EDUCATIVO

Respuesta	No. de Encuestas	Porcentaje
Profesionales especializados en niños	127	32
Servicios médicos	67	16
Refrigerio	55	13
Guías especializados sobre el tema turístico	65	16
Seguridad	91	23
Total	406	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Paguay

Gráfico No. 8



Elaborado por: Tatiana Paguay

De todos los servicios que se incluirán en el viaje de turismo educativo el de mayor preferencia por los padres de familia es que se cuente con profesionales

especializados y que la seguridad sea de gran importancia a la hora de confiarles a sus hijos a personas ajenas a la institución educativa.

9. Le gustaría que los viajes de turismo educativo se realicen:

Se toma en cuenta la opción de respuesta múltiple para el cálculo del número y porcentaje.

Cuadro No. 17

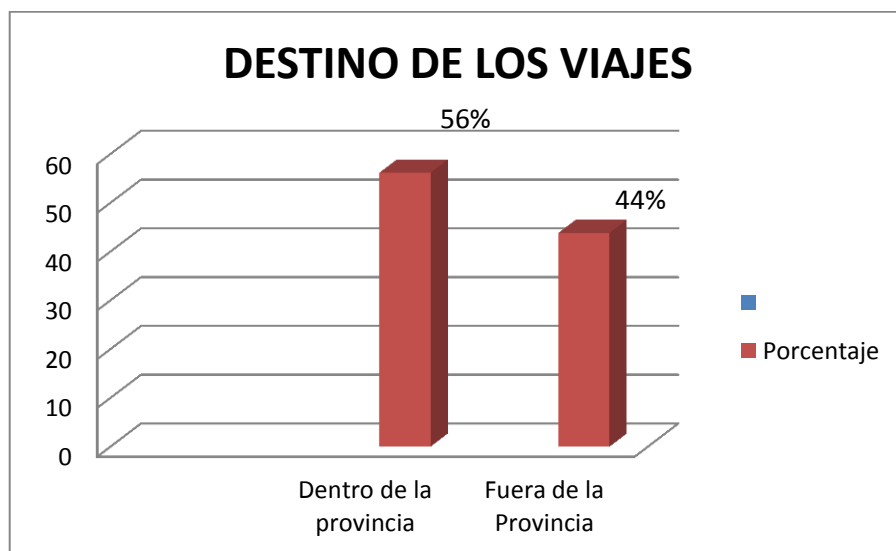
DESTINO DE LOS VIAJES

Respuesta	No. de Encuestas	Porcentaje
Dentro de la provincia	228	56
Fuera de la provincia	177	44
Total	405	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Paguay

Gráfico No. 9



Elaborado por: Tatiana Paguay

La opinión de los padres de familia es que prefieren que los viajes de turismo educativo se realicen dentro de la provincia, sin embargo a un gran número de padres de familia si les gustaría que sus hijos salgan de viaje fuera de la provincia, adicional que un porcentaje de encuestados opto por las dos opciones, dentro y fuera de la provincia.

10. ¿Tomando en cuenta las alternativas y el destino que ofrece el viaje de turismo educativo hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por esta clase de servicio?

Se toma en cuenta la opción de respuesta múltiple para el cálculo del número y porcentaje.

Cuadro No. 18

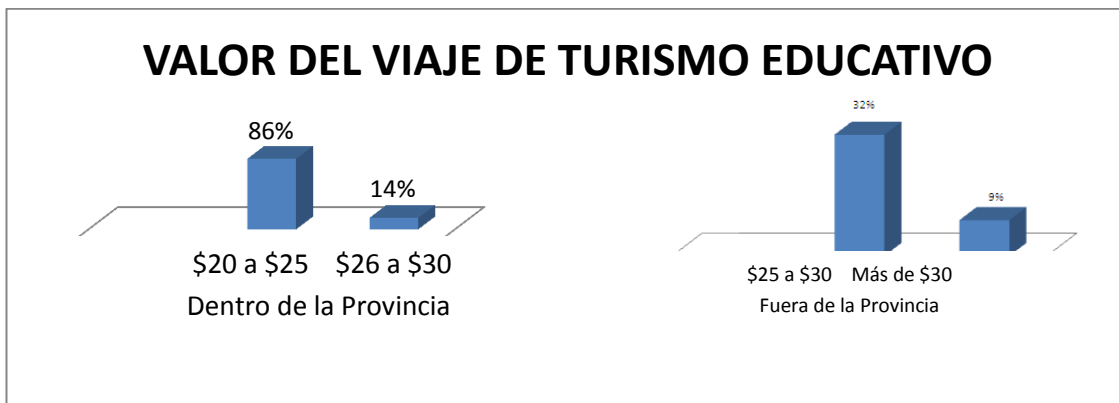
VALOR DEL VIAJE DE TURISMO EDUCATIVO

Respuesta		No. de Encuestas	Porcentaje
Dentro de la provincia			
	\$20 a \$25	281	86
	\$26 a \$30	45	14
Subtotal		326	100
Fuera de la provincia			
	\$25 a \$30	203	77
	Más de \$30	60	23
Subtotal		263	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Paguay

Gráfico No. 10



Elaborado por: Tatiana Paguay

Para los viajes de turismo educativo dentro de la provincia el valor que la mayor parte de familia está dispuestos a pagar esta entre 20 a 25 dólares, mientras que para los viajes fuera de la provincia están dispuestos a pagar entre 25 a 30 dólares, por un día de viaje.

11. ¿Con que frecuencia le gustaría que su hija/o realice este tipo de viajes?

Cuadro No. 19

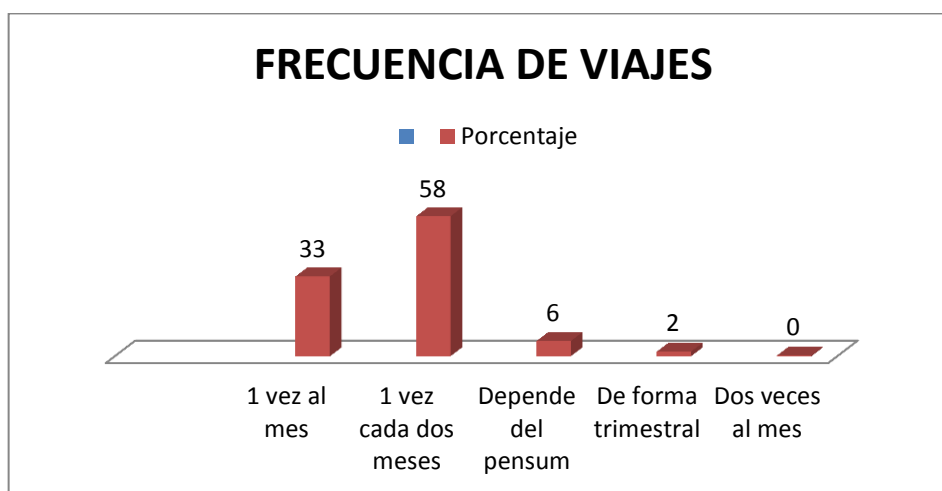
FRECUENCIA DE VIAJES

Respuesta	No. de Encuestas	Porcentaje
1 vez al mes	115	33
1 vez cada dos meses	199	58
Depende del pensum	21	6
De forma trimestral	6	2
Dos veces al mes	1	0
Total	344	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Paguay

Gráfico No. 11



Elaborado por: Tatiana Paguay

De acuerdo a los datos proporcionados por los padres de familia encuestados, se puede determinar que la frecuencia de viajes de turismo se debería ofertar 1 vez cada dos meses, argumentando que estos deben estar acordes al pensum que se encuentra estudiando el niño o niña.

Con la finalidad de determinar los medios publicitarios de mayor aceptación; se realizó las siguientes preguntas:

12. ¿Qué periódico adquiere?

Cuadro No. 20

PERIÓDICO DE MAYOR CIRCULACIÓN EN ATUNTAQUI

Respuesta	No. de Encuestas	Porcentaje
El Norte	171	50
El comercio	52	15
La Hoa	32	9
El Extra	10	3
El Hoy	1	0
Ninguno	79	23
Total	344	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Paguay

Gráfico No. 12



Elaborado por: Tatiana Paguay

El periódico de mayor circulación en la ciudad de Atuntaqui es el diario El Norte, le sigue el comercio y en tercer lugar la hora.

13. ¿Le gustaría recibir información a través de internet?

Cuadro No. 21

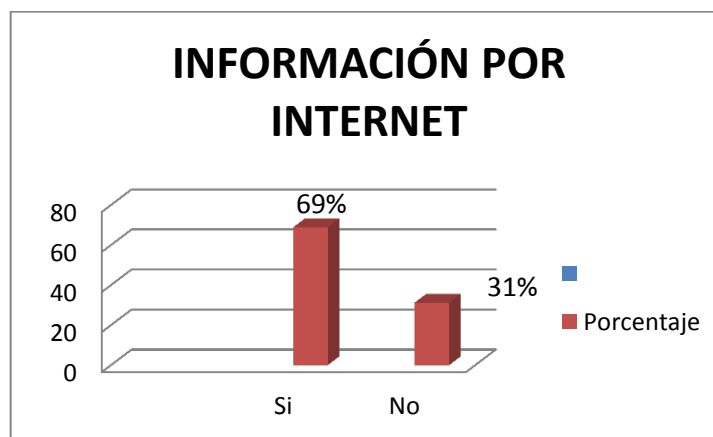
INFORMACIÓN POR INTERNET

Respuesta	No. de Encuestas	Porcentaje
Si	237	69
No	107	31
Total	344	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Paguay

Gráfico No. 13



Elaborado por: Tatiana Paguay

De los padres de familia encuestados en su mayoría si les gustaría recibir información a través de internet, pues comentan que en los últimos tiempos es el medio de comunicación de mayor importancia, a diferencia del otro porcentaje de padres de familia que comentan que no les gustaría; porque no pueden manejar internet.

14. ¿Quién es el representante del niño/a?

Cuadro No. 22

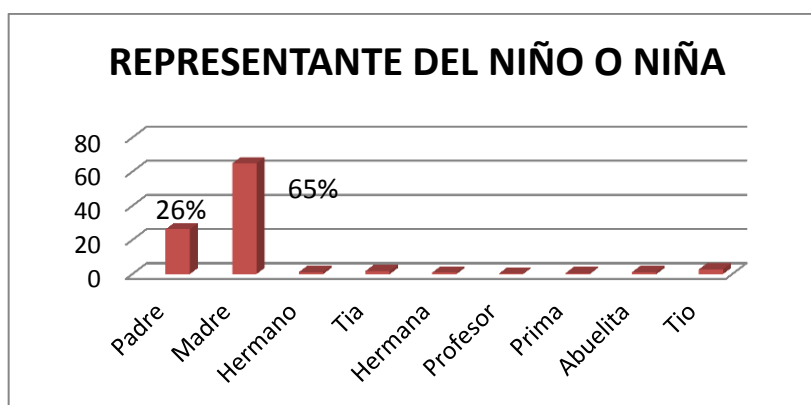
REPRESENTANTE DEL NIÑO O NIÑA

Respuesta	No. de Encuestas	Porcentaje
Padre	89	26
Madre	224	65
Hermano	3	1
Tía	7	2
Hermana	4	1
Prima	4	1
Abuelita	3	1
Tío	10	3
Total	344	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Paguay

Gráfico No. 14



Elaborado por: Tatiana Paguay

Con esta información determinamos que la mayor parte de los representantes de los niños y niñas son sus madres, por lo tanto la información en cuanto a publicidad, precios y promociones deberá dirigirse a ellas, pues ellas serán las que

tomen la decisión y otorgarán el permiso necesario para que el niño o niña salga de viaje.

15. Ocupación del representante

Cuadro No. 23

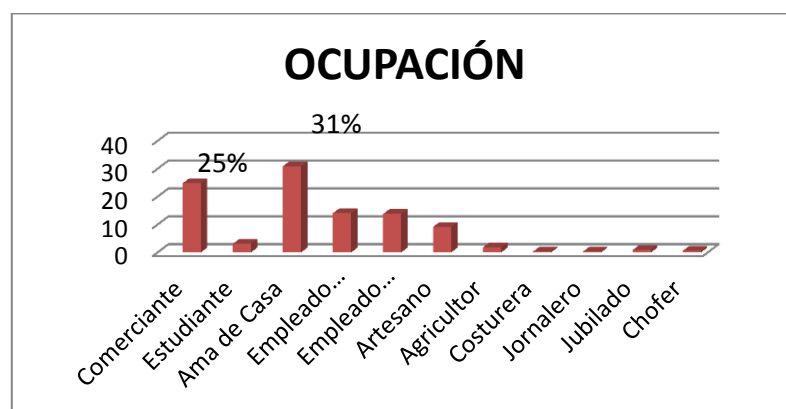
OCUPACIÓN

Respuesta	No. de Encuestas	Porcentaje
Comerciante	86	25
Estudiante	10	3
Ama de casa	107	31
Empleado privado	48	14
Empleado público	48	14
Artesano	31	9
Agricultor	7	2
Jubilado	4	1
Chofer	3	1
Total	344	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Tatiana Paguay

Gráfico No. 15



Elaborado por: Tatiana Paguay

La información otorgada por los padres de los niños y niñas de las escuelas de la ciudad de Atuntaqui en cuanto a su ocupación, nos permite determinar al segmento de mercado al cual se dirigirá el servicio de viajes de turismo educativo.

3.5.2 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS

3.5.2.1 Pedagoga Martha López

Profesora de la Unidad Educativa “La Salle”

1.- ¿Considera usted que el pensum académico de los niños de 5 a 11 años de edad debería ser reforzado con actividades de observación directa que demuestren que el aprendizaje obtenido en el aula es real?

Es de gran importancia que los niños y niñas puedan interrelacionar las actividades del aula con actividades fuera de ella, esto les permitirá conocer el ambiente real de lo explicado en teoría.

2.- ¿El deporte debe formar parte de la formación educativa del niño?

El deporte es el principal elemento para una buena salud, por eso es fundamental que en el aprendizaje escolar del niño se inculque a la práctica de algún deporte, ya que la actividad física libera al niño de la rutina.

3.- ¿Qué actividades cree que se puede realizar fuera del aula para complementar lo aprendido?

Una actividad podría ser visitar los museos de la ciudad con el fin de que los niños conozcan la historia de nuestra provincia; otra actividad de importancia sería sembrar árboles y enseñar el proceso de vida de los mismos.

4.- ¿Cómo considera que estas actividades ayuden al niño en su desarrollo?

El hecho de aprender practicando es bueno, porque el niño aprende más cuando practica algo y que mejor si esta actividad es real y ellos la puedan realizar.

5.- ¿Cree que es importante promover el turismo educativo en las escuelas de la ciudad?

Si sería una buena opción promover este tipo de actividades, esto permitiría que el niño o niña tengo más curiosidad por el aprendizaje y a la vez podría desarrollar la actividad mental y física del niño, que esto es muy importante en el desarrollo del niño a edades muy tempranas.

6.- ¿Qué tiempo considera que es el adecuado para el desarrollo de un viaje de turismo educativo?

Creo que lo normal sería una mañana porque los niños se cansan, por otro lado están acostumbrados a estar fuera del hogar alrededor de 6 horas diarias, y si el tiempo es más largo se podría correr el riesgo de que los padres de familia se preocupen y no les den la confianza necesaria para realizar el viaje educativo.

➤ **CONCLUSIÓN:**

En base al criterio obtenido se puede decir que es muy importante que la enseñanza en el aula sea profundizada en ámbitos acordes y reales a las actividades aprendidas; y, que la práctica de deportes es algo valioso porque permite mantenerse con una buena salud tanto física como mental.

3.5.2.2 Profesor Jaime Realpe

Esc. Policarpa Salavarrieta

1.- ¿Considera usted que el pensum académico de los niños de 5 a 11 años de edad debería ser reforzado con actividades reales que demuestren que el aprendizaje obtenido en el aula es real?

La práctica es la mejor alternativa al aprendizaje teórico.

2.- ¿El deporte debe formar parte de la formación educativa del niño?

El deporte es la mejor arma para la salud, porque con la práctica del mismo, el niño o niña tendrá una buena salud física y a su vez contribuye con el desarrollo del cerebro.

3.- ¿Qué actividades cree que se puede realizar fuera del aula para complementar lo aprendido?

Se podría visitar zoológicos para conocer los diferentes tipos de animales, como también se podría observar cómo actúan cuando un animal está enfermo, esto les emociona mucho a los niños, porque la mayoría suele tener mascotas en casa y en algunos casos una mascota que se encuentra a cargo de todo el grado.

4.- ¿Cómo considera que estas actividades ayuden al niño en su desarrollo?

El hecho de que los niños compartan con la naturaleza es una actividad que permite al niño emocionarse por cuidarla, además que lo que aprende en el aula también puede observar y ver en lugares físicos y reales, mas no solo a través de imágenes plasmadas en papel.

5.- ¿Cree que es importante promover el turismo educativo en las escuelas de la ciudad?

Promover la actividad física del niño es interesante, pero más interesante es que lo aprendido en aulas se lo pueda llevar a la práctica, por estos motivos si considero

que se podría promover el turismo educativo dentro de la ciudad y también en la provincia en general.

6.- ¿Qué tiempo considera que es el adecuado para el desarrollo de un viaje de turismo educativo?

Considero que la hora normal de clases podría extenderse hasta 8 horas con actividades que permitan que el niño se mantenga activo y emocionado con los viajes educativos.

➤ **CONCLUSIÓN:**

La enseñanza debe ser amena y buscar maneras de atraer siempre la atención del niño, buscando interés y motivación a toda hora.

3.5.3 ANÁLISIS DEL TRABAJO INVESTIGADO EN GRUPOS A LOS NIÑOS

3.5.3.1 Niños de 5 a 6 años de edad

Con el trabajo realizado con los niños de 5 a 6 años, se puede determinar que las cosas que les gustan son:

- a. Ver animales – visita a zoológicos
- b. Jugar con la tierra - cosechar papas
- c. Jugar con las manos con pintura
- d. Cantar
- e. Deportes:
 - ✓ Fútbol
 - ✓ Armar rompecabezas
 - ✓ Natación
 - ✓ Ciclismo

3.5.3.2 Niños de 7 a 9 años de edad

- a. Sembrar arboles
- b. Conocer el proceso de ordeño
- c. Visitar museos de la ciudad
- d. Deportes:
 - ✓ Fútbol
 - ✓ Natación

- e. Montar a caballo
- f. Ir de ciclismo a la montaña
- g. Bailar
- h. Atletismo

3.5.3.3 Niños de 10 a 11 años de edad

- a. Sembrar arboles
- b. Visitar museos de la ciudad
- c. Visita a lugares lacustres (lagunas, lagos)
- d. Deportes:
 - ✓ Fútbol
 - ✓ Natación
 - ✓ Montar a caballo
 - ✓ Ir de ciclismo a la montaña
 - ✓ Bailar

➤ CONCLUSIÓN:

Para la elaboración del paquete turístico se tomara en cuenta las actividades que los niños eligieron y se coordina con el pensum académico, esto permitirá tener la atención del niño o niña y la vez ayudar en su educación.

