



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL**

**TEMA: CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
PRESTACIÓN DE SERVICIO DE TRASPORTE TURÍSTICO A
NIVEL NACIONAL**

AUTORA: DÁVILA VILLACRÉS, CARLA MARGARITA

DIRECTOR: ING. CÉSAR LLUMIQUINGA

CODIRECTOR: EC. JUAN CARLOS ERAZO

SANGOLQUÍ

2015

CERTIFICADO


Ing. César Llumiyinga y Ec. Juan Carlos Erazo

CERTIFICAN que el trabajo titulado “Creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios de transporte turístico a nivel nacional”, realizado la Srta. Dávila Villacrés Carla Margarita, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE. El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y dos discos compactos los cuales contienen los archivos en formato portátil de Arobat (pdf). Autorizan a la Señorita Dávila Villacrés Carla Margarita que lo entreguen al Ing. Carlos Sierra en su calidad de Director de la Carrera de Ingeniería Comercial.

Atentamente



Ing. Cesar Llumiyinga
DIRECTOR



Ec. Juan Carlos Erazo
CODIRECTOR

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Dávila Villacrés Carla Margarita, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría y que no ha sido presentado para ningún grado o calificación profesional, el proyecto de grado denominado “Creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios de transporte turístico a nivel nacional”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Además, de acuerdo a la Ley de propiedad intelectual, todos los derechos del presente Trabajo de Grado, por su reglamento y normatividad institucional vigente, pertenecen a la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE.



Dávila Villacrés Carla Margarita

LA AUTORA

AUTORIZACIÓN

Yo, Dávila Villacrés Carla Margarita, Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios de transporte turístico a nivel nacional”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 28 de Abril del 2015



Dávila Villacrés Carla Margarita

LA AUTORA

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida y a mi familia quienes hicieron posible el desarrollo de este proyecto, los cuales con perseverancia, su amor y su ejemplo han llenado mi vida de muchos éxitos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por ser el dueño de mi vida y por guiarme en cada uno de mis pasos desde el momento en que nací.

A mis padres por ser personas maravillosas quienes juntos han sido un gran ejemplo de amor y a lo largo de la vida han sabido cuidar de mí y ser luz durante toda mi vida recordándome siempre principios, y valores.

A mi hermana por ser mi mayor motivación en la vida, quien me ha apoyado en todo momento, y que con sabios consejos ha sabido hacer de mí una mujer de bien.

A todos los maestros los cuales fueron participes del desarrollo estudiantil, a mi Director y Codirector de Tesis quienes desde el principio supieron apoyarme acertadamente para la culminación de mi trabajo.

INDICE GENERAL

CERTIFICADO	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
INDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xix
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRESTACION DE SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO A NIVEL NACIONAL	3
CAPÍTULO I.....	4
PROBLEMA Y FACTORES METODOLÓGICOS	4
1.1. Planteamiento del problema	4
1.2. Definición de objetivos	5
1.2.1. Objetivo general	5

1.2.2. Objetivos específicos	5
1.3. Marco teórico y conceptual	6
1.3.1. Marco teórico	6
1.4. Metodología y técnica de investigación.....	26
1.4.1. Tipos de estudio.....	26
1.4.2. Métodos de investigación.....	26
1.4.3. Fuentes y técnicas de recolección de datos.....	27
CAPÍTULO II.....	28
ESTUDIO DE MERCADO	28
2.1. Importancia del estudio de mercado	28
2.2. Objetivos del estudio de mercado	28
2.2.1. Objetivo general	28
2.3. Segmentación y mercado objetivo	28
2.3.1. Segmentación geográfica.....	28
2.3.2. Segmentación demográfica.....	29
2.3.3. Segmentación psicográfica	29
2.3.4. Identificación del mercado objetivo	30
2.4. Población y muestra.....	30