3.7 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

3.7.1 INTRODUCCIÓN

Siendo la educación un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e incuestionable del Estado, como lo nombra la constitución de la república del Ecuador, pues es considerado una condición indispensable para el buen vivir, constituyéndose un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, misma que garantiza la igualdad e inclusión social. Por lo tanto las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo, de aquí se desprende la necesidad de mejorar la calidad de la enseñanza, hacer que el niño o niña complemente su actividad escolar a través de juegos, de exploración y de actividades físicas;; con la finalidad de mejorar su rendimiento académico y mantener su salud física y mental.

De esta manera se considera de gran importancia la creación de una agencia de viajes especializada en niños cuyo principal objetivo son los viajes de turismo educativo, con la finalidad de complementar el rendimiento académico de los niños y niñas de 5 a 11 años de la ciudad de Atuntaqui. Considerando que la ciudad no cuenta con este tipo de servicios la demanda insatisfecha es muy amplia, por lo que se espera cubrir toda la demanda existente en la ciudad.

3.7.2 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

El servicio a brindarse con este proyecto se especializa en viajes de turismo netamente educativos con las siguientes características:

- Aprendizaje
- Recreación
- Deportivo
- Exploración
- Socialización

3.7.3 OTRAS GENERALIDADES DEL SERVICIO

Se estima que un viaje de turismo educativo se realizará dentro de la ciudad en un horario similar al de la actividad escolar; y, fuera de la ciudad en un día completo. Los horarios pueden ser modificados según la demanda.

3.8 MERCADO META

Los clientes potenciales de la agencia de viajes son los niños de 5 a 11 años en edad escolar, cuyos padres de familia se encuentren en un nivel económico medio y medio-alto.

Los datos que el proyecto provee son los siguientes: en un inicio se brindarán los servicios al 80% de la demanda insatisfecha siendo esta igual a 2.542 niños y niñas en un año lectivo; es decir, un promedio por mes de 254 niños, si se toma en cuenta que el año lectivo solo consta de 10 meses, cabe resaltar que el 67% son viajes dentro de la ciudad y el 33% fuera de la provincia por lo tanto los 2 meses de vacaciones se cubrirá una demanda similar para viajes fuera de la provincia, en el segundo año el proyecto cubrirá el 80% mismo de la demanda insatisfecha es decir se ofrecerá el servicio a 2.606 niños, a partir del tercer año se cubrirá el 85% de la demanda insatisfecha, esperando lograr cubrir en el año quinto del proyecto una cobertura de 3.336 niños al año, con un promedio por mes de 334 niños.

3.9 SEGMENTO DE MERCADO

Los viajes de turismo educativo son ofertados en especial a los niños y niñas de las escuelas particulares de la ciudad de Atuntaqui.

Se tomó la decisión de escoger la ciudad de Atuntaqui por las siguientes razones:

- Atuntaqui está ubicada en el cantón Antonio Ante quien gracias a la gestión del alcalde y a la colaboración de sus habitantes se muestra que una de las prioridades de la alcaldía es el apoyo a la educación especialmente en la niñez.
- En esta ciudad no existen empresas que se dediquen a ofrecer este tipo de servicios.

- Es una ciudad con una historia de gran importancia por su crecimiento económico, por su cultura y sus tradiciones.
- El nivel económico de sus habitantes es medio y medio-alto.

3.10 IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

La demanda se obtuvo de un análisis a través de datos otorgados por la Dirección de Educación de Imbabura para el año académico 2012-2013, la población escolar de la ciudad de Atuntaqui es de 3.300 niños y niñas que al momento se encuentran estudiando ya sea en escuelas fiscales o privadas de la ciudad. (**Anexo A**)

Por lo tanto estadísticamente la muestra (n) fue de 344 padres de familia de los niños y niñas escolares de la ciudad de Atuntaqui a quienes se les aplicó la encuesta.

Con la información obtenida se conoció que el 80% de los encuestados les gustaría que sus hijos realicen este tipo de viajes educativos y por lo tanto consideran que la creación de una agencia de viajes especializada en turismo educativo tendría muy buena acogida en el mercado local.

El comportamiento de la demanda se realizó con la tasa de crecimiento poblacional para la ciudad de Atuntaqui, siendo esta del 2,54%; esta información se obtuvo de www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/Present%20Atuntaqui.pdf.

3.11 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para determinar la evolución de la demanda en el proyecto de viajes de turismo educativo se ha utilizado la tasa de crecimiento poblacional del 2,54%.

Para determinar la demanda futura se aplicó la siguiente fórmula: $M = C (1 + i)^n$

(**Anexo E**)

Cuadro No. 24

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Años del proyecto	Año lectivo	Demanda proyectada
Año 0	2012-2013	3.300
Año 1	2013-2014	3.384
Año 2	2014-2015	3.470
Año 3	2015-2016	3.558
Año 4	2016-2017	3.648
Año 5	2017-2018	3.741

Elaborado por: Tatiana Paguay

En base a la proyección obtenida de la demanda escolar se muestra un comportamiento positivo para los próximos años, a esto se puede agregar un factor positivo e importante que es el hecho que en la ciudad las escuelas en especial las particulares se están constituyendo como unidades educativas, lo que permite que la población escolar no migre a otras ciudades; de esta manera el proyecto puede tener más oportunidades de incursionar en el mercado escolar.

3.12 IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA

La oferta está basada en datos otorgados por agencias de viajes ubicadas fuera de la ciudad las cuales no han ofertado un servicio igual al del proyecto, pero si viajes de distracción por fin de año; estos datos a pesar de no ser iguales permitirán tener un conocimiento del comportamiento de la oferta a futuro:

Cuadro No. 25

OFERTA DE OTRAS AGENCIAS DE VIAJES

Años	Oferta
2012-2013	120

Fuente: Agencia de Viajes Intipungo y EcoSierra

Elaborado por: Tatiana Paguay

3.13 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

La oferta a proyectarse se determina con la tasa de crecimiento poblacional que es del 2,54%.

Para determinar la oferta futura se aplicó la siguiente fórmula: $M = C (1 + i)^n$

(Anexo F)

Cuadro No. 26

PROYECCION DE LA OFERTA

Año del proyecto	Añolectivo	Oferta proyectada
Año 0	2012-2013	120
Año 1	2013-2014	123
Año 2	2014-2015	126
Año 3	2015-2016	129
Año 4	2016-2017	133
Año 5	2017-2018	136

Elaborado por: Tatiana Paguay

3.14 RELACIÓN DEMANDA – OFERTA

En base a los resultados obtenidos, podemos notar que no existe suficiente oferta de viajes de turismo y distracción, lo que implica que existe una demanda insatisfecha.

Cuadro No. 27

DEMANDA INSATISFECHA DE VIAJES DE TURISMO EDUCATIVO

DEMANDA		OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	OFERTA PROPUESTA %	OFERTA PROPUESTA Unid
AÑOS	CANTIDAD				
2013-2014	3.300	123	3.177	80%	2.542
2014-2015	3.384	126	3.258	80%	2.606
2015-2016	3.470	129	3.341	85%	2.840
2016-2017	3.558	133	3.425	90%	3.083
2017-2018	3.648	136	3.512	95%	3.336

Elaborado por: Tatiana Paguay

Esta tabla indica que la demanda insatisfecha incrementa en el transcurso de los años, por lo que la capacidad instalada de la empresa permitirá cubrir aproximadamente el 80% en el primer año, en el segundo año de igual forma se mantendrá en el 80% y partir del tercer año tendrá un incremento proporcional hasta llegar a cubrir el 95% de la demanda insatisfecha en los cinco años de vida útil del proyecto.

3.15 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En la ciudad de Atuntaqui no existen empresas que se dediquen a comercializar viajes de turismo educativo.

Actualmente, solo existen agencias de viajes fuera de la ciudad que ofrecen servicios de viajes de distracción para los niños que cursan los años superiores ya que su principal servicio es vender el viaje mas no complementar la educación del niño o niña. Referente a los precios estos fluctúan de acuerdo al viaje; este tipo de servicios que ofrece la competencia por lo general se los realiza a la zona costera.

3.16 ANÁLISIS Y PROYECCION DE PRECIOS

Para el análisis de precios se toma en cuenta el precio que los padres de familia encuestados están dispuestos a pagar por cada viaje de turismo educativo ya sea dentro o fuera de la provincia, y los costos y gastos en los que se incurrirá por cada viaje, además se tomará en cuenta la tasa de inflación para la proyección de precios.

Tasa de Inflación a enero del año 2013, según el Banco Central del Ecuador es del: 4.10% (**Anexo G**)

Cuadro No. 28

PROYECCIÓN DE PRECIOS

EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS

AÑOS DEL PROYECTO	Año Lectivo	VIAJES DE TURISMO EDUCATIVO	
		Dentro de la Provincia (\$)	Fuera de la Provincia (\$)
Año 0	2013	20,00	25,00
Año 1	2014	21,00	26,00
Año 2	2015	22,00	27,00
Año 3	2016	23,00	28,00
Año 4	2017	24,00	29,00
Año 5	2018	25,00	30,00

Elaborado por: Tatiana Paguay

3.17 COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO

3.17.1 SERVICIO

Un viaje de turismo educativo tanto dentro como fuera de la provincia consta de las siguientes actividades:

VIAJES DE TURISMO EDUCATIVO	
<i>DENTRO DE LA PROVINCIA</i>	<i>FUERA DE LA PROVINCIA</i>
Objetivos del Viaje	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar un recorrido y conocer la historia, la cultura y la vivencia del pueblo ancestral. ✓ Experimentar y compartir las bellezas que nos otorga la naturaleza, poder disfrutar de aire fresco, disfrutar del cantar de las aves, aprender como la mano del hombre interviene en el mejoramiento de la producción de los alimentos que día a día consumimos. ✓ Comprender la importancia de la reforestación y valorar la naturaleza. ✓ Concientizar sobre el manejo de residuos sólidos (reciclar, reducir y reutilizar), con el fin de preservar el medio ambiente. ✓ Estimular la práctica de deportes como una actividad de importancia para mantener la salud tanto física como mental del niño o niña. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar un recorrido por el parque temático en el cual los niños puedan trabajar como policías, bomberos, médicos, azafatas, pilotos, artistas, empresarios, locutores de radio, periodistas, peluqueros o carteros; y, además reciban un sueldo por el trabajo realizado. ✓ Facilitar la investigación científica y la educación ambiental a través de la observación e interacción con divertidos juegos y proyecciones de videos. ✓ Reconocer un mundo de profesiones y valorar su función en la vida cotidiana. ✓ Reconocer que la educación y la diversión van de la mano porque aprende sobre el valor del trabajo y desde pequeños tienen una perspectiva de lo que es ser responsables.

VIAJES DE TURISMO EDUCATIVO	
<i>DENTRO DE LA PROVINCIA</i>	<i>FUERA DE LA PROVINCIA</i>
Recorrido del Viaje	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Salida a las 7:00 am de la ciudad de Atuntaqui ➤ Entregas de camisetas promocionales ➤ Visita museo de Caranqui – Ibarra ➤ Refrigerio ➤ Visita hacienda Zuleta ➤ Retorno a la ciudad de Atuntaqui a la 13:00 Horas (Anexo H) ➤ Entrega de cd sobre el viaje realizado 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Salida de la ciudad de Atuntaqui a las 7:00am ➤ Entregas de camisetas promocionales ➤ Llegada a Vía Ventura (centro comercial en Cumbaya-Quito) ➤ Refrigerio ➤ Ingreso a Mini City (Vía Ventura) ➤ Almuerzo en Vía Ventura KFC ➤ Salida de Vía Ventura ➤ Retorno a la ciudad de Origen 17:00pm ➤ Entrega de cd sobre el viaje realizado

Fuente: Pensum académico de las escuelas locales

Elaborado por: Tatiana Paguay

3.17.2 PRECIO

Éste va depender de la oferta existente en el mercado y de todo aquello que incluye la oferta comercial como: calidad, servicios dentro del viaje, marca, imagen, otros. En cuanto a condiciones de crédito o formas de pago dependerá exclusivamente de las políticas que mantenga la agencia de viajes.

3.17.3 PLAZA

La demanda siempre estará en continuo crecimiento o al menos estará en nivel estable por lo que hay atractivas perspectivas para la comercialización del servicio

considerándose así un mercado potencial para el futuro, tanto en la ciudad como si se expandiría a nivel provincial.

3.17.4 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Hoy en día se ha incrementado el uso de la tecnología pues el mejor medio de publicidad es internet, por lo tanto se creará una página web de la agencia de viajes, pero no hay que descuidar los otros medios de comunicación; para lo cual en base a la encuesta realizada, los habitantes de Atuntaqui adquieren con mayor frecuencia es el diario El Norte. Adicional la publicidad se realizará mediante gigantografías, afiches, fotos que hagan que el cliente sienta atracción por el viaje, también se enviará a los padres de familia itinerarios de los servicios; los cuales contengan los objetivos del viaje acordes a la teoría aprendida en clase.

En cuanto a promoción se puede ofrecer el viaje sin costo alguno para el profesor/a, considerando que el viaje lo realice un grupo considerable de aproximadamente 40 personas.

3.18 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

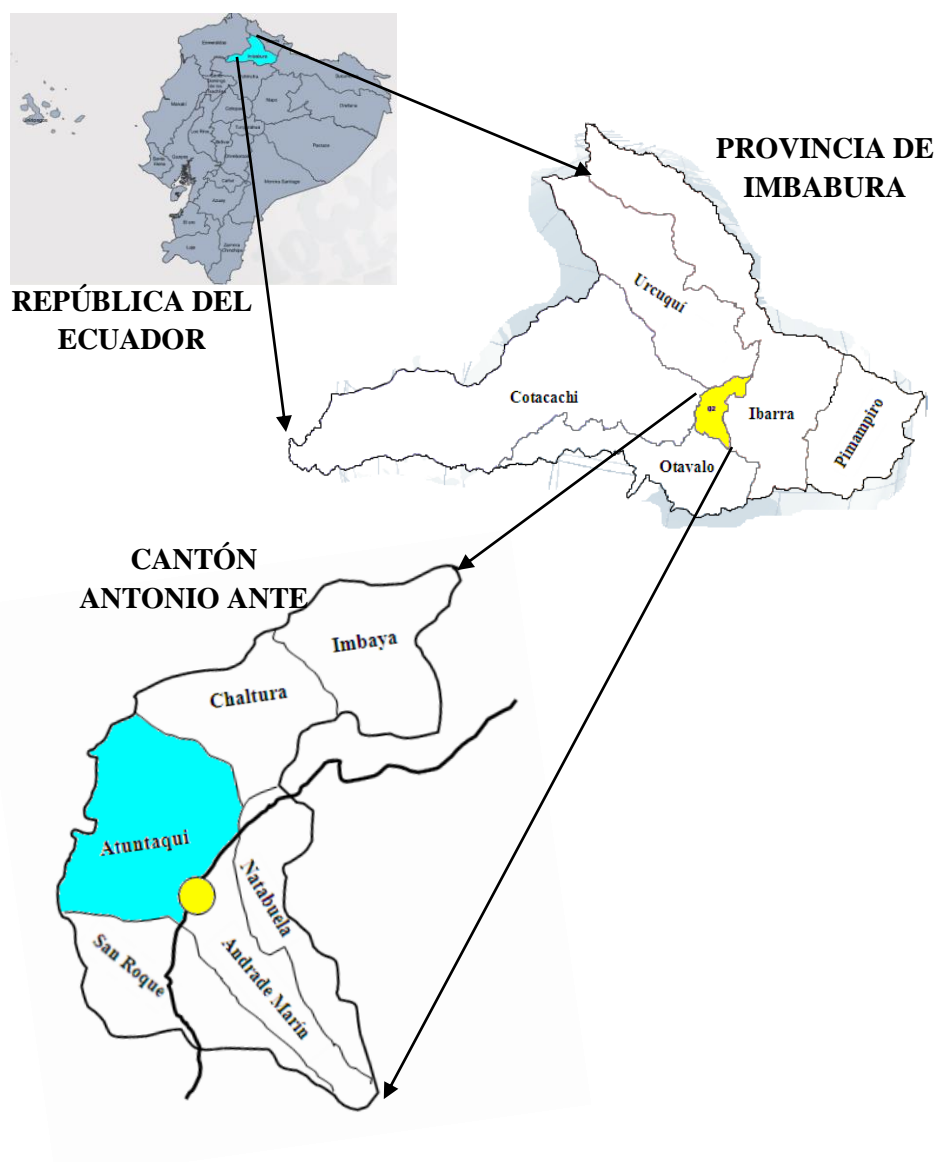
- De acuerdo al estudio realizado de la oferta y de la demanda del servicio de viajes de turismo educativo se estableció que existe una demanda insatisfecha en la ciudad anteña en cuanto a distracción y educación.
- Al existir una demanda insatisfecha y gracias a las estadísticas del censo nacional el proyecto se debe enfocar en los niños de 5 a 11 años pues representa la mayor parte de la población infantil de la ciudad de Atuntaqui, adicional un gran número de padres de familia encuestados afirman tener más hijos dentro de este rango de edad.
- Se determinó que el nivel económico al cual debe dirigirse el proyecto es al medio y medio alto, pues la mayor parte de los niños y niñas estudian en escuelas de carácter privado, también toma en cuenta el pensum académico de la población en estudio para poder formular los diferentes itinerarios

CAPÍTULO IV

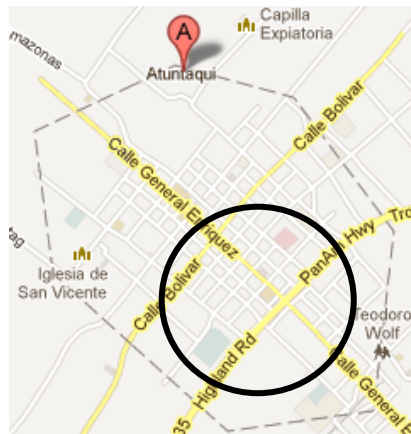
4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización de la Agencia de Viajes de Turismo Educativo estará ubicada en la parroquia de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura, región norte de la República de Ecuador, ya que es una ciudad comercial y con gran potencial de crecimiento económico. Además las vías de acceso a la ciudad son de primer orden y cuenta con todas las obras de infraestructura necesaria.



Por otra parte la micro localización se determina sobre el asentamiento de los locales comerciales, es decir la oficina de la agencia de viajes estará ubicada en el centro de Atuntaqui, pues esto permitirá estar cerca de las principales escuelas de la ciudad, por lo tanto cerca de los potenciales clientes y a vista de los turistas que visitan la ciudad en busca de prendas de vestir, de turismo histórico y cultural.



4.2 UBICACIÓN DE LA INSTALACIÓN

Los factores más significativos para la ubicación de la oficina de la agencia de viajes fueron los siguientes:

- Cercanía a las escuelas de la ciudad.
- Mercado meta
- Turismo
- Facilidad de transporte
- Actividades comerciales
- Infraestructura adecuada
- Seguridad
- Disponibilidad de servicios básicos

Para elegir el lugar donde se ubicó la oficina de la agencia de viajes se consideraron las siguientes opciones:

Zona A: Atuntaqui, barrio Central, en la calle General Enríquez y Bolívar

Zona B: Atuntaqui, barrio Santa Marianita, en la calle General Enríquez y Atahualpa.

Con la identificación de los posibles lugares se realizó el siguiente cuadro tomando en cuenta que el peso es 1 = 100%; y, la zona puede tener una calificación que va desde 1 hasta 10:

Cuadro No. 29

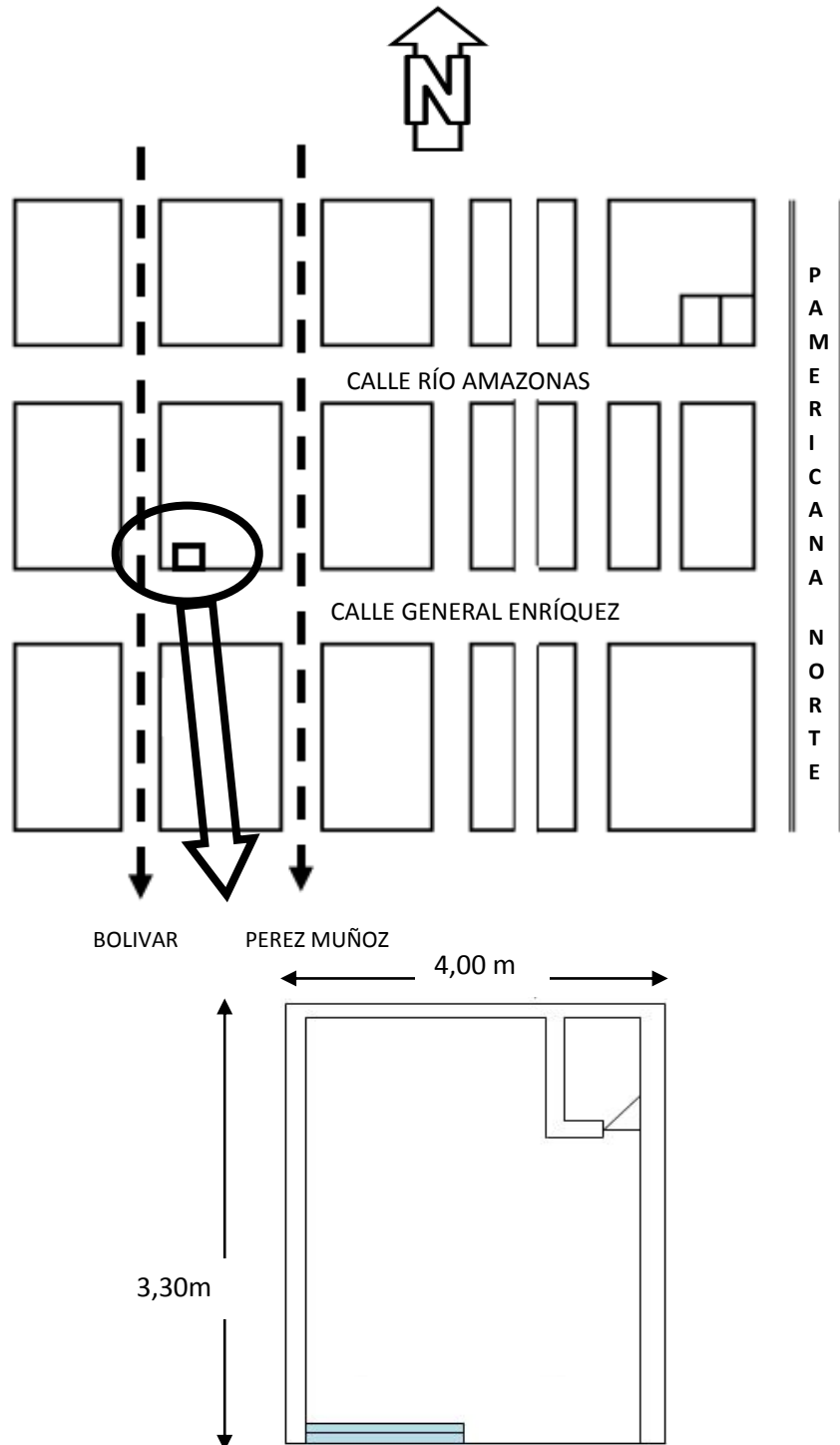
VALORACIÓN DE LA UBICACIÓN DE LA INSTALACIÓN

FACTOR	PESO	ZONA "A"	PONDERACION "A"	ZONA "B"	PONDERACION "B"
Acceso a las escuelas	0,25	9	2,25	6	1,5
Mercado meta	0,18	6	1,08	6	1,08
Turismo	0,16	7	1,12	4	0,64
Facilidad de transporte	0,14	3	0,42	5	0,7
Act. comerciales	0,10	5	0,5	2	0,2
Infraestructura adecuada	0,08	4	0,32	4	0,32
Seguridad	0,06	6	0,36	8	0,48
Servicios básicos	0,03	5	0,25	5	0,25
Total	1,00		<u>6,20</u>		<u>5,07</u>

Elaborado por: Tatiana Paguay

En base al método cualitativo por puntos se determina que la opción más apropiada para la ubicación de la oficina de la agencia de viajes es la opción “A”

Por lo tanto la oficina donde se receptorá y contratará los viajes de turismo educativo será en la ciudad de Atuntaqui en la calle General Enríquez y Bolívar en el sector centro comercial de la ciudad.



4.3 DISEÑO DE LA INSTALACIÓN

En el siguiente plano se presenta la infraestructura propuesta para la oficina, se ha tomado en cuenta los ambientes de administración, atención al cliente y sala de espera:



DISEÑO DE LA OFICINA
(Anexo I)

4.4 DISTRIBUCIÓN DE LA INSTALACIÓN

El local donde se ubicará la oficina de la agencia de viajes cuenta con un área de 13,20m² con los siguientes ambientes físicos y su respectiva distribución:

Cuadro No. 30

DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO FÍSICO

Espacio Físico	Área m²
División de administración	3,96m ² (2,20m * 1,80m)
Atención al cliente	2,70m ² (1,80m * 1,50m)
Sala de espera	3,54m ² (1,80m*1,80m)+(0,20*1,50)
Baño	3,00m ² (2,00m * 1,50m)
Área total	13,20m ² (4,00m* 3,30m)

Elaborado por: Tatiana Paguay

4.5 FLUJOGRAMA DEL PROCESO

A continuación se detalla la simbología utilizada para la representación de los flujogramas del proceso.

Cuadro No. 31

SIMBOLOGÍA

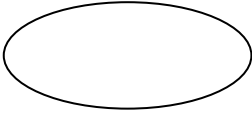
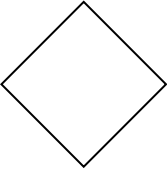

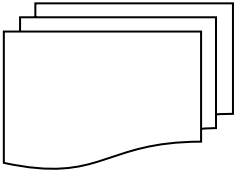


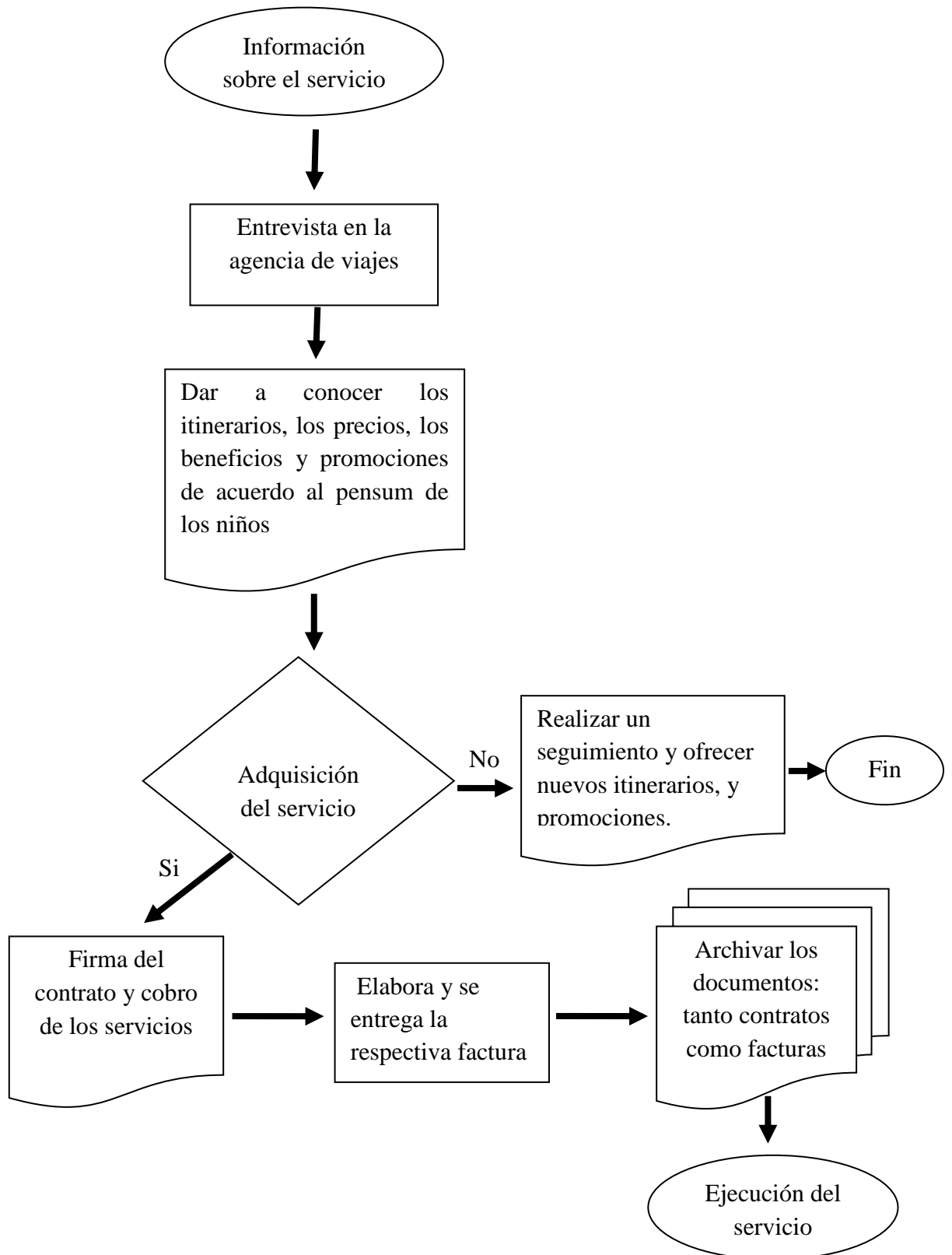
Gráfico	Significado
	Inicio o terminación
	Decisión
	Archivo o documento
	Archivo múltiple
	Procedimiento
	Dirección del flujo de datos

Gráfico No. 16

FLUJOGRAMA DEL SERVICIO



4.6 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se refiere a la capacidad a instalarse y la capacidad operativa que tendrá la agencia de viajes en la etapa de operación, es decir los recursos con los que la empresa cuente para poderse en funcionamiento.

4.6.1 CAPACIDAD INSTALADA:

La capacidad instalada es de 4 viajes dentro de la provincia de 40 niños y niñas por viaje y de 2 viajes fuera de la provincia de 50 niños y niñas. Para determinar la capacidad instalada se ha tomado en cuenta los siguientes parámetros:

- Inversiones fijas iniciales
- Gastos preoperativos
- Capital de trabajo

4.6.2 CAPACIDAD OPERATIVA

La Agencia de Viajes tendrá una capacidad de realizar 4 viajes dentro y 2 fuera de la provincia dentro en mes durante el año lectivo, la capacidad por cada viaje es para 40 niños, adicional se realizara 2 viajes fuera de la provincia en vacaciones por dos meses; esto hace referencia a que la capacidad operativa es del 100% de la capacidad instalada.

A continuación se presenta un cuadro que muestra el cálculo de los viajes que se realizará de manera mensual en base a la demanda insatisfecha:

Cuadro No. 32

PROMEDIO DE VIAJES MENSUALES SEGÚN EL AÑO LECTIVO

Años del Proyecto	Demanda Insatisfecha	Dentro de la Provincia Mensual (10 meses) 67%	Fuera de la Provincia Mensual (10 meses) 33%	Viajes en Vacaciones Fuera de la Provincia (2 meses) <i>Adicionales</i>	Total Viajes Anual
Año 1	2.542	4	2	2	60
Año 2	2.606	4	2	2	60
		63%	37%		
Año 3	2.840	5	3	3	80
Año 4	3.083	5	3	3	80
Año 5	3.336	5	3	3	80

Elaborado por: Tatiana Paguay

4.6.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PARA LA REALIZACIÓN DEL SERVICIO

Para que el viaje de turismo se lleve a cabo se realizaron las siguientes actividades:

- **Información sobre el servicio.-** la información sobre los viajes de turismo educativo se entregara a las autoridades de cada institución educativa de la ciudad y a los padres de familia de los niños y niña, a través de: trípticos, publicidad en la web, volantes, medios de comunicación, entre otros; dando a

conocer los beneficios del servicio, la dirección del local, las promociones, etc.

- **Entrevista en la agencia de viajes.-** si el cliente adquirió la información necesaria, tendrá la curiosidad de acercarse a la oficina de la agencia de viajes, en la cual se ampliara y explicara detalladamente el servicio para la realización del viaje de turismo educativo.
- **Dar a conocer los itinerarios de acuerdo al pensum de los niños y sus respectivos precios.-** si el cliente se encuentra interesado en el viaje se dará a conocer los diferentes tipos de viajes que la agencia puede ofrecer, sus respectivos precios, sus objetivos y beneficios.
- **Adquisición del servicio.-**el cliente tiene dos opciones de decisión: aceptar el servicio o no aceptarlo, si el cliente toma la primera opción, la cual beneficia a la empresa, procederá a realizar el contrato.

En el caso que el cliente decida no aceptar el servicio se pedirá datos de contacto de la persona con la finalidad de hacerle llegar nuevos itinerarios, ofrecerle promociones y motivarle a que elija nuestro servicio, manteniendo así una base de datos de los clientes.

- **Firma del contrato y cobro de los servicios.-** una vez firmado el contrato se procederá al cobro del servicio, se entregara la respectiva factura y los requisitos necesarios que el niño deberá llevar y cumplir para asistir al viaje, también se hará la entrega de la promoción ofrecida.
- **Archivar los documentos.-** todos los documentos que la agencia entrega y receta quedaran archivados de manera cronológica y ordenada.
- Finalmente de acuerdo a la fecha en que el cliente quede de acuerdo ya sea de manera particular o como institución se procederá al viaje tomando en cuenta las precauciones necesarias para la realización del mismo.

- **Ejecución del servicio.**- viaje dentro de la provincia con destino museo de Caranqui y hacienda de Zuleta. (Anexo J)

El viaje realizado se lleva a cabo con la finalidad de complementar la cultura de nuestros ancestros y conocer el desarrollo de la vida junto a la naturaleza, en la hacienda Zuleta siendo esta la más representativa de nuestra provincia.

1. Salida de la ciudad de Atuntaqui a las 7:00am, tiempo estimado de retorno 13:00pm.



2. Primera parada museo de Caranqui, este lugar muestra la historia de nuestros antepasados, es de gran importancia pues los niños complementan el aprendizaje con elementos físicos, los cuales serán de gran ayuda al momento de recordar lo aprendido.



3. Segunda parte: hacienda de Zuleta, el objetivo es complementar a través de juegos y observación propia de la convivencia con la naturaleza, la vida del campo y sobre vivencias de las personas de este sector ya que son diferentes a nuestro vivir diario.



4. El refrigerio es entregado a cada turista y consta de comida nutritiva: fruta, sánduche y jugo.



5. El retorno será a partir de las 12:00pm esperando llegar a la ciudad de origen a la 13:00pm.
6. Se entrega un Cd con el recorrido realizado.

4.6.4 REQUERIMIENTOS ADMINISTRATIVOS

Para el correcto funcionamiento de la agencia de viajes se deberá adquirir equipos de cómputo, de oficina, muebles y enseres, suministros y otros gastos en los que incurrirá, de esta manera podrá ofrecer un buen servicio:

Cuadro No. 33

**EQUIPO DE CÓMPUTO
EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS**

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computador de escritorio	3	700,00	2.100,00
Impresora	1	200,00	200,00
Computador portátil	1	1.000,00	1.200,00
Total			3.500,00

Fuente: Word Computer, Vasquin

Elaborado por: Tatiana Paguay

Cuadro No. 34

**EQUIPO DE OFICINA
EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS**

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Teléfono fijo	1	120,00	120,00
Teléfono móvil	2	50,00	100,00
Calculadora	1	30,00	30,00
Filmadora digital	1	890,00	890,00
Total			1.140,00

Fuente: Comercial Pineda, Comercial Sala Sevilla y Konica.

Elaborado por: Tatiana Paguay

Cuadro No. 35

**MUEBLES Y ENSERES
EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS**

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio	3	150,00	450,00
Sillas giratorias de escritorio	3	60,00	180,00
Sillas de espera	4	35,00	140,00
Juego de sala de espera	1	600,00	600,00
Archivadores	2	110,00	220,00
Total			1.590,00

Fuente: Muebles Natto-Atuntaqui

Elaborado por: Tatiana Paguay

Cuadro No. 36

**SUMINISTROS DE OFICINA
EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS**

Descripción	Cantidad Anual	Valor Unitario	Valor Total Anual	Valor Trimestral
Papel boom	12	8,00	96,00	24,00
Portaminas y esferos	24	1,50	36,00	9,00
Tinta para sellos	5	10,00	50,00	13,00
Total			182,00	46,00

Fuente: Papelería Papelsa y Provesum.

Elaborado por: Tatiana Paguay

Cuadro No. 37

PUBLICIDAD

EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Anual	Total
Camisetas promocionales	650	2.00	1.300,00	
Afiches publicitarios	200	1.50	300,00	
Gigantografías	3	45.00	135,00	
Trípticos	800	0.35	280,00	
Total			2.015,00	

Fuente: Graficas y colores

Elaborado por: Tatiana Paguay

Cuadro No. 38

**GASTOS BÁSICOS
EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS**

Descripción	Valor Unitario	Valor Anual	Valor Trimestral
Servicios básicos	90,00	1.080,00	270,00
Luz eléctrica 35,00			
Internet 25,00			
Teléfono 25,00			
Agua 5,00			
Arriendo	400,00	4.800,00	1.200,00
	Total	5.880,00	1.470,00

Fuente: Municipio de Antonio Ante, CNT y sondeo almacenes de la ciudad de Atuntaqui.