2.4.1. Población	30
2.4.2. Prueba piloto	31
2.4.2. Tamaño de la muestra	32
2.5. Formato de la encuesta	33
2.6. Tabulación y análisis de los resultados	38
2.7. Demanda, oferta, y demanda insatisfecha	51
2.7.1. Análisis de la demanda	51
2.7.2. Análisis de la oferta	53
2.7.3. Demanda insatisfecha	54
2.7.4. Análisis del precio	55
2.8. Estrategias de mercado	58
2.8.1. Servicio	58
2.8.2. Precio	59
2.8.3. Plaza	60
2.8.4. Promoción y publicidad	61
CAPÍTULO III.....	63
ESTUDIO TÉCNICO	63
3.1. Localización	63

3.1.1. Macrolocalización.....	63
3.1.2. Microlocalización.....	64
3.2. Tamaño del proyecto	66
3.2.1. Unidad de medida	66
3.2.2. Capacidad de producción.....	66
3.2.3. Distribución de la planta.....	70
3.3. Ingeniería del servicio	71
3.3.1. Requerimientos de trabajadores	71
3.3.2. Requerimientos de equipos, insumos y materiales	71
3.3.3. Descripción del proceso del servicio	76
3.4.4. Diagramas de flujo	79
CAPÍTULO IV	82
LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN	82
4.1. Constitución de la empresa.....	82
4.1.1. Denominación social	82
4.1.2. Proceso de legalización	83
4.2. Estructura organizacional.....	87
4.2.1. Organigrama estructural de la empresa Davi Tours Cia. Ltda.	88

4.2.2. Funciones principales de las áreas de la empresa	88
4.2.3. Descripción de puestos de trabajo	90
4.3. Filosofía empresarial.....	94
4.3.1. Misión.....	94
4.3.2. Visión	95
4.3.3. Objetivos	96
4.3.4. Políticas Empresariales.....	96
4.3.5. Valores organizacionales	97
CAPÍTULO V	98
ESTUDIO FINANCIERO.....	98
5.1. Inversión requerida	98
5.1.1. Inversión en activos fijos	98
5.1.2. Inversión diferida	100
5.1.3. Inversión en capital de trabajo	101
5.2. Financiamiento de costos e inversiones	106
5.2.1. Estado de fuentes y usos.....	106
5.2.2. Financiamiento del crédito	106
5.3. Estado de Situación Inicial	108

5.4. Gastos del proyecto	109
5.4.1. Sueldos y salarios	109
5.4.2. Depreciación y amortización	110
5.4.3. Otros gastos.....	111
5.5. Informes proyectados.....	113
5.5.1. Proyección de ingresos.....	113
5.5.2. Estado de Resultados Proyectado	114
5.5.3. Estado de Flujos Netos de Caja Proyectado.....	115
5.6. Indicadores de Evaluación Financiera	115
5.6.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).....	115
5.6.2. Valor Actual Neto (VAN)	116
5.6.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)	118
5.6.4. Período de Recuperación (PRI)	119
5.6.5. Punto de equilibrio (PE)	120
5.6.6. Relación beneficio costo (B / C).....	121
5.6.7. Análisis de sensibilidad	123
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	125
Conclusiones	125

Recomendaciones	126
BIBLIOGRAFÍA	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Formula cálculo del VAN.....	22
Tabla 2. Segmentación geográfica	29
Tabla 3. Segmentación demográfica	29
Tabla 4. Segmentación psicográfica	30
Tabla 5. Población objeto de estudio	30
Tabla 6. Género	38
Tabla 7. Edad.....	39
Tabla 8. Nacionalidad	40
Tabla 9. Estado civil	41
Tabla 10. Pregunta 1.....	42

Tabla 11. Pregunta 2.....	43
Tabla 12. Pregunta 3.....	44
Tabla 13. Pregunta 4.....	45
Tabla 14 Pregunta 5.....	46
Tabla 15 Pregunta 6.....	47
Tabla 16 Pregunta 7.....	48
Tabla 17. Pregunta 8.....	49
Tabla 18. Pregunta 9.....	50
Tabla 19. Demanda en número de personas.....	51
Tabla 20. Demanda en número de visitas.....	51
Tabla 21. Demanda en número de visitas sin vehículo propio.....	52
Tabla 22. Tasa de crecimiento de Manabí, Tungurahua y Sucumbíos ..	52
Tabla 23. Demanda proyectada	53
Tabla 24. Análisis de la oferta.....	53
Tabla 25. Proyección de la oferta	54
Tabla 26. Análisis de la demanda insatisfecha	54
Tabla 27. Proyección de la demanda insatisfecha.....	55
Tabla 28 Precios de las rutas turísticas en las empresas competidoras	56

Tabla 29 Precios en base a la encuesta realizada.....	57
Tabla 30. Análisis de la microlocalización.....	64
Tabla 31 Unidad de medida	66
Tabla 32 Parámetros de la capacidad instalada de la planta.....	67
Tabla 33 Detalle de la capacidad utilizada de la planta	68
Tabla 34. Capacidad instalada por número de viajes y ciudad de visita	68
Tabla 35 Detalle de la capacidad utilizada por número de asientos	69
Tabla 36 Requerimientos de personal	71
Tabla 37 Muebles de Oficina	72
Tabla 38 Equipos de oficina.....	72
Tabla 39 Útiles de Oficina	72
Tabla 40 Útiles de Aseo.....	73
Tabla 41 Equipos de Computación	73
Tabla 42 Vehículos	73
Tabla 43 Útiles de Aseo.....	73
Tabla 44 Materiales de Transporte	75
Tabla 45. Llantas	76
Tabla 46 Funciones del área administrativa, finanzas y de marketing...	89

Tabla 47 Funciones del área de operación y mantenimiento.....	89
Tabla 48 Estructura de la misión.....	94
Tabla 49 Estructura de la visión.....	95
Tabla 50 Inversión requerida.....	98
Tabla 51 Inversión en activos fijos.....	98
Tabla 52 Muebles y Enseres.....	99
Tabla 53 Equipos de Oficina.....	99
Tabla 54 Equipos de Computación.....	100
Tabla 55 Vehículos.....	100
Tabla 56 Inversión diferida.....	101
Tabla 57 Inversión en Capital de Trabajo.....	101
Tabla 58 Fórmulas método contable para cálculo del capital de trabajo	102
Tabla 59 Útiles de Oficina.....	103
Tabla 60 Útiles de Aseo.....	104
Tabla 61 Seguros prepagados.....	104
Tabla 62 Materiales de Transporte.....	105
Tabla 63 Publicidad prepagada.....	105
Tabla 64 Arriendo prepagado.....	106

Tabla 65 Estado de Fuentes y Usos	106
Tabla 66 Tabla de amortización	107
Tabla 67 Estado de Situación Inicial	108
Tabla 68 Sueldos y salarios 2015	109
Tabla 69 Sueldos y salarios proyectados.....	110
Tabla 70 Depreciación de activos fijos.....	110
Tabla 71 Valor residual por depreciación.....	111
Tabla 72 Amortización	111
Tabla 73 Servicios básicos	112
Tabla 74 Reparación y mantenimiento.....	112
Tabla 75 Gastos financieros	113
Tabla 76 Proyección de ingresos.....	113
Tabla 77 Estados de Resultados Proyectado	114
Tabla 78 Estado de Flujos Netos de Caja Proyectado.....	115
Tabla 79 Factores de la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento)	116
Tabla 80 Valor Actual Neto	117
Tabla 81 La TIR y el VAN	118
Tabla 82 PRI (Período de Recuperación del a Inversión).....	120