Elaborado por: Tatiana Paguay

Cuadro No. 39

**TALENTO HUMANO ADMINISTRATIVO
EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS**

Descripción	Cantidad	Sueldo Básico Unificado	Total Sueldos	Total Trimestral
Gerente	1	345,00	4.140,00	1.035,00
Contador	1	345,00	4.140,00	1.035,00
Secretaria	1	345,00	4.140,00	1.035,00
IESS	3	125,75	1.509,00	377,00
Beneficios sociales Fondos de Reserva (a partir del 2 año de trabajo) Vacaciones 173,00 Décimo Tercer Sueldo 346,00 Décimo Cuarto Sueldo 346,00	3	865,00	2.595,00	649,00
Total			16.524,00	4.131,00

Fuente: Ministerio de relaciones laborales, salario básico

Elaborado por: Tatiana Paguay

4.6.5 COSTOS REQUERIDOS PARA EL SERVICIO

Para que el servicio se pueda llevar a cabo, se debe incurrir en los siguientes costos:

Para la realización del servicio de viajes de turismo educativo se requiere contratar los servicios de una buseta para 40 personas dentro de la provincia y 50 fuera de la provincia detallada de la siguiente manera:

Cuadro No. 40

**ALQUILER DEL VEHÍCULO
EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS**

Descripción	Furgoneta	Total Trimestral
Dentro de la provincia	40	
Valor	41,00	
Subtotal	1,640,00	
Fuera de la provincia	24	
Valor	145,00	
Subtotal	3.480,00	
Total del servicio anual	5.120,00	1,280,00

Fuente: Empresa de transporte turístico GEOTURIS

Elaborado por: Tatiana Paguay

Se requiere de un profesor especializado en niños que será el encargado de dirigir el viaje:

Cuadro No. 41

**TALENTO HUMANO
EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS**

Descripción	Cantidad	Sueldo Básico Unificado	Total Sueldo	Total Trimestral
Profesor	1	345,00	4.140,00	1.035,00
IESS	1	41,92	503,00	126,00
Beneficios sociales	1	863,00	863,00	216,00
Total			5.506,00	1.377,00

Fuente: Ministerio de relaciones laborales, salario básico

Elaborado por: Tatiana Paguay

Durante el viaje se incurrirá en los siguientes costos como entradas y refrigerios para los niños que realizan el viaje de turismo:

Cuadro No. 42

**COSTOS DURANTE EL VIAJE
EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS**

Viajes Dentro de la Provincia					
Descripción	Año 2013	Año 2014	Cantidad	Total Anual	Total Trimestral
Entrada Museo Caranqui	--	--	--	--	
Refrigerio	2,20	2,29	1.525	3.492,00	873,00
Cabalgata a Caballo	0,50	0,52	1.525	793,00	198,00
Dvd	0,20	0,21	1.525	320,00	80,00
Subtotal				4.605,00	1.151,00
Viajes Fuera de la Provincia					
Descripción	Año 0	Año 1	Cantidad	Total Anual	Total Trimestral
Refrigerio	0,25	0,26	1.017	264,00	66,00
Entrada Mini City	2,50	2,60	1.017	2.644,00	661,00
Almuerzo	2,50	2,60	1.017	2.644,00	661,00
Dvd	0,20	0,21	1.017	214,00	54,00
Subtotal				5.766,00	1.442,00
Total				10.371,00	2.593,00

Elaborado por: Tatiana Paguay

4.7 PRESUPUESTO TÉCNICO

4.7.1 INVERSIÓN FIJA INICIAL

El valor de la propiedad, planta y equipo requeridos por la Agencia de Viajes se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 43

**INVERSION FIJA INICIAL
EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS**

Descripción del Activo	Valor
Equipo de computo	3.500,00
Maquinaria y equipo	1.140,00
Muebles y enseres	1.590,00
Total	6.230,00

Elaborado por: Tatiana Paguay

4.7.2 GASTOS PREOPERATIVOS

Los gastos preoperativos necesarios para poner en marcha la agencia de viajes serán considerados como gastos corrientes y serán los siguientes:

Cuadro No. 44

**GASTOS PREOPERATIVOS
EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS**

Descripción	Valor Total
Gastos de legalización	1.000,00
Gastos de publicidad	2.015,00
Total	3.015,00

Elaborado por: Tatiana Paguay

4.7.3 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo requerido es para tres meses de funcionamiento de la agencia de viajes y consta de costos del servicio y de gastos administrativos:

Cuadro No. 45

**CAPITAL DE TRABAJO
EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS**

Descripción	Valor Anual	Valor Trimestral
Costos del servicio: talento humano + servicio de transporte + costos durante el viaje	20.997,00	5.249,00
Gastos básicos + talento humano + suministros de oficina	22.586,00	5.647,00
Gastos preoperativos		3.015,00
Total		13.911,00

Elaborado por: Tatiana Paguay

La inversión total consta de la suma de la inversión fija inicial más el capital de trabajo:

Cuadro No. 46

**RESUMEN DE LA INVERSIÓN
EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS**

Descripción	Valor
Inversión fija inicial	6.230,00
Capital de trabajo	13.911,00
Total	20.141,00

Elaborado por: Tatiana Paguay

En base a la inversión requerida, el financiamiento se realizara de la siguiente manera:

Cuadro No. 47

FINANCIAMIENTO

Descripción	Valor	%
Recursos propios	9.150,00	45,41
Recursos financiados	11.000,00	54,59
Total	20.150,00	100

Elaborado por: Tatiana Paguay

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO

Con el estudio económico se estimarán los recursos necesarios para poner en marcha la agencia de viajes lo cual permitirá aprovechar el potencial turístico educativo con el que cuenta la provincia con la finalidad de complementar la educación básica de los niños y niñas que estudien en las escuelas que se encuentren dentro del área de influencia del proyecto.

El objetivo es estudiar, evaluar y determinar si la creación de la agencia de viajes de turismo educativo es viable en función de la rentabilidad del proyecto en mención.

5.1 PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN

Los requerimientos para realizar el presupuesto de inversión del presente proyecto son los siguientes tomando en cuenta que todas las inversiones se las realizara en el inicio del mismo:

5.1.1 INVERSIÓN INICIAL

Cuadro No. 48
INVERSIONES EN EL PROYECTO
EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS

Programa del servicio		Año 0
Inversiones fijas iniciales		
	Equipo de computo	3.500,00
	Maquinaria y equipo	1.140,00
	Muebles y enseres	1.590,00
	Total inversiones fijas	6.230,00
Capital de trabajo		13.911,00
TOTAL INVERSIONES		20.141,00

5.1.2 FINANCIAMIENTO

➤ Financiamiento Propio

La agencia de viajes estará constituida en un 45,41% que equivale a 9.150,00 de capital propio, dinero que será aportado por los accionistas.

➤ Financiamiento con Crédito

De la inversión total se financiará el 54,59% equivalente a 11.000,00; con las siguientes características:

Ente Financiero: Banco Nacional de Fomento – Atuntaqui

Destino: Turismo

Plazo: Hasta 3 años

Tasa de Interés: 10% crédito y microcrédito sector turismo

Sujetos de Crédito: Todas las personas naturales o jurídicas, que se encuentren relacionadas con la actividad de producción, comercio y servicios.

Moneda: Dólares de los Estados Unidos de América

➤ Condiciones del crédito

Del análisis de las diferentes alternativas de financiamiento en cuanto a montos, tasas de interés, forma de pago, garantías; se estableció que el presente proyecto trabajara con el Banco de Fomento pues otorgada para el crédito es la más baja del mercado.

La agencia de viajes realizará el crédito antes mencionado y pagará cada alícuota mensualmente:

Monto: 11.000,00

Plazo: 3 años

Tipo de Pago: mensualmente

Interés: 10%

Determinación de la Obligación Financiera:

Tasa de interés efectiva = $((1 + (i/n)^n) - 1$

$$\text{TIE} = ((1 + (0,10/12)^1) - 1$$

$$\text{TIE} = ((1,008333333) - 1$$

$$\text{TIE} = 0,00833333$$

Cuota mensual = $\text{Monto crédito} / ((1 - (1 + \text{TIE})^{-n}) / (\text{TIE}))$

$$= 11.000,00 / ((1 - (1 + 0,00833333)^{-36}) / (0,00833333))$$

$$= \mathbf{354,94}$$

Amortización:

La agencia de viajes pagará durante los 3 años la cantidad de 12.777,80 que corresponde a 11.000,00 de capital y los 1.777,80 de intereses. Este tipo de préstamos es una ayuda que el gobierno actual está realizando para reactivar la economía del país, el mismo que es otorgado para el sector turístico.

Cuadro No. 49**TABLA DE AMORTIZACIÓN**

PERIODO	MONTO	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	CUOTA
	11.000			
1	10.736,73	91,67	263,27	354,94
2	10.471,26	89,47	265,47	354,94
3	10.203,58	87,26	267,68	354,94
4	9.933,67	85,03	269,91	354,94
5	9.661,51	82,78	272,16	354,94
6	9.387,08	80,51	274,43	354,94
7	9.110,37	78,23	276,71	354,94
8	8.831,35	75,92	279,02	354,94
9	8.550,00	73,59	281,35	354,94
10	8.266,31	71,25	283,69	354,94
11	7.980,26	68,89	286,05	354,94
12	7.691,82	66,50	288,44	354,94
13	7.400,98	64,10	290,84	354,94
14	7.107,71	61,67	293,27	354,94
15	6.812,01	59,23	295,71	354,94
16	6.513,83	56,77	298,17	354,94
17	6.213,17	54,28	300,66	354,94
18	5.910,01	51,78	303,16	354,94
19	5.604,32	49,25	305,69	354,94

20	5.296,08	46,70	308,24	354,94
21	4.985,28	44,13	310,81	354,94
22	4.671,88	41,54	313,40	354,94
23	4.355,87	38,93	316,01	354,94
24	4.037,23	36,30	318,64	354,94
25	3.715,94	33,64	321,30	354,94
26	3.391,96	30,97	323,97	354,94
27	3.065,29	28,27	326,67	354,94
28	2.735,89	25,54	329,40	354,94
29	2.403,75	22,80	332,14	354,94
30	2.068,84	20,03	334,91	354,94
31	1.731,14	17,24	337,70	354,94
32	1.390,63	14,43	340,51	354,94
33	1.047,28	11,59	343,35	354,94
34	701,07	8,73	346,21	354,94
35	351,97	5,84	349,10	354,94
36	0,00	2,93	351,97	354,9
TOTAL		1.777,80	11.000,00	12.777,80

Fuente: Banco Nacional de Fomento y datos propios

Elaborado por: Tatiana Paguay

5.2 CÁLCULO DEL COSTO DE OPORTUNIDAD

La inversión interna de los socios será del 45,41%, el 4,5% representa la tasa pasiva y la financiada será del 54,59% restante de la inversión, misma que tiene

una tasa del 10% estos cálculos servirán de referencia para los indicadores financieros TIR Y VAN.

Cuadro No. 50

COSTO DE OPORTUNIDAD

Rubros	Monto	%	Interés	Tasa Ponderada
Capital propio	9.150,00	45,41	4,5	2,04
Capital financiado	11.000,00	54,59	10	5,46
TOTAL	20.150,00	100	14,5	7,5

Fuente: Datos propios y

www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=89&lang=es

Elaborado por: Tatiana Paguay

Tasa de redescuento = Tasa ponderada + Inflación 2013

$$= 7,5 + 4,10 = \mathbf{11,60}$$

El costo de oportunidad o costo de capital nos indica que el proyecto deberá rendir un 11,60% en el caso de ser financiado con una tasa de interés del 10%.

5.3 PROYECCIONES DE VENTAS, COSTOS Y GASTOS

5.3.1 VENTAS

El precio de venta del servicio de viajes de turismo educativo se ha determinado en base a las opiniones de los padres de familia de los niños y niñas de las escuelas de la ciudad de Atuntaqui y los precios de los productos y servicios en los cuales se incurrirá para la ejecución del servicio de turismo, es así que se estableció el precio de 21,00 dólares para el viaje básico dentro de la provincia y 26,00 para el viaje fuera de la provincia, estos precios son competitivos y nos permitirá introducirnos en el mercado.

Cuadro No. 51

**INGRESOS PROYECTADOS
EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS**

Rubros	Años	2014	2015	2016	2017	2018
Viajes dentro de la provincia						
	Cantidad	1.703	1.746	1.789	1.942	2.102
	Precio de venta	21,00	22,00	23,00	24,00	25,00
	Valor	35.763,00	38.412,00	41.147,00	46.608,00	52.550,00
Viajes fuera de la provincia						
	Fuera de la provincia	839	860	1051	1141	1234
	Precio de venta	26,00	27,00	28,00	29,00	30,00
	Valor	21.814,00	23.220,00	29.428,00	33.089,00	37.020,00
	TOTAL INGRESOS	57.577,00	61.632,00	70.575,00	79.697,00	89.570,00

Elaborado por: Tatiana Paguay

5.3.2 COSTOS Y GASTOS

Es importante conocer todos los egresos que se va a realizar en un periodo determinado ya sea en forma de costo o de gasto, debido a que va a ser una guía para poder controlar de manera eficiente y eficaz el efectivo.

➤ **Depreciaciones**

Las depreciaciones de los activos fijos de la agencia de viajes se realizará con base a los porcentajes que establece el Servicio de Rentas Internas, para los cálculos se tomara en cuenta el tiempo estimado de vida útil de cada uno de ellos con su respectivo valor residual y se depreciará a través del método de línea recta.

Cuadro No. 52

**DEPRECIACIONES
EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS**

Detalle	Equipo de cómputo	Maquinaria y equipo	Muebles y enseres	Total
Valor	3.500,00	1.140,00	1.590,00	
Valor residual 1% ; 5% ; 5% respectivamente	35,00	57,00	80,00	
Valor depreciable	3.465,00	1.083,00	1.510,00	
Año 1	1.155,00	108,00	151,00	1.414,00
Año 2	1.155,00	108,00	151,00	1.414,00
Año 3	1.155,00	108,00	151,00	1.414,00
Año 4		108,00	151,00	259,00
Año 5		108,00	151,00	259,00

Elaborado por: Tatiana Paguay (Anexo L)

➤ **Costos del Servicio**

El costo del servicio está relacionado con los requerimientos básicos del mismo como mano de obra directa e indirecta, costo de los materiales y los costos indirectos necesarios. Se toma en cuenta el índice de incremento del sueldo básico y el índice de respectivamente.

Cuadro No. 53

**COSTOS DEL SERVICIO
EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS**

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Transporte de turismo	4.540,00	4.740,00	6.910,00	7.220,00	7.500,00
Talento Humano	5.506,00	6.410,00	7.586,00	7.597,00	8.276,00
Costos Durante el Viaje	10.371,00	11.069,00	12.559,00	14.159,00	16.019,00
Total	20.417,00	22.219,00	27.055,00	28.976,00	31.795,00

Elaborado por: Tatiana Paguay (**Anexo M**)

➤ **Gastos Administrativos**

La agencia de viajes para el mejor desarrollo de su gestión necesita coordinar en forma eficiente los denominados gastos de administración que son de naturaleza fija, pues su cuantía no varía extensiblemente con aumento o disminución del nivel de viajes realizados.

La agencia de viajes contará con un gerente general, contador, y secretaria.

Cuadro No. 54

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Talento Humano Administrativo	16.524,00	19.230,00	20.910,00	22.792,00	24.827,00
Gastos Básicos	5.880,00	6.121,00	6.372,00	6.634,00	6.906,00
Total	22.404,00	25.351,00	27.282,00	29.426,00	31.733,00

Elaborado por: Tatiana Paguay (**Anexo N**)

➤ Promoción y Publicidad

La agencia de viajes como inversión inicial provee un rubro para publicidad y promociones, pero este rubro debe incrementar proporcionalmente, ya que es de gran importancia porque aportara en el marketing del servicio, es decir dará a conocer el servicio a los potenciales clientes y consumidores, por este motivo la agencia de viajes propone incrementar el presupuesto de publicidad en un 5% para cada año.

Cuadro No. 55

**COSTOS Y GASTOS PROYECTADOS
EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS**

RUBROS	AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
COSTOS						
Transporte de turismo		4.540,00	4.740,00	6.910,00	7.220,00	7.500,00
Talento humano		5.506,00	6.410,00	7.586,00	7.597,00	8.276,00
Costos durante el viaje		10.371,00	11.069,00	12.559,00	14.159,00	16.019,00
TOTAL COSTOS		20.417,00	22.219,00	27.055,00	28.976,00	31.795,00
GASTOS						
Gastos Administrativos						
Talento humano administrativo		16.524,00	19.230,00	20.910,00	22.792,00	24.827,00
Gastos básicos		5.880,00	6.121,00	6.372,00	6.634,00	6.906,00
Suministros de oficina		182,00	190,00	197,00	205,00	214,00
Publicidad		2.015,00	2.116,00	2.222,00	2.333,00	2.449,00
Depreciación		1.414,00	1.414,00	1.414,00	259,00	259,00
Gastos de legalización		1.000,00				
Gastos financieros (Intereses)		951,00	605,00	222,00		
TOTAL GASTOS		27.966,00	29.676,00	31.337,00	32.223,00	34.655,00
TOTAL COSTOS Y GASTOS		48.383,00	51.895,00	58.392,00	61.199,00	66.450,00

Elaborado por: Tatiana Paguay

5.4 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Cuadro No. 56

PEQUETOUR S.A.
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA
A ENERO DEL 2013
EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES			
ACTIVOS FINANCIEROS		PASIVO NO CORRIENTE	
CAJA-BANCOS	\$ 13.920,00	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES LOCALES	\$ 11.000,00
		TOTAL PASIVOS	\$ 11.000,00
ACTIVO NO CORRIENTE		PATRIMONIO NETO	
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIP		CAPITAL	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.590,00	CAPITAL SUSCRITO	\$ 9.150,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 1.140,00		
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 3.500,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 9.150,00
TOTAL ACTIVOS	<u>\$ 20.150,00</u>	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	<u>\$ 20.150,00</u>

Elaborado por: Tatiana Paguay

5.5 PROYECCIONES DE ESTADOS FINANCIEROS DE RESULTADOS

El estado de resultados proyectado determina que el proyecto genera utilidades a partir del primer año, los ingresos anuales corresponden a los valores por venta de los servicios propios ofertados y los egresos anuales conciernen a los costos más los gastos necesarios en los que se incurriría para ofrecer el servicio.

Cuadro No. 57

**PEQUETOUR S.A.
ESTADO DE RESULTADOS
EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS**

	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS	\$ 57.577,00	\$ 61.632,00	\$ 70.575,00	\$ 79.697,00	\$ 89.570,00
(-) Costos del Servicio	\$ 20.417,00	\$ 22.219,00	\$ 27.055,00	\$ 28.976,00	\$ 31.795,00
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 37.160,00	\$ 39.413,00	\$ 43.520,00	\$ 50.721,00	\$ 57.775,00
Gastos Administrativos					
Sueldos	\$ 16.524,00	\$ 19.230,00	\$ 20.910,00	\$ 22.792,00	\$ 24.827,00
Gastos Básicos	\$ 5.880,00	\$ 6.121,00	\$ 6.372,00	\$ 6.634,00	\$ 6.906,00
Suministros de Oficina	\$ 182,00	\$ 190,00	\$ 197,00	\$ 205,00	\$ 214,00
Publicidad	\$ 2.015,00	\$ 2.116,00	\$ 2.222,00	\$ 2.333,00	\$ 2.449,00
Depreciación	\$ 1.414,00	\$ 1.414,00	\$ 1.414,00	\$ 259,00	\$ 259,00
Gastos de Legalización	\$ 1.000,00				
Utilidad o Pérdida Operacional	\$ 10.145,00	\$ 10.342,00	\$ 12.405,00	\$ 18.498,00	\$ 23.120,00
Gastos Financieros					
Intereses	\$ 951,00	\$ 605,00	\$ 222,00		
Utilidad o Pérdida Antes de Participación e Impuestos	\$ 9.194,00	\$ 9.737,00	\$ 12.183,00	\$ 18.498,00	\$ 23.120,00
Participación 15%	\$ 1.379,00	\$ 1.461,00	\$ 1.828,00	\$ 2.775,00	\$ 3.468,00
Impuesto a la Renta 22%	\$ 1.719,00	\$ 1.821,00	\$ 2.278,00	\$ 3.459,00	\$ 4.323,00
Reserva Legal 10%	\$ 610,00	\$ 646,00	\$ 808,00	\$ 1.226,00	\$ 1.533,00
UTILIDAD NETA	\$ 5.486,00	\$ 5.809,00	\$ 7.269,00	\$ 11.038,00	\$ 13.796,00

Elaborado por: Tatiana Paguay

5.6 FLUJOS DE EFECTIVO

Cuadro No. 58

PEQUETOUR S.A.
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO
EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS

RUBROS	2013	2014	2015	2016	2017	2018
INVERSION	\$ 20.150,00					
UTILIDAD O PERDIDA	\$ 9.194,00	\$ 9.737,00	\$ 12.183,00	\$ 18.498,00	\$ 23.120,00	
(+) Depreciación	\$ 1.414,00	\$ 1.414,00	\$ 1.414,00	\$ 259,00	\$ 259,00	
(-) Amortización Préstamo	\$ 3.308,00	\$ 3.655,00	\$ 4.037,00			
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 1.377,00	\$ 1.459,00	\$ 1.820,00	\$ 2.773,00	\$ 3.466,00	
(-) Impuesto a la Renta	\$ 1.717,00	\$ 1.818,00	\$ 2.269,00	\$ 3.456,00	\$ 4.321,00	
(-) Reserva Legal	\$ 609,00	\$ 645,00	\$ 805,00	\$ 1.226,00	\$ 1.532,00	
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO	\$ 20.150,00	\$ 3.597,00	\$ 3.574,00	\$ 4.666,00	\$ 11.302,00	\$ 14.060,00

Elaborado por: Tatiana Paguay

5.7 EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN

5.7.1 VAN - TIR

VAN = Σ Flujos Netos De Efectivo Actualizados – Inversión

Cuadro No. 59

**FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS**

Años del Proyecto	Años	Flujos Netos de Caja	$/(1+i)^n$	Flujos Netos Actualizados	TIR
1	2014	3.597,00	1,1160	3.223,00	
2	2015	3.574,00	1,2455	2.870,00	-48%
3	2016	4.666,00	1,3899	3.357,00	-22%
4	2017	11.302,00	1,5512	7.286,00	5%
5	2018	14.060,00	1,7311	8.122,00	18%
Total				24.858,00	

Elaborado por: Tatiana Paguay

VAN = 24.858,00 – 20.150,00

VAN = 4.708,00

TIR = 18%

Se recuperará una inversión del 18%, frente a la inversión inicial.

5.7.2 BENEFICIO / COSTO

$$B/C = \Sigma \text{Flujos Netos Actualizados} / \text{Inversión}$$

$$= 24.858,00 / 20.150,00$$

$$= 1,23$$

Por cada dólar de inversión se tendrá una rentabilidad de 0.23 centavos de dólar.

$$B/C = \Sigma \text{Ingresos Netos Actualizados} / \Sigma \text{Egresos Netos Actualizados}$$

Cuadro No. 60

INGRESOS NETOS ACTUALIZADOS EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS

Años del Proyecto	Años	Ingresos	$/(1+i)^n$	Flujos Netos Actualizados
1	2014	57.577,00	1,1160	51.592,00
2	2015	61.632,00	1,2455	49.484,00
3	2016	70.575,00	1,3899	50.777,00
4	2017	79.697,00	1,5512	51.378,00
5	2018	89.570,00	1,7311	51.742,00
Total				254.973,00

Elaborado por: Tatiana Paguay

Cuadro No. 61

**EGRESOS NETOS ACTUALIZADOS
EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS**

Años del Proyecto	Años	Egresos	$/(1+i)^n$	Egresos Netos Actualizados
1	2014	46.969,00	1,1160	42.087,00
2	2015	50.481,00	1,2455	40.531,00
3	2016	56.078,00	1,3899	40.347,00
4	2017	60.940,00	1,5512	39.286,00
5	2018	66.191,00	1,7311	38.236,00
				200.487,00

Elaborado por: Tatiana Paguay

$$B/C = 254.973,00 / 200.487,00$$

$$= 1,27$$

Por cada dólar de gasto el proyecto tiene como ingreso 0,27 centavos de dólar.

5.7.3 PERIODO DE RECUPERACIÓN

Cuadro No. 62

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS

Años	Años del Proyecto	Flujos Netos Actualizados	Flujos Netos Acumulados
1	2014	3.223,00	3.223,00
2	2015	2.870,00	6.093,00
3	2016	3.357,00	9.450,00
4	2017	7.286,00	16.73600
5	2018	8.122,00	24.858,00

Elaborado por: Tatiana Paguay

La inversión se recupera en el cuarto año exactamente en: 4 años, 5 meses y 18 días.

Desarrollo

$$20.150,00 - 16.736,00 = 3.414,00$$

4 años

$$7.286,00 / 12 \text{ días} = 607,17$$

$$3.414,00 / 607,17 = 5,62$$

5 meses

$$607,17 * 5 \text{ meses} = 3.036$$

$$3.414,00 - 3.036,00 = 378,00$$

$$607,17 / 30 \text{ días} = 20,29$$

$$378,00 / 20,29 = 18,63$$

18 días

5.7.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

PE General en Unidades = Costos Fijos / %Precio de Venta Unitario – %Costo de Venta Unitario

CF Viajes Dentro de la Provincia + CF Viajes Fuera de la Provincia

PE Unidades = _____

67% (PV – CV) Viajes Dentro de la Provincia + 33%(PV – CV) Viajes Fuera

Cuadro No. 63

**PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES DEL SERVICIO
EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS**

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Viajes dentro de la provincia					
Costo variable	8.589,00	9.136,00	10.112,00	11.220,00	12.492,00
Unidades	1.703	1.746	1.789	1.942	2.102
Costo variable unitario	5,04	5,23	5,65	5,78	5,94
Costo fijo	12.564,00	24.187,00	24.552,00	25.095,00	27.055,00
Precio de venta unitario	21,00	22,00	23,00	24,00	25,00
PVU- CVU	15,96	16,77	17,35	18,22	19,06
Viajes fuera de la provincia					
Costo variable	6.320,00	6.673,00	9.357,00	10.159,00	11.027,00
Unidades	839	860	1.051	1.141	1.234
Costo variable unitario	7,53	7,76	8,90	8,90	8,94
Costo fijo	6.188,00	11.913,00	14.420,00	14.739,00	15.890,00
Precio de venta unitario	26,00	27,00	28,00	29,00	30,00
PVU - CVU	18,47	19,24	19,10	20,10	21,06

Elaborado por: Tatiana Paguay (**Anexo O**)

CF Viajes Dentro de la Provincia + CF Viajes Fuera de la Provincia

PE Unidades = _____

67% (PV – CV) Viajes Dentro de la Provincia + 33%(PV – CV) Viajes Fuera

$$= \frac{12.564,00 + 6.188,00}{(15,96)67\% + (18,47)33\%}$$

$$= \frac{33.486,00}{10,69 + 6,10}$$

$$= \mathbf{1.994}$$

Cuadro No. 64

PRORRATEO PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

Detalle	Porcentaje de Prorrateo	Unidades
Viajes dentro de la provincia	67%	1.336
Viajes fuera de la provincia	33%	658
Total		1.994

Elaborado por: Tatiana Paguay

Cuadro No. 65

PRORRATEO PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS

Detalle	Porcentaje de Prorrateo	Unidades	PVU	PEUM
Viajes dentro de la provincia	67%	1.336	21,00	28.056,00
Viajes fuera de la provincia	33%	658	26,00	17.108,00
Total		1.994		45.164,00

Elaborado por: Tatiana Paguay

5.7.5 CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO ECONÓMICO

El estudio económico del proyecto para la creación de una agencia de viajes de turismo educativo en la ciudad de Atuntaqui en un periodo de 5 años dio como resultado los siguientes datos:

Cuadro No. 66**RESUMEN DEL ESTUDIO ECONÓMICO**

INDICADOR	RESULTADO
VAN	\$ 4.708,00
TIR	18%
Tasa de descuento	11,60%
Beneficio/costo en base a la inversión	\$ 0,23 c/dólar invertido
Beneficio/costo en base a ingresos y egresos	\$ 0,27 c/dólar de gasto
Periodo de recuperación	4 años 5 meses 18 días
Punto de equilibrio unidades del servicio Dentro de la provincia 1.336 Fuera de la provincia 658	1.994
Punto de equilibrio unidades monetarias Dentro de la provincia 28.056,00 Fuera de la provincia 17.108,00	\$ 45.164.00

Elaborado por: Tatiana Paguay

Con base a estos indicadores, se concluyó que el proyecto SI resulta viable desde el punto de vista económico, ya que el VAN arrojó una rentabilidad de \$ 4.708,00 en 4 años. La TIR es del 18%, lo cual significa que resulta atractiva porque es superior a la tasa mínima que requiere la inversión que es del 11,60%. La inversión se recupera en 4 años y 5 meses. El beneficio por cada dólar invertido es de \$0,23; y, frente a cada dólar de gasto se tiene como ingreso \$0,27, siendo atractivo para el proyecto. Por lo que se recomienda en general la puesta en marcha del presente proyecto; siempre que se mantengan los escenarios descritos.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y FUNCIONAL

6.1 PROPUESTA ADMINISTRATIVA

PEQUETOUR como una agencia de viajes de turismo y en base a la ley de compañías del Ecuador se constituirá como una sociedad anónima.

6.1.1 ASPECTOS LEGALES

La agencia de viajes para empezar a operar necesita cumplir con los requisitos que se detallan a continuación:

ASPECTOS LEGALES		
DESCRIPCIÓN	TRAMITE	DOCUMENTACIÓN EXIGIDA
Apertura cuenta de integración de capital	Se debe aperturar una cuenta de integración de capital de la nueva compañía en cualquier banco de la ciudad de domicilio de la misma.	<ul style="list-style-type: none">• Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas)• Aprobación del nombre dado por la superintendencia de compañías• Solicitud para la apertura de la cuenta de Integración de capital que contenga un cuadro de la distribución del capital.• Valor del depósito
	Una vez abierta la cuenta se debe descargar el modelo de solicitud de apertura cuenta de Integración de capital sociedad anónima.	
Celebrar la escritura pública	Se debe presentar en una notaría la minuta para constituir la compañía	<ul style="list-style-type: none">• Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía• Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de compañías• Certificado de apertura de la cuenta de integración de capital dada por el banco• Minuta para constituir la compañía• Pago derechos notaría

	Descarga modelo minuta constitución compañía anónima.	
Solicitar la aprobación de las escrituras de constitución	Las Escrituras de constitución deberán ser aprobadas por la superintendencia de compañías	<ul style="list-style-type: none"> • Tres copias certificadas de las escrituras de constitución • Copia de la cédula del abogado que suscribe la solicitud • Solicitud de aprobación de las escrituras de constitución de la compañía
	Modelo solicitud aprobación escrituras.	
Obtener la resolución de aprobación de las escrituras	La superintendencia de compañías nos entregará las escrituras aprobadas con un extracto y 3 resoluciones de aprobación de la misma	<ul style="list-style-type: none"> • Recibo entregado por la superintendencia de compañías al momento de presentar la solicitud.
Cumplir con las disposiciones de la resolución	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar el extracto en un periódico de la ciudad de domicilio de la compañía. • Llevar las resoluciones de aprobación a la notaría donde se celebró la Escritura de constitución para su marginación. • Obtener la patente municipal y certificado de inscripción ante la dirección financiera. 	<p>Para obtener la patente y el certificado de existencia legal se deberá adjuntar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Copia de las escrituras de constitución y de la resolución aprobatoria de la superintendencia de compañías. • Formulario para obtener la patente (se adquiere en el municipio). • Copia de la cédula de ciudadanía de la persona que será representante legal de la empresa.
Inscribir las escrituras en el registro mercantil	Una vez cumplidas las disposiciones de la resolución de aprobación de la superintendencia de compañías se deberá inscribir las escrituras en el registro mercantil	<ul style="list-style-type: none"> • Tres copias de las escrituras de constitución con la marginación de las resoluciones. • Patente municipal. • Certificado de inscripción otorgado por el municipio. • Publicación del extracto. • Copias de cédula y papeleta de votación de los comparecientes.

Elaborar nombramientos de la directiva de la compañía	<ul style="list-style-type: none"> • Una vez inscritas las escrituras se deberán elaborar los nombramientos de la directiva (gerente y presidente) • Modelo nombramiento gerente. • Modelo nombramiento presidente. 	
Inscribir nombramientos en el registro mercantil	Los nombramientos deberán ser inscritos en el registro mercantil	<ul style="list-style-type: none"> • Tres copias de cada nombramiento • Copia de las escrituras de constitución • Copias de cédula y papeleta de votación del presidente y gerente
Reingresar los documentos a la superintendencia de compañías	Se debe reingresar las escrituras a la superintendencia de compañías para el otorgamiento de cuatro hojas de datos de la compañía.	<ul style="list-style-type: none"> •Formulario RUC 01A •Formulario RUC 01B •Nombramientos gerente y presidente inscritos en el registro mercantil •Copias de cédulas y papeletas de votación de gerente y presidente •Tercera copia certificada de la escritura de constitución debidamente inscrita •Una copia de la panilla del lugar donde tendrá su domicilio la compañía •Publicación del extracto
Obtener el RUC	<p>Reingresadas las escrituras se entregarán las hojas de datos de la compañía que permitirán obtener el RUC.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formulario 01-A • Formulario 01-B 	<ul style="list-style-type: none"> • Formulario 01A con sello de recepción de la superintendencia de compañías. • Formulario 01B con sello de recepción. • Original y copia de los nombramientos gerente y presidente inscritos en el registro mercantil. • Original y copia de la escritura de constitución debidamente inscrita en el registro mercantil. • Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal. • Una copia de una planilla de servicios del domicilio de la compañía a nombre

		<p>de la misma o contrato de arrendamiento a nombre de la compañía o del representante legal.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Original y copia de las 4 hojas de datos que entrega la superintendencia de compañías. • Si el trámite lo realiza un tercero deberá adjuntar una carta firmada por el representante legal autorizando.
Retirar la cuenta de integración de capital	Una vez que se obtenga el RUC de la compañía, éste debe ser presentado a la superintendencia de compañías para que se emita la autorización de retirar el valor depositado para aperturar la cuenta de integración de capital.	<ul style="list-style-type: none"> • Carta de la superintendencia de compañías solicitando al banco se devuelva los fondos depositados para aperturar la cuenta de Integración de capital. • Copia de cédula del representante legal y de los accionistas de la compañía. • Solicitud de retiro de los depósitos de la cuenta de integración de capital, indicar en dicha solicitud si el dinero lo puede retirar un tercero.
Aperturar una cuenta bancaria a nombre de la compañía	La compañía puede abrir una cuenta corriente o de ahorros.	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitud de apertura de cuenta. • Copia de cédula y papeleta de votación de las personas que manejaran la cuenta. • Copia de una planilla de servicios básicos donde conste la dirección de residencia quienes van a manejar la cuenta. • Un depósito con un monto mínimo dependiendo de la institución bancaria.
Obtener permiso para imprimir facturas		
Obtener el Registro Único de Turismo, tal como lo detalla la Ley de Turismo.		

Elaborado por: Tatiana Paguay

6.1.2 NOMBRE DE LA AGENCIA DE VIAJES

La agencia de viajes especializada en turismo educativo para niños de 5 a 11 años de edad, tomará el nombre comercial PEQUETOUR; el mismo que se exhibirá en el rótulo de la oficina, en afiches, dípticos, gigantografías y otros medios publicitarios.

Su eslogan será: Viajando Aprendo...

Y su diseño incluyendo el nombre, logotipo, slogan e información general será de la siguiente manera:



6.1.3 MISIÓN

"Liderar el mercado local con un servicio de viajes de turismo educativo de calidad, complementando la educación básica de los niños y niñas a través del juego y la distracción; de esta forma lograr la satisfacción de los clientes"

Contamos con una importante ventaja competitiva que es la calidad y los multi servicios que ofrece PEQUETOURL por lo que se lograra diferenciar del resto de las agencias de viajes, ya que PEQUETOURL sería la primera agencia que ofrecerá el servicio de turismo educativo y se enfocara en los niños escolares.

6.1.4 VISIÓN

“En el año 2019, PEQUETOURL será una empresa que lidere el servicio a nivel local, manteniendo un crecimiento constante y una mejora continua; logrando de esta forma una agencia de viajes de éxito y la expansión del servicio a nivel provincial”

El servicio será diferente e innovador en la ciudad; de esta manera tendrá la acogida necesaria por parte de los potenciales clientes de la localidad.

Buscar que cuando las personas piensen en PEQUETOURL lo asocien con la mejor alternativa para obtener un buen servicio; y, que sobre todo sientan confianza y seguridad.

6.1.5 PRINCIPIOS

La agencia de viajes actuará y se desarrollara mediante los siguientes principios éticos teniendo en conocimiento que estos son ajenos a nuestra naturaleza pero que van a controlar la consecuencia de nuestros actos como una entidad legalmente constituida y que ofrecerá un buen servicio:

❖ Calidad

Cada integrante de la agencia de viajes realizará su trabajo con eficacia y eficiencia, de esta manera se mejorara el servicio en todas las instancias del mismo.

❖ Competitividad

La agencia de viajes se enmarcará en la creación de estrategias, en la mejora del servicio, en publicidad y promociones, en ofrecer un servicio de calidad y a precios accesibles; de esta manera se marcará pautas muy bien diferenciadas frente a la competencia.

❖ Atención del Cliente

Los clientes de la agencia de viajes serán niños de 5 a 11 años de edad, lo que requiere que la empresa tenga personal capacitado y con gran esmero durante el desarrollo del viaje de turismo educativo, el trabajo se debe desarrollar con paciencia, cariño y sobre todo respeto hacia los niños y niñas que requerirán de los servicios que ofrece la agencia de viajes.

El trato con el cliente debe ser siempre el mejor, cada integrante de la agencia de viajes deberá conocer y poner en práctica las relaciones interpersonales, con la finalidad de dar siempre la razón al cliente sin salirse de las políticas con que cuenta PEQUETOUR.

6.1.6 VALORES CORPORATIVOS

Los valores morales que orientarán la conducta de la agencia de viajes serán los siguientes:

✓ Respeto y Responsabilidad

La agencia de viajes promoverá el respeto interno y externo de la misma, respeto y responsabilidad a la hora de ofrecer el servicio, cumplir con las exigencias del cliente y con las propuestas de la empresa; así como también, infundirá el respeto en los clientes por el medio ambiente, ya que se convierte en el principal atractivo para el viaje de turismo educativo.

- ✓ Puntualidad

La agencia de viajes en toda instancia se mantendrá puntual a la hora de ofrecer el servicio, ya que esto infunde respeto por los clientes y confianza en sus padres, de esta manera creerán en nuestro servicio.