Tabla 83 Resumen de ingresos y costos del proyecto año 3.....	121
Tabla 84 Relación costo / beneficio	122
Tabla 85 Análisis de sensibilidad	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Parámetros para crear una empresa	7
Figura 2. Presentación del estudio de mercado.....	9
Figura 3. Segmentación del mercado turístico.....	12
Figura 4. Fórmula para calcular la demanda insatisfecha.....	14
Figura 5. Tipos de compañías de transporte	25
Figura 6. Resultados de la prueba piloto	31
Figura 7. Género.....	38
Figura 8. Edad	39
Figura 9. Nacionalidad.....	40
Figura 10. Estado civil.....	41
Figura 11. Pregunta 1	42
Figura 12. Pregunta 2	43
Figura 13. Pregunta 3	44
Figura 14. Pregunta 4	45
Figura 15. Pregunta 5	46
Figura 16. Pregunta 6	47
Figura 17. Pregunta 7	48

Figura 18. Pregunta 8	49
Figura 19. Principales factores que influyen en el precio del servicio	56
Figura 20. Macrolocalización	63
Figura 21. Ubicación del proyecto.....	65
Figura 22. Logotipo de la empresa	82
Figura 23. Entidades que participan en la constitución del negocio.....	83
Figura 24. Organigrama estructural	88
Figura 25. La TIR y la tasa de descuento	119

RESUMEN

La investigación que se realiza en las siguientes páginas, propone la creación de una empresa de servicio de transporte turístico en la ciudad de Quito. En el Capítulo I se realiza un análisis minucioso sobre el planteamiento del problema, los objetivos del proyecto, así como también una interpretación clara de los factores claves de la investigación a través de definiciones y conceptualizaciones concretas. En el Capítulo II la explicación se centra en el desarrollo del estudio de mercado, que a través de los tipos de segmentación que se utilicen es posible identificar el mercado objetivo del proyecto. En el Capítulo III, su importancia radica en la localización óptima de la planta al aplicar el método cualitativo por puntos, sin olvidar también que el tamaño del proyecto en base a la capacidad instalada es una parte inevitable de analizar. En el Capítulo IV, se habla sobre la organización y aspectos legales de la empresa. En este segundo punto se incluye la constitución de la entidad y su denominación social en la que participan la Superintendencia de Compañías, Municipio de Quito, Cuerpo de Bomberos, Servicio de Rentas Internas (SRI), y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). Finalmente, el estudio financiero se elabora en el Capítulo V en el que se define la inversión necesaria para el proyecto tanto en activos fijos, diferidos y capital de trabajo. El personal con el que se trabajará y los equipos e insumos que se adquirirían se registran previamente en el estudio técnico, y luego de calcular las proyecciones de ingresos, costos y gastos se determina la factibilidad de la inversión mediante indicadores financieros como el VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna de Retorno) y PRI (Período de Recuperación).

PALABRAS CLAVES:

- **TRANSPORTE TURÍSTICO**
- **MERCADO**
- **TAMAÑO DEL PROYECTO**
- **FINANCIAMIENTO**
- **FACTIBILIDAD**

ABSTRACT

The research carried out in the following pages, proposes the creation of a company of tourist transport service in the city of Quito. In Chapter I careful about the problem statement analysis, project objectives, as well as a clear understanding of the key factors research through concrete definitions and conceptualizations is performed. In Chapter II the explanation focuses on the development of market research, that through the types of segmentation that can be used to identify the project objective market. In Chapter III, its importance lies in the optimal location of the plant by applying the qualitative method for points, without forgetting also the size of the project based on the installed capacity is an inevitable part of analyzing. In Chapter IV, we talk about the organization and legal aspects of the company. In this second point the constitution of the entity and its name in which the Superintendency of Companies, Municipality of Quito, Fire Department, Internal Revenue Service (IRS) and the Ecuadorian Institute of Social Security (IESS) involved included. Finally, the financial study is elaborated in Chapter V in which the investment needed for the project is defined both in fixed assets and working capital deferred. The staff that will work and equipment and supplies to be acquired previously recorded in the technical study, and then to calculate the projections of revenues, costs and expenses the feasibility of investment is determined by financial indicators as VAN (Value Net Present), IRR (Internal Rate of Return) and PRI (Payback Period).

KEYWORDS:

- **TOURIST TRANSPORT**
- **MARKET**
- **PROJECT SIZE**
- **FINANCING**
- **FEASIBILITY**

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRESTACION DE SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO A NIVEL NACIONAL

De acuerdo a estudios realizados, se conoce que en la ciudad de Quito existe deficiencia en el servicio de transporte turístico, ya que las cooperativas interprovinciales que actualmente se encuentran en funcionamiento, no brindan un servicio de calidad en su atención hacia el cliente final ya sean estos turistas nacionales o extranjeros.

Es por ello, que el proyecto actual pretende establecer los parámetros para la creación de una empresa que se dedique a la prestación del servicio de transporte turístico, donde el recorrido no sea solamente el traslado de una ciudad a otra, sino que más bien, se encamine hacia el recorrido de los diferentes lugares turísticos que existan dentro de cada sector a visitarse.

En su desarrollo, es fundamental recoger información de fuentes confiables que reporten información válida dentro de un contexto conceptual y evaluativo. Con ello, se permitirá realizar un análisis de mercado para identificar las actitudes de compra del servicio de los clientes potenciales en relación a la demanda y oferta del servicio, para que posteriormente, sea posible identificar la localización exacta de las instalaciones de la empresa pues esto ayudaría en el ahorro de recursos utilizados.

Finalmente, para comprobar la factibilidad de la inversión realizada se utilizan los indicadores de evaluación financiera como el VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna de Retorno) y PRI (Período de Recuperación), que en base a los ingresos, costos y gastos proyectados se determina si se debe implementar el nuevo negocio que se propone con las mismas características en cada uno de los aspectos investigados.

CAPÍTULO I

PROBLEMA Y FACTORES METODOLÓGICOS

Para realizar la investigación del presente proyecto se parte desde el planteamiento del problema, es decir, identificar las consecuencias claves del servicio inadecuado de transporte turístico de la ciudad de Quito que incentive a la creación de una nueva empresa, sin olvidar también que el reconocer los objetivos tanto generales como específicos son una parte indispensable para establecer lo que se piensa alcanzar con esta investigación.

Al crear la nueva empresa, se incluyen varios factores para su desarrollo, por lo que es necesario buscar conceptualizaciones válidas para incrementar el conocimiento sobre el tema propuesto, su estructura estaría dado hacia dos enfoques teóricos: uno de ellos busca identificar las características del estudio de factibilidad, mientras que el otro sobresalta los aspectos claves del servicio de transporte turístico.

Por otra parte, la metodología, técnicas y métodos de investigación que se utilizan en el proyecto actual ayudan en el reclutamiento de datos mediante la aplicación de fuentes primarias y secundarias, cuyo aporte es importante para la posterior toma de decisiones en la cuantificación de la demanda insatisfecha dentro del estudio de mercado.

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, uno de los mayores problemas que se presentan en la ciudad de Quito es el transporte turístico, ya que la mayoría de cooperativas que prestan este tipo de servicios no brindan una excelente atención al cliente, y solamente cumplen con la función de transportar pasajeros sin visitar los destinos sitios turísticos de cada ciudad del país.

Se conoce también que las cooperativas de transporte interprovinciales, no prestan una atención adecuada a los visitantes nacionales o extranjeros, ya que su actividad principal es solamente la de transportar pasajeros sin dar a conocer los atractivos turísticos de su lugar de destino, situación que no permite que las personas disfruten de la belleza del lugar que visitan, lugares donde podría existir un alto potencial turístico y que se requiere mejorar el servicio de transporte.

1.2. Definición de objetivos

1.2.1. Objetivo general

- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicio de transporte turístico a nivel nacional, que permita dar a conocer los principales lugares y atractivos del país.