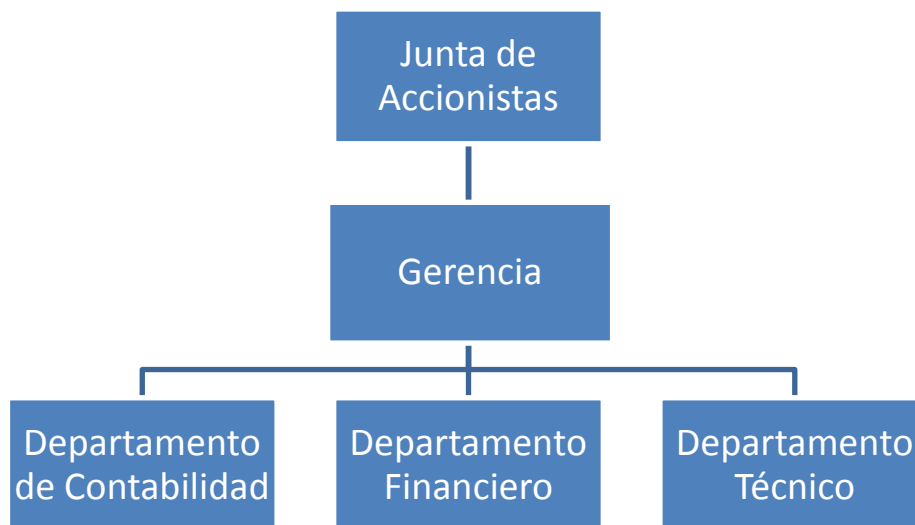
- ✓ Trabajo en Equipo

El trabajo en equipo será la principal fortaleza de los colaboradores de PEQUETOIR, de esta manera se logrará que el servicio este a tiempo, que sea de calidad y tenga el reconocimiento que se merece.

6.1.7 ESTRUCTURA ORGÁNICA

6.1.7.1 Organigrama Estructural

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA AGENCIA DE VIAJES DE TURISMO EDUCATIVO “PEQUETOIR”



Junta de Accionistas.- su principal función es aportar con capital a la empresa y cuyo interés es únicamente recibir una retribución en dividendos a cambio de su inversión.

Administración.- gerencia

Departamento de Contabilidad.- contador

Departamento Financiero.- caja -recepción

Departamento Técnico.- tutorías

6.1.7.2 Manual de Funciones

Para que PEQUETOUR comience sus actividades se requiere de 2 accionistas y 4 personas dentro de la agencia de viajes, con el perfil que se detalla a continuación:

MANUAL DE FUNCIONES

NIVEL DIRECTIVO

ACCIONISTAS

Perfil

- Tener compromiso con el proyecto.
- Entender y respetar el concepto y fin de la agencia de viajes.
- Preocuparse en el proceso del gobierno de la agencia de viajes.
- Adecuarse a las consecuencias y responsabilidades sociales de su proyecto.
- Proteger la privacidad de la agencia cuando ésta se encuentre en peligro.

Funciones

- Pagar el aporte que se ha suscrito en el tiempo y en la forma convenida.
- Aportar capital a la sociedad.
- Participar en las pérdidas.
- Mostrar interés en el desarrollo de la agencia de viajes
- Participar en las deliberaciones y resoluciones de la sociedad
- Controlar la administración.

Requisito

- Las personas que tengan capacidad para negociar: celebrar contratos y contraer obligaciones; y, capacidad para administrar sus bienes. Tomando en cuenta que incapaces son los impúberes (hombres 14 años y mujeres 12 años), los dementes y los sordomudos que no se den a entender ni por escrito ni mediante señas.

GERENTE

Perfil

- Tener capacidad de liderazgo y tener don de mando.
- Ser carismático.
- Saber negociar con facilidad.
- Contar iniciativa y creatividad.
- Tener capacidad para resolver problemas.
- Estar capacitándose continuamente.

Funciones

- Ser representante legal de la cía.
- Comunicar de manera directa y formal a los empleados los objetivos de la empresa y guiarlos en el cumplimiento de los mismos.
- Realizar el plan operativo anual.
- Manejo eficiente de los recursos de la sociedad.
- Crear una cultura organizacional de calidad.

Requisitos

- Título superior en Ingeniería Comercial, Administración de Empresas o afines.

- Experiencia mínima 2 años
- Cursos afines al cargo.

NIVEL ADMINISTRATIVO

CONTADOR

Perfil

- Tener ética moral y profesional.
- Honestidad
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Ser ágil en la toma de decisiones y tener facilidad para realizar y proporcionar informes contables cuando se requiera y los exigidos por la ley.

Funciones

- Presentar balances mensual y anualmente.
- Mantener los inventarios actualizados.
- Asesorar al gerente en situaciones financieras.
- Realizar presupuestos y proyecciones.
- Realizar los roles mensuales del recurso humano de la empresa.
- Mantener contacto y estar al día con clientes y proveedores.
- Fijar el sistema contable y tributario más adecuado.

Requisitos

- Título de tercer nivel en Contabilidad y Auditoría CPA.
- Manejo de paquetes contables y de auditoría.

- Experiencia en el área mínimo dos años.

AUXILIAR CONTABLE

Perfil

- Excelentes relaciones interpersonales
- Criterio y ética profesional.
- Honestidad

Funciones

- Realizar el cobro de las facturas de las ventas.
- Entregar al contador los reportes diarios de las ventas.
- Atención esmerada al público.
- Dar a conocer a los clientes los diferentes itinerarios de turismo de manera ágil, segura y oportuna.

Requisitos

- Instrucción superior en Administración, Contabilidad, Finanzas, Secretariado Bilingüe o Turismo.
- Experiencia de un año.
- Cursos de relaciones personales.

TUTOR

Perfil

- Excelentes relaciones interpersonales
- Criterio y ética profesional.

- Iniciativa y creatividad.
- Paciencia
- Honestidad
- Respeto

Funciones

- Dirigir al grupo de niños y niñas durante el viaje.
- Complementar la enseñanza de la escuela de acuerdo al pensum del grupo.
- Ser guía y amigo de los niños y niñas.
- Informar a la gerencia en caso de requerir material de enseñanza.
- Presentar proyectos para nuevos itinerarios de viajes.

Requisitos

- Título de tercer nivel en parvulario, ciencias sociales o naturales de referencia con mención en turismo.
- Experiencia mínima de dos años en áreas similares.
- Hable al menos dos idiomas adicionales: inglés – quechua.

6.1.8 POLÍTICAS DE CONTROL INTERNO

Las políticas de control interno principales con las que contara la agencia de viajes PEQUETOUR son las siguientes:

- ❖ Controlar que se lleve a cabo la ejecución de las tareas asignadas a cada integrante de la agencia de viajes, dotándoles de ambientes de trabajo que fomenten la creatividad para la mejora continua del servicio ofrecido.

- ❖ Verificar la entrega cada fin de mes de una nueva propuesta con alternativas que hagan que el servicio sea de calidad y a costos reducidos.
- ❖ Realizar controles de los objetivos y metas trazadas por la empresa, con la finalidad de cumplir con las expectativas de la misma.
- ❖ Contar con un buen sistema para el control de los activos fijos de la empresa.
- ❖ Revisar constantemente que la empresa se encuentre operando legalmente bajo las leyes del Servicio de Rentas Internas, de la Superintendencia de Compañías y demás organismos pertinentes.

6.1.9 PUBLICIDAD

➤ **Rótulo**

Tomando en cuenta que lo que llama la atención del cliente es lo simple pero atractivo se ha diseñado el siguiente modelo de rotulo de manera sencilla pero atractiva, con la finalidad de lograr que el cliente recuerde nuestra imagen a todo momento.



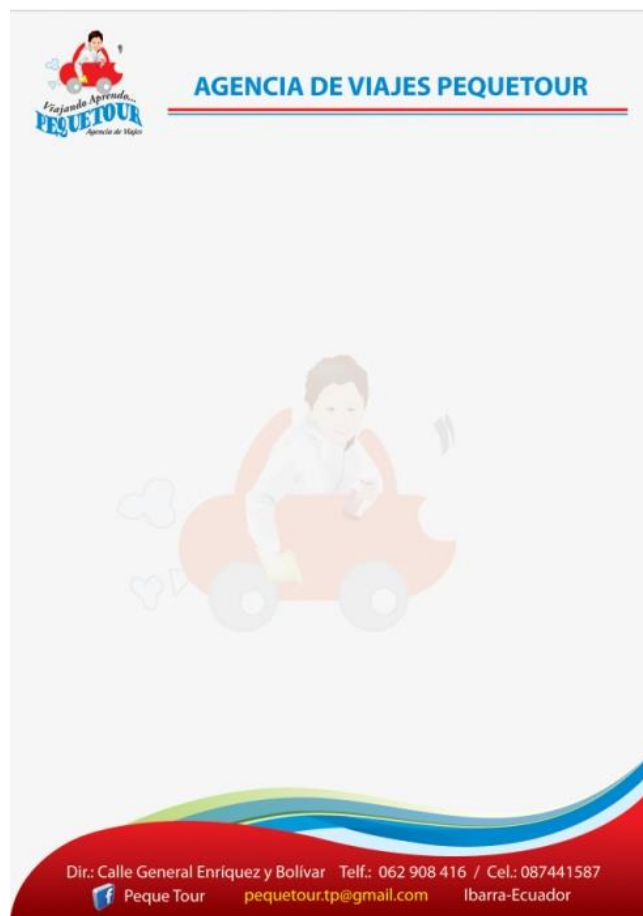
➤ **Tarjetas de Presentación**

Esta publicidad será entregada a los clientes para darnos a conocer, esta contiene información general que ayudara al cliente a ubicarnos con mayor facilidad, contiene teléfono, dirección, mail y facebook.



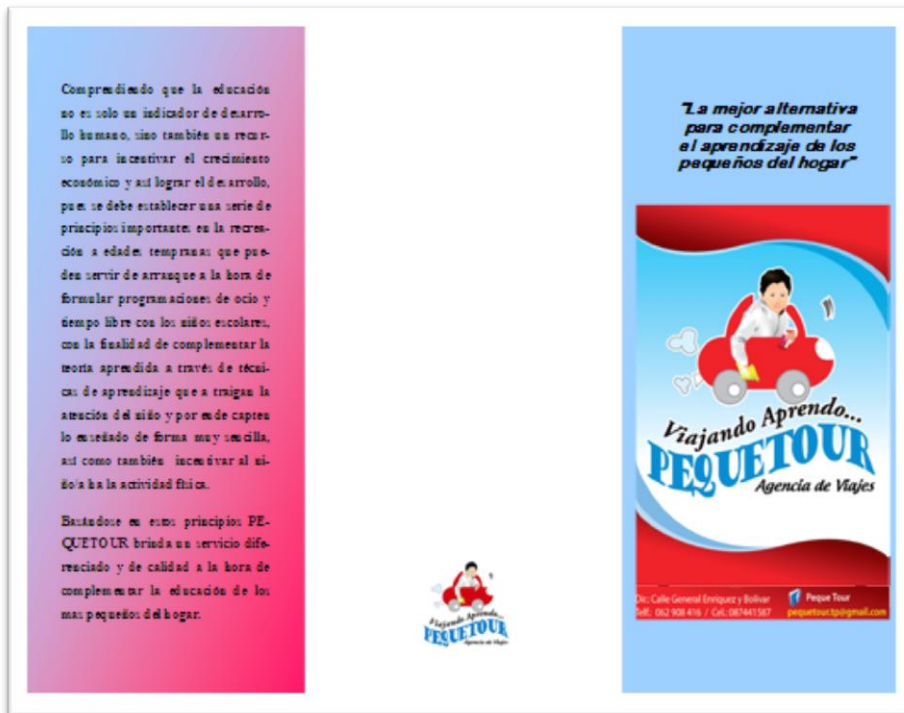
➤ Hojas Membretadas

Las hojas membretadas serán utilizadas para contratos, oficios e informes a realizarse dentro de la Agencia de Viajes.



➤ Tríptico

Publicidad a ser entregada a la ciudadanía en general y en especial en las escuelas, para dar a conocer los beneficios del servicio y la trayectoria de los diferentes itinerarios.



Misión:
"Llevar el mercado local brindando un servicio de calidad y sobre todo lograr la satisfacción de los clientes"

Visión:
"En los próximos 5 años PEQUETOUR mantendrá un crecimiento constante en nuestro servicio y una meta continua para asilomar extendiernos a otras ciudades y provincias, siendo de ésta una agencia de viajes de éxito"

El viaje realizado se lleva a cabo con la finalidad de complementar la cultura de nuestros ancestros y conocer el desarrollo de la vida junto a la naturaleza, en la hacienda más representativa de nuestra provincia

Zuleta y Hacienda de Zuleta, el objetivo es complementar a través de juegos y observación propia de la convivencia con la naturaleza, la vida del campo y sobre vivencias de las personas de este sector ya que son diferentes a nuestro vivir diario.

Museo de Caranqui, este lugar muestra la historia de nuestros antepasados, es de gran importancia pues los niños complementan el aprendizaje con elementos físicos, los cuales serán de gran ayuda al momento de recordar lo aprendido.

➤ Trípode

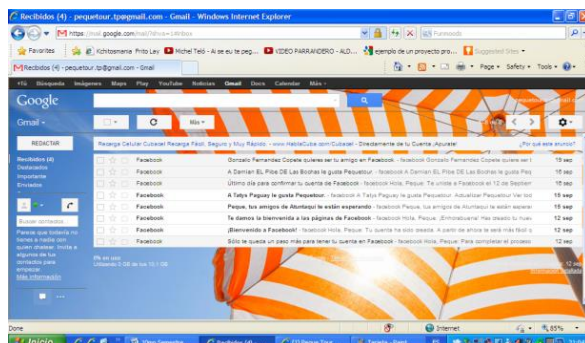
Se refiere a publicidad que se colocará en el local o en áreas específicas donde se dará a conocer el servicio que ofrece PEQUETOUR.



➤ Publicidad Web

La agencia de viajes cuenta con correo electrónico y facebook, con la finalidad de interactuar con el cliente, donde el turista puede hacernos consultas y sugerencias sobre los itinerarios ofrecidos, así como observar fotografías, videos y comentarios sobre los viajes ya realizados.

pequetour.tp@gmail.com





Peque Tour



➤ Camisetas Promocionales



CAPÍTULO VII

7. PRINCIPALES IMPACTOS

El presente proyecto se basará en el análisis de los siguientes impactos: educativo, turístico, salud, social, económico y ambiental. Para el estudio de estos se utiliza una matriz, instrumento con el cual se examina cada impacto de acuerdo a la calificación obtenida, para luego ser complementado con su respectivo análisis y razonamiento.

La matriz está estructurada de tal forma que su lectura es de fácil comprensión, misma que inicia indicando el impacto a ser analizado y a continuación se estructura una base de indicadores, mismos que llevarán una calificación acorde a la siguiente ponderación:

Cuadro No. 67

MATRIZ DE MEDICIÓN DE IMPACTOS						
-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto Alto	Impacto Medio	Impacto Bajo	No Hay Impacto	Impacto Bajo	Impacto Medio	Impacto Alto
NEGATIVO				POSITIVO		

Elaborado por: Tatiana Paguay

Al final el nivel de impacto se determinara con la siguiente fórmula:

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\text{Sumatoria de Calificación (Total)}}{\text{Número de Indicadores}}$$

7.1 IMPACTO EDUCATIVO

Al ser una agencia de viajes dirigida a niños escolares, se complementará el conocimiento adquirido en las aulas y a su vez se reforzará la actividad física, esto permitirá ayudar a las niñas y niños a que sus conocimientos sean más amplios, tengan una visión real de lo aprendido, interactúen con sus compañeros y lleven un estilo de vida diferente al sedentarismo gracias a la práctica de deportes y a la distracción que genera la misma.

Cuadro No. 68

MATRIZ DE IMPACTO EDUCATIVO

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicador							
Complemento de lo aprendido							x
Visión real de lo aprendido						x	
Interacción con el grupo de trabajo							x
Generación de nuevos conocimientos						x	
Distracción y aprendizaje							x
TOTAL					0	4	9

Elaborado por: Tatiana Paguay

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{(4 + 9)}{5} = 13 / 5 = 2,6$$

Nivel de impacto = Impacto Alto Positivo

En este impacto todos los indicadores toman calificaciones positivas, pues el complemento de lo aprendido, la interacción con el grupo de trabajo y la

distracción y aprendizaje en la actualidad son características de la enseñanza que no se toman muy en cuenta, solo se limita a la enseñanza dentro del aula, por esto el complementar estas actividades con cosas nuevas y reales es positivo para el aprendizaje del niño o niña de 5 a 11 años de edad, ya que es la edad donde se concentra la base del conocimiento; es el indicador real de lo aprendido a pesar que es muy importante para el niño siempre va a tener un poco de fantasía, pues esta es la manera de atraer al niño el gusto por explorar cosas reales, dejando atrás el miedo y abriendo paso a la imaginación, de aquí que toma una valoración media positiva; mientras que la generación de nuevos conocimientos toma el valor medio positivo porque la idea es complementar lo aprendido mas no sustituir la enseñanza escolar.

7.2 IMPACTO TURÍSTICO

El turismo es una de las industrias más grandes del mundo y uno de los sectores con más rápido crecimiento económico. En este caso los viajes de turismo educativo buscan diferenciar y formarse como una opción de educación científica y deportiva; adicional a la distracción; y, a su vez crear nuevas fuentes de empleo y potenciar la actividad turística en el cantón.

Cuadro No. 69

MATRIZ DE IMPACTO TURÍSTICO

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicador							
Crecimiento económico							x
Turismo educativo y deportivo							x
Distracción y aprendizaje							x
Fuentes de empleo							x
TOTAL							12

Elaborado por: Tatiana Paguay

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{(12)}{4} = 12 / 4 = 3$$

Nivel de impacto = Impacto Alto Positivo

El impacto turístico que genera la creación de la agencia de viajes es muy importante pues cuenta con indicadores que hacen que el turismo en esta rama sea interesante y cada vez más aceptado. Los indicadores: crecimiento económico, turismo educativo y deportivo, distracción y aprendizaje y fuentes de empleo

toman una valoración alta positiva, pues su principal interés es captar y generar recursos monetario para los habitantes de los sectores a ser visitados, adicional el turista tendrá nuevas alternativas de distracción que a su vez le permiten complementar lo que aprendió en el aula, finalmente es positivo porque es un nuevo negocio el cual ayuda al crecimiento de la economía local y nacional.

7.3 IMPACTO DE SALUD

El turismo educativo busca fomentar en la niñez la práctica de deportes, lo que ayuda a la salud física, mientras que el refuerzo académico y la distracción ayudara a la salud mental del niño/a.

Cuadro No. 70

MATRIZ DE IMPACTO DE SALUD

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicador							
Salud física					x		
Salud mental						x	
TOTAL					1	2	

Elaborado por: Tatiana Paguay

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{(1 + 2)}{2} = 3 / 2 = 1,5$$

Nivel de impacto = Impacto Medio Positivo

La salud tanto mental como física es de gran importancia, en especial en la edad de los niños de 5 a 11 años, pues es la antesala del desarrollo, pero a pesar de esta característica muy importante ningún indicador toma la más alta valoración por los siguientes motivos: el indicador de salud física toma la valoración positiva baja, porque la practicidad de deportes no es el principal servicio que ofrece PEQUETOURL, sino es un adicional del servicio ofrecido, mientras que el indicador de salud mental toma la valoración media positiva porque el niño puede estar muy bien con sus conocimientos, pero si no está bien alimentado en el hogar, esto no es de gran ayuda a la hora de su desarrollo.

7.4 IMPACTO SOCIAL

El impacto social que la agencia de viajes de turismo educativo promoverá es el mejoramiento de la calidad de vida de los involucrados y la motivación para buscar nuevas formas de generar recursos económicos.