1.2.2. Objetivos específicos

- Determinar el estudio de mercado que permita conocer el servicio más apropiado que requiere la demanda en los desplazamientos que se realizarían en las ciudades a visitarse.
- Determinar la localización y el tamaño más óptimo del negocio en función de las rutas más frecuentes, así como, la selección del tipo de unidades de transporte que se requieren para la empresa.
- Analizar la factibilidad del proyecto con base en los resultados obtenidos de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), la Tasa Interna de Retorno (TIR), y el Valor Actual Neto (VAN).

1.3. Marco teórico y conceptual

1.3.1. Marco teórico

1.3.1.1. Empresas y factibilidad

1.3.1.1.1. Definición de empresa

Se conoce como empresa a la “unidad económica-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que sea socialmente útil de acuerdo con las exigencias del bien común” (Hernández cita a Guzmán, 2011, pág. 6).

De la misma manera, existen también quienes definen que empresa es “la unidad económico social en la cual a través del capital, el trabajo y la coordinación de recursos se producen bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad” (Münch, 2007, pág. 144).

Partiendo desde las conceptualizaciones anteriores, se podría definir qué empresa es la entidad que se encarga del manejo de los recursos económicos, humanos y materiales que se encaminan hacia la producción o comercialización para satisfacer necesidades o deseos de la sociedad.

1.3.1.1.2. Parámetros básicos para crear una empresa

Para la creación de cualquier tipo de negocio, es fundamental seguir un conjunto de estudios que ayudan a determinar la factibilidad de la nueva empresa. Estos tipos de investigación forman parte de este tipo de proyectos y se describen en el gráfico siguiente:



Figura 1. Parámetros para crear una empresa

Como se observa el gráfico anterior, en la creación de una empresa es necesario elaborar cuatro tipos de estudios los cuales su diseño y aplicación son indispensables para comprobar la factibilidad de cualquier tipo de negocio, incluyendo las microempresas.

Se deja en claro que cada uno de los estudios que se detallan en el gráfico anterior son consecutivos, por lo que se deberá empezar con la investigación de mercado y concluir con el estudio financiero en donde se deberá establecer la factibilidad del proyecto.

1.3.1.1.2.1. Estudio de mercado

En términos generales se entiende por mercado al conjunto de “Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo; alternatively, cualquier persona o grupo con los que un individuo o una organización tiene una relación de intercambio actual o potencial” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 724).

También se lo conoce que mercado es “el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y precio” (Córdova, 2011, pág. 52).

Por lo tanto se puede decir, que el mercado es el grupo de personas cuyas necesidades se busca compensar con productos o servicios producidos por una empresa que a cambio recibirá réditos económicos. Es necesario mencionar que para determinar las necesidades a las que se hace referencia es importante realizar un estudio de mercado, que no es más que la investigación de las necesidades de los consumidores potenciales a los que se dirigirá la oferta de un producto o servicio, anteriormente las empresas creían que lo idóneo era persuadir al cliente para que adquiriera un producto, esto producía un desperdicio de recursos e inversión que perjudicaba seriamente a las empresas.

Desde que nace el estudio de mercado ya se tiene una orientación clara sobre varios aspectos de las necesidades del cliente que muchas veces van desde el contenido hasta el empaque del producto, todos estos elementos pueden quedar claramente establecidos por el estudio del mercado.

En la realización de proyectos de factibilidad el “estudio de mercado es el primero que se realiza dentro del estudio de factibilidad y la información que éste arroja define las condiciones de operación del proyecto y sienta las bases del estudio técnico” (Zúñiga, Montoya , & Cambronero , 2007 , pág. 142).

Presentación del estudio de mercado



Figura 2. Presentación del estudio de mercado

Fuente: (ILPES, Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social, 2006, págs. 85-90)

Para que un estudio de mercado pueda realizarse se necesita que cumpla con los pasos que se han mencionado en el cuadro precedente. Estos pasos desarrollados por (ILPES, Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social, 2006, págs. 85-90) se explicarán brevemente a continuación.

En lo que respecta al producto en el mercado se debe enmarcar las líneas de productos que se han propuesto para responder a las necesidades del mercado. En el área de mercado está determinada por las características de los consumidores, las mismas deberán definirse correctamente con el fin de caracterizar a los grupos de personas de acuerdo a sus preferencias.

En el comportamiento de la demanda se mide no solo por la identificación de las necesidades sino también por las capacidades de adquisición y de gasto que tengan para satisfacer sus requerimientos.

En el comportamiento de la oferta se evalúa la capacidad para proporcionar productos o servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores con eficacia.

Importancia del estudio de mercado

El estudio de mercado es parte de la planificación estratégica por lo tanto ayuda a establecer los objetivos, la metodologías sobre la que se ha de actuar y los procesos para ejecutar las acciones en beneficio del cumplimiento de los objetivos empresariales o de las organizaciones. En consecuencia la investigación de mercado tiene la capacidad de clasificar las características a tomar en cuenta presente para poder participar en el mercado sin ser absorbido. En los manuales prácticos de gestión se establece la importancia del estudio de mercado en los siguientes puntos:

- Permitirá comprender el mercado en el que se va a localizar la actividad.
- Ofrece una visión actualizada del sector de actividad, es decir, cuál ha sido su evolución en los últimos años, la situación actual y las perspectivas de futuro.

- Puede ser determinante a la hora de identificar una oportunidad de negocio o, por el contrario, identificar alternativas en caso de que el proyecto inicial no sea viable.
- Permite una evaluación y supervisión del funcionamiento de la empresa. La investigación de mercados puede ayudar también a evaluar los resultados de los esfuerzos.
- Indica si se debe continuar, cambiar o cancelar el plan de negocio, si el producto vendido es adecuado o si la nueva gama que se planea comercializar tiene cabida en él. Aporta información sobre la acogida de una nueva campaña de publicidad y sobre nuevas modificaciones que podrían ser exitosas. (Pyme , 2010)

En conclusión la importancia de un estudio de mercado radica en el análisis del entorno en el que va a actuar la empresa u organización para de esta manera aprovechar al máximo los recursos evitar la incertidumbre y conseguir los objetivos planteados.

Características de la demanda turística

El mercado de la demanda turística se caracteriza, en primer lugar, por ser muy amplio, dentro de esta área se detecta gran variedad y diversidad de necesidades entre las que se incluyen desde movilización hasta servicios de hospedaje, alimentación y recreación.

Dentro de la demanda turística se ubican las categorías planteadas por (Gómez & López , 2002, pág. 15) que se citan a continuación:

- **La demanda efectiva:** que son el número de personas que realmente viajan
- **La demanda no efectiva:** es la población que no viaja pero que pueden resultar un mercado potencial a posteriori, es decir que pueden viajar más adelante

- **La no demanda:** en esta categoría se ubica la gente que en definitiva no gusta de los viajes por las razones que sea.

Después de haber realizado la identificación de los tipos de demanda en los que se centra el estudio de mercado, se puede determinar la segmentación del mercado de demanda efectiva y la demanda no efectiva a la que probablemente se puede llegar.

Tal como se realizan otros procesos de segmentación el mercado puede ser dividido por sus características demográficas, socioeconómicas, etc. Para el mismo autor esta segmentación puede realizarse específicamente en el área turística de la siguiente manera:



Figura 3. Segmentación del mercado turístico

Fuente: (Gómez & López , 2002)

Elaborado por: Carla Dávila

Características de la oferta turística

La oferta turística está integrada por el conjunto de productos y servicios turísticos que las empresas turísticas ofertan en el mercado. La oferta turística está condicionada por las peculiaridades propias de los productos que se intercambian en los mercados turísticos. El producto turístico puede definirse, como “todo aquello que se pueda ofrecer a un mercado turístico para que se adquiera, se use, se consuma o se le preste atención con el objetivo de satisfacer un deseo o necesidad”. (Grupo Vértice, 2008, pág. 43)

También existen otras definiciones señalando que la oferta turística es “el conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado” (Destinos y Productos Turísticos del Mundo, 2010).