Cuadro No. 71

MATRIZ DE IMPACTO SOCIAL

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicador							
Calidad de vida							x
Nuevas formas de generar recursos económicos						x	
TOTAL						2	3

Elaborado por: Tatiana Paguay

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{(2 + 3)}{2} = 5 / 2 = 2,5$$

Nivel de impacto = Impacto Alto Positivo

El indicador calidad de vida toma la valoración más alta, pues la educación es la mejor alternativa para mejorar la calidad de vida de las personas, esto permitirá que un niño o niña en el futuro tenga conocimientos para ser una persona de bien y para emprender un negocio propio o mejorar algún existente y así solventar sus necesidades; mientras que el indicador nuevas formas de generar recursos económicos toma una valoración media positiva porque hay lugares que serán visitados como parte del viaje de turismo educativo pero que ya se establecen como negocios.

7.5 IMPACTO ECONÓMICO

El comercio es la principal actividad económica de la ciudad de Atuntaqui, seguida por los atractivos turísticos y gastronómicos que se ofrecen actualmente, en vista que la economía de la ciudad se centra en lo textil esta iniciativa opta por una rama muy diferente a las conocidas en la ciudad y en la provincia lo cual abre camino a optar por negocios alternativos con oportunidad de crecimiento personal y generación de empleo es por eso que la agencia de viajes creará fuentes de empleo para las personas que integraran la empresa y para los dueños de los lugares a ser visitados, a través de la contratación de los mismos.

Gracias a los paquetes turísticos educativos que la agencia ofrecerá se impulsara el turismo de niños dentro de la provincia, al mismo tiempo que se generará trabajo a nivel de la provincia.

Cuadro No. 72

MATRIZ DE IMPACTO ECONÓMICO

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicador							
Negocio alternativo							x
Demanda de mano de obra						x	
Crecimiento económico							x
Capacidad de adquisición del servicio						x	
Inversión					x		
TOTAL					1	4	6

Elaborado por: Tatiana Paguay

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{(1 + 4 + 6)}{5} = 11 / 5 = 2,2$$

Nivel de impacto = Impacto Medio Positivo

En los indicadores negocio alternativo y crecimiento económico toman una calificación de impacto alto positivo ya que en la ciudad no se encuentra este tipo de negocios sobre todo con una alternativa totalmente nueva como es el turismo educativo especializado para niños; y, porque las utilidades que arroja este tipo de negocios es lo suficiente para permitir el crecimiento y la expansión de este servicio complementario educativo. Los indicadores demanda de mano de obra y capacidad de adquisición del servicio tienen la valoración media positiva porque la capacidad de adquisición va ligada al precio y en este caso el servicio se encuentra al alcance de la clase media alta debido a los costos en los que se incurre, sin embargo estos pueden bajar conforme sea el crecimiento de la agencia de viajes y así poder ofrecer el servicio a todas las clases sociales; y, referente al indicador de demanda de mano de obra porque esta es limitada por este motivo se le asigna este valor. Y finalmente el indicador de inversión recibe la calificación de impacto bajo positivo porque para concebir un proyecto de estas características es necesario de un monto de inversión significativo sobre todo para la implementación de la oficina de la agencia de viajes y luego para solventar los primeros meses hasta que el negocio empiece a generar recursos por sí mismo y pueda cubrir los costos y gastos para la generación del servicio de viajes de turismo educativo.

7.6 IMPACTO AMBIENTAL

El cuidado sostenible de los recursos es el punto estratégico del proyecto, puesto de este se desarrollan los servicios a ofrecerse dentro del paquete de turismo educativo.

Sin un entorno saludable, a la vez que un buen cuidado de la naturaleza esto podría convertirse en una amenaza ecológica y no podría existir el turismo educativo, de aquí que la agencia de viajes ha escogido los siguientes indicadores:

Cuadro No. 73

MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL O ECOLÓGICO

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicador							
Manejo de desechos						x	
Uso racional del agua							x
Protección de la flora y fauna							x
TOTAL					1	2	6

Elaborado por: Tatiana Paguay

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{(1 + 2 + 6)}{3} = 9 / 3 = 3$$

Nivel de impacto = Impacto Alto Positivo

Los indicadores toman valoraciones positivas por los siguientes criterios: el manejo de desechos es necesario en este servicio, pues los niños se servirán el refrigerio y se debe estar pendiente de la basura generada, si ésta no es tratada acorde a las necesidades puede afectar a la naturaleza especialmente al lugar visitado, el uso racional del agua se debe controlar bastante ya que los niños o

niñas aun no tienen conciencia de este importante recurso, de esta manera se debe concientizar el cuidado de la misma, para evitar desperdicios de este líquido vital y mal entendidos en los lugares que servirán de apoyo para complementar la actividad educativa y deportiva; y, la protección de la flora y fauna es con la que más cuidado se debe tener, pues los niños y niñas por naturaleza son traviesos y explorativos y por más cuidado que se les dé, ellos en su afán de exploración tienden a maltratar las plantas así como a los animales.

Una vez analizado los impactos tanto positivos como negativos que se derivan del proyecto se determina que el impacto general que tendrá la ejecución del mismo es alto positivo; a continuación de demuestra lo antes expresado:

Cuadro No. 74

MATRIZ DE IMPACTO GENERAL

Nivel de Impacto	Impacto Alto Negativo	Impacto Medio Negativo	Impacto Bajo Negativo	0	Impacto Bajo Positivo	Impacto Medio Positivo	Impacto Alto Positivo
Indicador							
Impacto educativo							3
Impacto turístico							3
Impacto de salud						2	
Impacto social							3
Impacto económico						2	
Impacto ambiental							3
TOTAL						4	12

Elaborado por: Tatiana Paguay

Finalmente la matriz de impacto general determina que la implantación del proyecto tiene un impacto alto positivo, pues todos sus indicadores toman valoraciones positivas, de los cuales tiene mayor peso e importancia el impacto educativo, turístico, social y ambiental, seguido del impacto de salud y del impacto económico lo que permite determinar que la aplicación del proyecto no generara daños ni ambientales mucho menos sociales, al contrario motiva a la práctica de deportes y a la distracción educacional del niño o niña de 5 a 11 años y a su vez complementa lo aprendido.

CONCLUSIONES

- Del presente estudio se puede evidenciar que la demanda insatisfecha para viajes de turismo en el cantón Antonio Ante es muy alta, pues no existen empresas dedicadas a la comercialización de este tipo de servicios; y, la creación de una agencia de viajes tendría gran aceptación entre la sociedad anteña.
- De acuerdo al estudio realizado del sector y de sus habitantes, se puede concluir que el proyecto se dirigirá a la población media y media alta, ya que en este sector se encuentran la mayor parte de los potenciales clientes.
- La viabilidad del proyecto se comprobó gracias al desarrollo del estudio financiero y mediante la aplicación de indicadores, dando como resultado que la inversión es aceptable y de fácil recuperación, siendo una excelente alternativa de generación económica, financiera y pedagógica.
- Una vez analizados los impactos que la creación del proyecto generaría; se puede concluir que éstos no afectan ni a la sociedad ni al medio ambiente.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aprovechar la falta de agencias o empresas que se dediquen al turismo educativo o negocios similares, a través de la puesta en marcha del proyecto denominado PEQUETOUR.
- Al contar con un segmento de mercado económicamente alto, se aconseja ofrecer un servicio de calidad como lo describe el estudio del presente proyecto, pues ellos serán los portavoces del resultado que vean en sus hijos, de esta forma la agencia de viajes podrá ganar prestigio y confianza.
- Para obtener la rentabilidad esperada tanto económica como financiera, se recomienda cotizar precios y establecer el más conveniente para la agencia, sin alejarse de las estimaciones que el presente estudio muestra, puesto que ésta será la única manera de poder cumplir con las expectativas del proyecto.
- Adicional al ser un proyecto innovador y que cumple con las características del buen vivir en el campo educativo, se puede buscar financiamiento público o realizar convenios con las instituciones educativas de la ciudad.
- En cuanto a los impactos generados por la creación del proyecto se recomienda mantenerlos y superarlos, entre los principales se encuentran la educación y el cuidado del medio ambiente, para esto se recomienda el buen manejo de los desechos sólidos a través del reciclaje y motivando a los niños a que la basura coloquen en su lugar, permitiendo así que el niño mejore sus principios y a la vez cuide el medio ambiente.

BIBLIOGRAFÍA

- ACERENZA; Miguel Ángel, Promoción Turística, Editorial Trillas, Séptima Edición, México, 2005, Págs. 128.
- ACERENZA; Miguel Ángel, Agencias de Viajes, Editorial Trillas, Primera Edición, México, 2007, Págs. 193.
- ACERENZA; Miguel Ángel, Fundamentos de Marketing Turístico, Editorial Trillas, Segunda Edición, México, 2006, Págs. 105.
- BERNAL; Cesar Augusto, Metodología de la Investigación, Editorial Pearson, Tercera Edición, México, 2010, Págs. 286.
- CALLETA; Francisco, Contabilidad, Editorial Pearson, Primera Edición, México, 2011, Págs. 508.
- CASASOLA; Luis, Turismo Y Ambiente, Editorial Trillas, Segunda Edición, México, 2011, Págs. 79.
- CHILQUINGA; Manuel, Costos, Imprenta Offest, Primera Edición, Ecuador, 2007, Págs. 403.
- CORPORACIÓN DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES; Ley de Turismo, Reglamento y Legislación Conexa, Impreso por Talleres de la Corporación de Estudios y publicaciones, Quito, 2012.
- ESPINOZA; Maribel, Anteproyectos de Investigación Turística, Editorial Trillas, Primera Edición, México, 2005, Págs. 103.
- GARNICA; Clotilde, Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson, Primera Edición, México, 2009, Págs. 490.
- GUEVARA; Alfredo, Turismo Sustentable, Editorial Trillas, Primera Edición, México, 2009, Págs. 158.

- JANY CASTRO; José Nicolás, Investigación de Mercados, World Bogotá Editorial, Cuarta Edición, Colombia, 2009, Págs. 574.
- JÁCOME, Walter; Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión. 2005.
- KLOTTER, Philip y AMSTRONG, Gary, Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson, Octava Edición, México, 2008, Págs. 656.
- LEIVA ZEA; Francisco, Nociones de Metodología de Investigación Científica, Editorial Ortiz, Cuarta Edición, Quito, Ecuador, 2006, Págs. 96.
- MALHOTRA; Naresh, Investigación de Mercados, Editorial Pearson, Quinta Edición, México, 2008, Págs. 811.
- MEIGS; Robert, Contabilidad, Editorial Mc Graw Hill, Undécima Edición, Colombia, 2005, Págs. 721.
- MIRANDA, Juan; Gestión de Proyectos, 2006.
- MOLINA; Sergio, Turismo y Ecología, Editorial Trillas, Séptima Edición, México, 2006, Págs. 117.
- MORENO; Joaquín, Contabilidad Superior, Editorial Cecsca, Tercera Edición, México, 2006, Págs. 387.
- ORTEGA; Alfonso, Proyectos de Inversión, Editorial Cecsca, Primera Edición, México, 2006, Págs. 412.
- PELTON; Lou, Canales de Marketing y Distribución Comercial, Editorial Mc Graw Hill, Segunda Edición, México, 2005, Págs. 580.
- RAMIREZ CAVASSA; César, Gestión Administrativa para Empresas Turísticas, Editorial Trillas, Primera Edición, México, 2007, Págs. 354.
- RAMIREZ CAVASSA; César, Marketing Turístico, Editorial Trillas, Octava Edición, México, 2007, Págs. 607.

- RAMIREZ CAVASSA; César, Perfil Del Recurso Humano en Turismo, Editorial Trillas, Primera Edición, México, 2009, Págs. 220.
- RAMIREZ; David, Contabilidad Administrativa, Editorial Mc Grw Hill, Primera Edición, México, 2006, Págs. 307.
- REY; Manuel, Fundamentos de Marketing Turístico, Editorial Síntesis, Primera Edición, España, 2005, Págs. 398.
- SANDOVAL; Ewaldo, Ecoturismo, Editorial Trillas, Primera Edición, México, 2006, Págs. 237.
- SARMIENTO; Rubén, Contabilidad de Costos, Impreso Andinos S.A., Segunda Edición, Quito, 2010, Págs. 340.
- VÁSCONEZ; José, Contabilidad Básica (2001).
- WEBER; Larry, Marketing en las Redes Sociales, Editorial Trillas, Segunda Edición, 2006, Págs. 237.
- ZAPATA SÁNCHEZ; Pedro, Contabilidad General, Editorial Mac Graw Hill, Primera Edición, Colombia, 2011, Págs. 512.
- Gobierno Municipal de Antonio Ante, Informe de Gestión, 2011.Págs. 31.
- Guía turística y cultural del Cantón Antonio Ante, Información general, Población y Cultura.
- Municipio del Cantón Antonio Ante, Departamento de Información Turística, trípticos, folletos.
- Diario “LA HORA”, La Ventaja del Juego, 2013, Pág. B12.

LINCOGRAFÍA

- <http://aidima.es/servicios/formacion/Manual%20de%20funciones.html>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Atuntaqui>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Sedentarismo_f%C3%ADsico
- http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno
- <http://merk2meta.blogspot.com/2007/06/mercado-meta.html>, Líder en Información sobre Mercadotecnia
- <http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa>
- <http://www.antonioante.gob.ec>
- <http://www.crecenegocios.com/la-vision-de-una-empresa/>
- <http://www.educación.gob.ec>
- http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Ecuador_por_Parroquia
- <http://www.hotelesecuador.com/downloads/Ley%20de%20Turismo.pdf>
- <http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>
- <http://www.monografias.com/trabajos11/metodos/metodos.shtml#LOGIND>
- http://www.pucpr.edu/vpaa/oficina_revision_curricular/Documentos/herramientas_de_aprendizaje.pdf
- http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf

ANEXOS

ANEXO A**ESCUELAS DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI SUJETAS A ESTUDIO****2012-2013**

N°	ESCUELAS	TOTAL NIÑAS/OS	PORCENTAJE	MUESTRA POR ESCUELA
FISCALES				
1	24 DE MAYO	680	20,61	71
2	2 DE MARZO	380	11,52	40
3	JULIO MIGUEL AGUINAGA	49	1,48	5
4	PEDRO MANUEL ZUMARRAGA	207	6,27	22
5	POLICARPA SALAVARRIETA	549	16,64	57
6	PRINCESA PACHA	148	4,48	15
PARTICULARES				
7	HERMANO MIGUEL	445	13,48	46
8	SANTA LUISA DE MARILLAC	695	21,06	72
9	MUNDO INFANTIL ATUNTAQUI MIA	147	4,45	15
TOTAL		3.300,00	100,00	344,00

ANEXO B

ENCUESTA

Los datos proporcionados servirán para conocer su opinión acerca de este proyecto, cuya finalidad es la elaboración de la tesis de grado de la autora del mismo, para la obtención del título de ingeniera en contabilidad y auditoría.

La presente encuesta es para determinar el grado de aceptación que tendrá la creación de una agencia de viajes de turismo educativo en la ciudad de Atuntaqui para niños de 5 a 11 años de edad.

1. ¿Usted tiene hijas/os en edad escolar?

Si ()

No ()

2. ¿Qué edad tienen?

Entre 5 a 6 años ()

Entre 7 a 9 años ()
años ()

Entre 10 a 11

3. ¿La institución en la que estudian sus hijos es:

Pública ()

Privada ()

Fisco misional()

4. ¿En la institución donde estudian sus hijos se intercala la enseñanza teórica con la práctica, para una mejor captación de lo enseñado?

Siempre ()

Casi nada ()

A veces ()

Desconoce ()

5. Le gustaría que sus niños complementen su actividad escolar realizando actividades como:

Giras de observación y aprendizaje ()

Socialización con el entorno ()

Actividades de exploración en la naturaleza ()

Eventos culturales ()

Actividades deportivas ()

Todas las anteriores ()

6. ¿Qué opina sobre la creación de una agencia de viajes de turismo educativo?

Totalmente de acuerdo ()

Medianamente de acuerdo ()

Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo ()

Medianamente en desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

7. ¿Conoce alguna microempresa o agencia de viajes que brinde este tipo de servicio?

Si () Recuerda el nombre:_____.

No ()

8. ¿Que le gustaría que incluya en el viaje de turismo educativo?

- Profesionales especializados en niños ()
- Servicios médicos ()
- Refrigerio ()
- Guías especializados sobre el tema turístico ()
- Seguridad ()
- Todas las anteriores ()
- Otros, especifique: _____.

9. Le gustaría que los viajes de turismo educativo se realicen:

- Dentro de la provincia ()
- Fuera de la provincia ()

10. ¿Tomando en cuenta las alternativas y el destino que ofrece el viaje de turismo educativo hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por esta clase de servicio?

- Dentro de la provincia
- \$11 a \$15 ()
- \$16 a \$20 ()

- Fuera de la provincia
- \$20 a \$25 ()
- Más de \$25 ()

Otros, detalle su respuesta: _____.

11. ¿Con que frecuencia le gustaría que su hija/o realice este tipo de viajes?

- 1 vez al mes ()
- 1 vez cada dos meses ()

12. ¿Qué periódico adquiere?

_____.

13. ¿Le gustaría recibir información a través de internet?

_____.

DATOS INFORMATIVOS:

➤ ¿Quién es el representante del niño/a?

Padre () Madre: () Otros:

- Ocupación: Comerciante () Estudiante ()
- Ama de Casa () Empleado Público () Empleado
- Privado ()
- Artesano () Agricultor ()
- Otros.....

Gracias por su Colaboración

ANEXO C

ENTREVISTA

(Dirigida a Expertos en el Tema Educativo)

- 1.- ¿Considera usted que el pensum académico de los niños de 5 a 11 años de edad debería ser reforzado con actividades de observación directa que demuestren que el aprendizaje en el aula es real?**
- 2.- ¿El deporte debe formar parte de la formación educativa del niño?**
- 3.- ¿Qué actividades cree que se puede realizar fuera del aula para complementar lo aprendido?**
- 4.- ¿Cómo considera que estas actividades ayuden al niño en su desarrollo?**
- 5.- ¿Cree que es importante promover el turismo educativo en las escuelas de la ciudad?**
- 6.- ¿Qué tiempo considera que es el adecuado para el desarrollo de un viaje de turismo educativo?**

Gracias por su Colaboración

ANEXO D

GRUPO DE TRABAJO

Grupo de trabajo con niños y niñas de 10 a 11 años de edad.



Unidad Educativa “LA SALLE”

Año lectivo (2012-2013)

Atuntaqui

ANEXO E

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

$$M = C (1 + i)^n$$

$$M = 3.300 (1 + 0,0254)^1 = 3.384$$

$$M = 3.300 (1 + 0,0254)^2 = 3.470$$

$$M = 3.300 (1 + 0,0254)^3 = 3.558$$

$$M = 3.300 (1 + 0,0254)^4 = 3.648$$

$$M = 3.300 (1 + 0,0254)^5 = 3.741$$

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA		
Años del Proyecto	Año Lectivo	Demanda proyectada
Año 0	2013	3.300
Año 1	2014	3.384
Año 2	2015	3.470
Año 3	2016	3.558
Año 4	2017	3.648
Año 5	2018	3.741

ANEXO F

PROYECCION DE LA OFERTA

$$M = C (1 + i)^n$$

$$M = 120 (1 + 0,0254)^1 = 123$$

$$M = 120 (1 + 0,0254)^2 = 126$$

$$M = 120 (1 + 0,0254)^3 = 129$$

$$M = 120 (1 + 0,0254)^4 = 133$$

$$M = 120 (1 + 0,0254)^5 = 136$$

PROYECCION DE LA OFERTA		
Año del Proyecto	Año Lectivo	Oferta Proyectada
Año 0	2013	120
Año 1	2014	123
Año 2	2015	126
Año 3	2016	129
Año 4	2017	133
Año 5	2018	136

ANEXO G

ANALISIS Y PROYECCION DE PRECIOS

Según el Banco Central del Ecuador la tasa de inflación del año 2013 es de 4,10%.

FECHA	VALOR
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

<http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

CALCULO DE LA PROYECCIÓN DE PRECIOS

$$M = C (1 + i)^n$$

Dentro de la Provincia

$$M = 20,00 (1 + 0,0410)^1 = 20,82$$

$$M = 20,00 (1 + 0,0410)^2 = 21,67$$

$$M = 20,00 (1 + 0,0410)^3 = 22,56$$

$$M = 20,00 (1 + 0,0410)^4 = 23,49$$

$$M = 20,00 (1 + 0,0410)^5 = 24,45$$

Fuera de la Provincia

$$M = 25,00 (1 + 0,0410)^1 =$$

$$M = 25,00 (1 + 0,0410)^2 =$$

$$M = 25,00 (1 + 0,0410)^3 =$$

$$M = 25,00 (1 + 0,0410)^4 =$$

$$M = 25,00 (1 + 0,0410)^5 =$$

PROYECCCIÓN DE PRECIOS			
AÑOS DEL PROYECTO	Año Lectivo	VIAJES DE TURISMO EDUCATIVO	
		Dentro de la Provincia	Fuera de la Provincia
Año 0	2013	20,00	25,00
Año 1	2014	21,00	26,00
Año 2	2015	22,00	27,00
Año 3	2016	23,00	28,00
Año 4	2017	24,00	29,00
Año 5	2018	25,00	30,00

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA PARA VIAJES DENTRO DE LA PROVINCIA		DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA PARA VIAJES FUERA DE LA PROVINCIA	
RUBROS	AÑO 0	RUBROS	AÑO 0
COSTOS		COSTOS	
Alquiler del Transporte	1.564	Alquiler del Transporte	2.766
Sueldo	3.518	Sueldo	1.733
Costos Durante el Viaje	6.645	Costos Durante el Viaje	3.264
TOTAL COSTOS	11.727	TOTAL COSTOS	7.763
GASTOS		GASTOS	
Gastos Administrativos		Gastos Administrativos	
Sueldos	10.559	Sueldos	5.201
Gastos Básicos y Arriendo	3.758	Gastos Básicos y Arriendo	1.850
Suministros de Oficina	117	Suministros de Oficina	57
Publicidad	1.288	Publicidad	634
Depreciación	957	Depreciación	471
Intereses	637	Intereses	314
TOTAL GASTOS	17.316	TOTAL GASTOS	8.527
TOTAL COSTOS Y GASTOS	29.043	TOTAL COSTOS Y GASTOS	16.290
Número de personas	1.703	Número de Personas	839
Costo de Venta	17,05	COSTO DE VENTA	19,42
Margen de Utilidad	20%	Margen de Utilidad	30%
Utilidad	3,41	Utilidad	5,83
Precio de Venta	20,46	Precio de Venta	25,25

ANEXO H

**TRAYECTORIA DEL SERVICIO QUE OFRECE PEQUETOUR
DENTRO DE LA PROVINCIA**



ANEXO I

DISEÑO DE LA INSTALACIÓN



VISTA LATERAL IZQUIERDA



VISTA POSTERIOR IZQUIERDA



VISTA POSTERIOR DERECHA



VISTA FRONTAL IZQUIERDA

ANEXO J

EJECUCION DEL SERVICIO

Museo de Caranqui



Hacienda Zuleta





Cabalgatas



ANEXO K**TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO SUGERIDO**

PERIODO	MONTO 11.000	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	CUOTA
1	10.736,73	91,67	263,27	354,94
2	10.471,26	89,47	265,47	354,94
3	10.203,58	87,26	267,68	354,94
4	9.933,67	85,03	269,91	354,94
5	9.661,51	82,78	272,16	354,94
6	9.387,08	80,51	274,43	354,94
7	9.110,37	78,23	276,71	354,94
8	8.831,35	75,92	279,02	354,94
9	8.550,00	73,59	281,35	354,94
10	8.266,31	71,25	283,69	354,94
11	7.980,26	68,89	286,05	354,94
12	7.691,82	66,50	288,44	354,94
13	7.400,98	64,10	290,84	354,94
14	7.107,71	61,67	293,27	354,94
15	6.812,01	59,23	295,71	354,94
16	6.513,83	56,77	298,17	354,94
17	6.213,17	54,28	300,66	354,94
18	5.910,01	51,78	303,16	354,94
19	5.604,32	49,25	305,69	354,94
20	5.296,08	46,70	308,24	354,94

21	4.985,28	44,13	310,81	354,94
22	4.671,88	41,54	313,40	354,94
23	4.355,87	38,93	316,01	354,94
24	4.037,23	36,30	318,64	354,94
25	3.715,94	33,64	321,30	354,94
26	3.391,96	30,97	323,97	354,94
27	3.065,29	28,27	326,67	354,94
28	2.735,89	25,54	329,40	354,94
29	2.403,75	22,80	332,14	354,94
30	2.068,84	20,03	334,91	354,94
31	1.731,14	17,24	337,70	354,94
32	1.390,63	14,43	340,51	354,94
33	1.047,28	11,59	343,35	354,94
34	701,07	8,73	346,21	354,94
35	351,97	5,84	349,10	354,94
36	0,00	2,93	351,97	354,9
TOTAL		1.777,80	11.000,00	12.777,80

ANEXO L

DEPRECIACIONES

Detalle	Equipo de cómputo	Maquinaria y equipo	Muebles y enseres	Total
Valor	3.500,00	1.140,00	1.590,00	
Valor residual 1% ; 5% ; 5%	35,00	57,00	80,00	
Valor depreciable	3.465,00	1.083,00	1.510,00	
Año 1	1.155,00	108,00	151,00	1.414,00
Año 2	1.155,00	108,00	151,00	1.414,00
Año 3	1.155,00	108,00	151,00	1.414,00
Año 4		108,00	151,00	259,00
Año 5		108,00	151,00	259,00

EQUIPO DE CÓMPUTO

Años	Valor
1	1.155,00
2	1.155,00
3	1.155,00
Valor Residual	35,00
Total	3.500,00

MAQUINARIA Y EQUIPO

Años	Valor
1	108,00
2	108,00
3	108,00
4	108,00
5	108,00
6	108,00
7	108,00
8	108,00
9	108,00
10	108,00
Valor Residual	57,00
Total	1.140,00

MUEBLES Y ENSERES

Años	Valor
1	151,00
2	151,00
3	151,00
4	151,00
5	151,00
6	151,00
7	151,00
8	151,00
9	151,00
10	151,00
Valor Residual	80,00
Total	1.590,00

ANEXO M

COSTOS DEL SERVICIO
EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Transporte de turismo	4.540,00	4.740,00	6.910,00	7.220,00	7.500,00
Talento Humano	5.506,00	6.410,00	7.586,00	7.597,00	8.276,00
Costos Durante el Viaje	10.371,00	11.069,00	12.559,00	14.159,00	16.019,00
Total	20.417,00	22.219,00	27.055,00	28.976,00	31.795,00

COSTO TRANSPORTE DE TURISMO

Viajes Dentro de la Provincia		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Cantidad	40	40	50	50	50
	Valor del Viaje	41,00	43,00	44,00	46,00	48,00
	Total	1.640,00	1.720,00	2.200,00	2.300,00	2.400,00
Viajes Fuera de la Provincia						
	Cantidad	20	20	30	30	30
	Valor del Viaje	145,00	151,00	157,00	164,00	170,00
	Total	2.900,00	3.020,00	4.710,00	4.920,00	5.100,00
TOTAL COSTO DE TRANSPORTE		4.540,00	4.740,00	6.910,00	7.220,00	7.500,00

TALENTO HUMANO DIRECTO

SERIE HISTORICA SUELDO BASICO	
AÑO	VALOR
2007	190,00
2008	200,00
2009	218,00
2010	240,00
2011	264,00
2012	292,00
2013	318,00

$$M = C (1 + i)^{n-1}$$

$$318 = 190 (1 + i)^{7-1}$$

$$\sqrt[6]{1,673684211} = (1 + i)$$

$$1,089629669 = (1 + i)$$

$$i = 0,089629668$$

El sueldo básico unificado general tuvo un crecimiento promedio anual del 8,96% en el periodo desde el año 2007 hasta el año 2013, esta tasa servirá para el crecimiento del costo de mano de obra.

CALCULO DE LA PROYECCIÓN DEL SUELDO BÁSICO

$$M = C (1 + i)^n$$

$$M = 318,00 (1 + 0,0896)^1 = 345,00$$

$$M = 318,00 (1 + 0,0896)^2 = 378,00$$

$$M = 318,00 (1 + 0,0896)^3 = 411,00$$

$$M = 318,00 (1 + 0,0896)^4 = 448,00$$

$$M = 318,00 (1 + 0,0896)^5 = 488,00$$

COSTO SUELDO ANUAL

EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS

AÑOS		2014	2015	2016	2017	2018
Sueldo Mensual						
1	Profesor	4.140,00	4.536,00	4.932,00	5.376,00	5.856,00
	Subtotal	4.140,00	4.536,00	4.932,00	5.376,00	5.856,00
Aporte Patronal		503,00	551,00	599,00	653,00	712,00
Fondos de Reserva			378,00	411,00	448,00	488,00
Vacaciones		173,00	189,00	822,00	224,00	244,00
Décimo Tercer Sueldo		345,00	378,00	411,00	448,00	488,00
Décimo Cuarto Sueldo		345,00	378,00	411,00	448,00	488,00
	TOTAL	5.506,00	6.410,00	7.586,00	7.597,00	8.276,00

COSTOS DURANTE EL VIAJE**AÑO 2014****EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS**

Viajes Dentro de la Provincia					
Descripción	Año 2013	Año 2014	Cantidad	Total Anual	Total Trimestral
Entrada Museo Caranqui	--	--	--	--	
Refrigerio	2,20	2,29	1.525	3.492,00	873,00
Cabalgata a Caballo	0,50	0,52	1.525	793,00	198,00
Dvd	0,20	0,21	1.525	320,00	80,00
Subtotal				4.605,00	1.151,00
Viajes Fuera de la Provincia					
Descripción	Año 0	Año 1	Cantidad	Total Anual	Tota Trimestral
Refrigerio	0,25	0,26	1.017	264,00	66,00
Entrada Mini City	2,50	2,60	1.017	2.644,00	661,00
Almuerzo	2,50	2,60	1.017	2.644,00	661,00
Dvd	0,20	0,21	1.017	214,00	54,00
Subtotal				5.766,00	1.442,00
Total				10.371,00	2.593,00

AÑO 2015

EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS

Descripción	Año 2013	Año 2015	Cantidad	Total Anual
Entrada Museo Caranqui	--	--	--	--
Refrigerio	2,20	2,38	1.564	3.722,00
Cabalgata a Caballo	0,50	0,54	1.564	845,00
Dvd	0,20	0,22	1.564	344,00
Subtotal				4.911,00
Descripción	Año 0	Año 1	Cantidad	Total Anual
Refrigerio	0,25	0,27	1.042	281,00
Entrada Mini City	2,50	2,71	1.042	2.824,00
Almuerzo	2,50	2,71	1.042	2.824,00
Dvd	0,20	0,22	1.042	229,00
Subtotal				6.158,00
Total				11.069,00

AÑO 2016**EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS**

Descripción	Año 2013	Año 2016	Cantidad	Total Anual
Entrada Museo Caranqui	--	--	--	--
Refrigerio	2,20	2,48	1.704	4.226,00
Cabalgata a Caballo	0,50	0,56	1.704	954,00
Dvd	0,20	0,23	1.704	392,00
Subtotal				5.572,00
Descripción	Año 0	Año 1	Cantidad	Total Anual
Refrigerio	0,25	0,28	1.136	318,00
Entrada Mini City	2,50	2,82	1.136	3.204,00
Almuerzo	2,50	2,82	1.136	3.204,00
Dvd	0,20	0,23	1.136	261,00
Subtotal				6.987,00
Total				12.559,00

AÑO 2017

EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS

Descripción	Año 2013	Año 2017	Cantidad	Total Anual
Entrada Museo Caranqui	--	--	--	--
Refrigerio	2,20	2,58	1.850	4.773,00
Cabalgata a Caballo	0,50	0,59	1.850	1.092,00
Dvd	0,20	0,23	1.850	426,00
Subtotal				6.291,00
Descripción	Año 0	Año 1	Cantidad	Total Anual
Refrigerio	0,25	0,29	1.233	358,00
Entrada Mini City	2,50	2,93	1.233	3.613,00
Almuerzo	2,50	2,93	1.233	3.613,00
Dvd	0,20	0,23	1.233	284,00
Subtotal				7.868,00
Total				14.159,00

AÑO 2018

EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS

Descripción	Año 2013	Año 2018	Cantidad	Total Anual
Entrada Museo Caranqui	--	--	--	--
Refrigerio	2,20	2,69	2.002	5.385,00
Cabalgata a Caballo	0,50	0,61	2.002	1.221,00
Dvd	0,20	0,25	2.002	501,00
Subtotal				7.107,00
Descripción	Año 0	Año 1	Cantidad	Total Anual
Refrigerio	0,25	0,31	1.334	414,00
Entrada Mini City	2,50	3,06	1.334	4.082,00
Almuerzo	2,50	3,06	1.334	4.082,00
Dvd	0,20	0,25	1.334	334,00
Subtotal				8.912,00
Total				16.019,00

COSTOS DURANTE EL VIAJE
EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS

Viajes Dentro de la Provincia					
Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Entrada Museo Caranqui	--	--	--	--	--
Refrigerio	3.492,00	3.722,00	4.226,00	4.773,00	5.385,00
Cabalgata a Caballo	793,00	845,00	954,00	1.092,00	1.221,00
Dvd	320,00	344,00	392,00	426,00	501,00
Subtotal	4.605,00	4.911,00	5.572,00	6.291,00	7.107,00
Viajes Fuera de la Provincia					
Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Refrigerio	264,00	281,00	318,00	358,00	414,00
Entrada Mini City	2.644,00	2.824,00	3.204,00	3.613,00	4.082,00
Almuerzo	2.644,00	2.824,00	3.204,00	3.613,00	4.082,00
Dvd	214,00	229,00	261,00	284,00	334,00
Subtotal	5.766,00	6.158,00	6.987,00	7.868,00	8.912,00
Total	10.371,00	11.069,00	12.559,00	14.159,00	16.019,00

ANEXO N

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Talento Humano Administrativo	16.524,00	19.230,00	20.910,00	22.792,00	24.827,00
Gastos Básicos	5.880,00	6.121,00	6.372,00	6.634,00	6.906,00
Total	22.404,00	25.351,00	27.282,00	29.426,00	31.733,00

COSTO SUELDOS ANUAL

EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS

Descripción	Años	2014	2015	2016	2017	2018
1 Gerente		4.140,00	4.536,00	4.932,00	5.376,00	5.856,00
1 Contador		4.140,00	4.536,00	4.932,00	5.376,00	5.856,00
1 Secretaria		4.140,00	4.536,00	4.932,00	5.376,00	5.856,00
Subtotal Sueldos		12.420,00	13.608,00	14.796,00	16.128,00	17.568,00
Aporte Patronal		1.509,00	1.653,00	1.798,00	1.960,00	2.135,00
Fondos de Reserva			1.134,00	1.233,00	1.344,00	1.464,00
Vacaciones		519,00	567,00	617,00	672,00	732,00
Décimo Tercer Sueldo		1.038,00	1.134,00	1.233,00	1.344,00	1.464,00
Décimo Cuarto Sueldo		1.038,00	1.134,00	1.233,00	1.344,00	1.464,00
TOTAL		16.524,00	19.230,00	20.910,00	22.792,00	24.827,00

GASTOS BASICOS

EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS

Años	2014	2015	2016	2017	2018
Servicios Básicos	1.080,00	1.123,00	1.170,00	1.218,00	1.268,00
Arriendo	4.800,00	4.998,00	5.202,00	5.416,00	5.638,00
TOTAL	5.880,00	6.121,00	6.372,00	6.634,00	6.906,00

ANEXO O

COSTOS VARIABLES					
	2014	2015	2016	2017	2018
VIAJES DENTRO DE LA PROVINCIA					
Transporte	1.640,00	1.720,00	2.200,00	2.300,00	2.400,00
Costos Durante el Viaje	6.949,00	7.416,00	7.912,00	8.920,00	10.092,00
Total	8.589,00	9.136,00	10.112,00	11.220,00	12.492,00
VIAJES FUERA DE LA PROVINCIA					
Transporte	2.900,00	3.020,00	4.710,00	4.920,00	5.100,00
Costos Durante el Viaje	3.422,00	3.653,00	4.647,00	5.239,00	5.927,00
Total	6.320,00	6.673,00	9.357,00	10.159,00	11.027,00

PORCENTAJE DE PRORRATEO

Detalle	2014	2015	2016	2017	2018
Viajes Dentro de la Provincia	40	40	50	50	50
Viajes Fuera de la Provincia	20	20	30	30	30
Total	60	60	80	80	80
Prorrateo Dentro	67%	67%	63%	63%	63%
Prorrateo Fuera	33%	33%	37%	37%	37%
Total Porcentaje	100%	100%	100%	100%	100%

SUMINISTROS DE OFICINA

EXPRESADO EN DOLARES AMERICANOS

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Papel Boom	12	8,00	96,00
Portaminas y Bolígrafos	24	1,50	36,00
Tinta para Sellos	5	10,00	50,00
Total			182,00

COSTOS FIJOS**EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS**

VIAJES DENTRO Y FUERA DE LA PROVINCIA					
	2014	2015	2016	2017	2018
Talento Humano	5.506,00	6.410,00	7586,00	7.597,00	8.276,00
Talento Humano Administrativo	16.524,00	19.230,00	20.910,00	22.792,00	24.827,00
Gastos Básicos	5.880,00	6.121,00	6.372,00	6.634,00	6.906,00
Suministros	182,00	190,00	197,00	205,00	214,00
Publicidad	2.015,00	2.116,00	2.222,00	2.333,00	2.449,00
Gastos de Legalización	1.000,00				
Gastos Financieros	951,00	605,00	222,00		
Depreciación	1.428,00	1.428,00	1.463,00	273,00	273,00
Total	33.486,00	36.100,00	38.972,00	39.834,00	42.945,00

PRORRATEO DE COSTOS FIJOS

Dentro de la Provincia	67%	67%	63%	63%	63%
Fuera de la Provincia	33%	33%	37%	37%	37%
COSTOS FIJOS					
Total Costos Fijos	33.486,00	36.100,00	38.972,00	39.834,00	42.945,00
Prorrateo Dentro de la Provincia	12.564,00	24.187,00	24.552,00	25.095,00	27.055,00
Prorrateo Fuera de la Provincia	6.188,00	11.913,00	14.420,00	14.739,00	15.890,00