Nuevamente la oferta tiene que ver con todas las necesidades que se crean en el campo turístico y como se mencionó en la demanda, tienen que ver en primer lugar con la movilización, el hospedaje, la alimentación y las actividades de recreación sobre todo dependiendo del motivo del viaje, sin embargo, puede decirse que estas son las cuestiones básicas sobre las que actúa el turismo y lo que se oferta en esta área.

Definición de demanda insatisfecha

Se conoce como demanda insatisfecha a “la cantidad de bienes y 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” (Baca, 2006, pág. 51).

En efecto, existe “demanda insatisfecha cuando las demandas detectadas en el mercado no están suficientemente atendidas” (Miranda, 2006, pág. 102) este inconveniente sucede cuando la demanda supera a la oferta en el

mercado, por lo tanto existe una demanda insatisfecha que puede propiciar al encarecimiento de los producto o servicio por la escasez de los mismos.

En el servicio turístico suelen darse este tipo de inconvenientes en las fechas de más afluencia de los visitantes, esto causa un entorpecimiento en la movilización en primer lugar y luego en los lugares de hospedaje, de alimentación y de recreación.

En el país por ejemplo, la demanda insatisfecha de los productos y servicios turísticos se agrava en los feriados en donde hay una gran cantidad de personas que se movilizan a todos los lugares del país, esto hace que se especule con los precios que en estas temporadas suben casi al doble. En los servicios quizá el transporte es uno de los menos eficientes por lo tanto al existir demanda insatisfecha existe oportunidades de ofertar este producto para el fin de turismo.

La demanda se mide por la aplicación de la fórmula en la que se contrasta la demanda con la oferta en donde el déficit es igual a la demanda menos la oferta.

El diagrama consiste en un recuadro rectangular con un fondo de color lavanda claro y un borde negro. Dentro del recuadro, el texto está centrado y distribuido en tres líneas. La primera línea dice 'DEMANDA VS OFERTA', la segunda línea dice 'DÉFICIT= DEMANDA - OFERTA' y la tercera línea dice 'DEMANDA INSATISFECHA'.

Figura 4. Fórmula para calcular la demanda insatisfecha

Fuente: (Miranda, 2006)

Elaborado por: Carla Dávila

1.3.1.1.2.2. Estudio técnico

Mediante el análisis de un estudio técnico se:

Busca responder a los interrogantes básicos: ¿cuánto, dónde, cómo y con qué producirá mi empresa?, así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea éste un bien o un servicio” (Córdova, 2011, pág. 106).

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (Rosales, 2005) citado por (Samaniego , 2014, pág. 24)

En esta etapa como indica el autor se determina los recursos técnicos y tecnológicos necesarios y con los que se cuenta para cumplir los objetivos que se han planteado. Este paso es indispensable para realizar un estudio de factibilidad pues tiene relación directa con la realización del mismo, el estudio técnico posibilita que se efectivice el proyecto en un futuro o no y puede dar cuenta de falencias en la disponibilidad de los recursos que debe tener la empresa para cumplir sus metas.

Características básicas del estudio técnico

Dentro de este estudio deben determinarse los siguientes puntos según (Miranda, 2006):

- **Las características del personal del proyecto:** en esta categoría debe hacerse un análisis del recurso humano con el que se cuenta para la realización del proyecto, es decir de su preparación y de los costos que representarán.

- **Las dimensiones del proyecto y su ubicación:** el proyecto debe estar de acuerdo con los recursos humanos y materiales con los que se cuente de tal manera que cumpla los objetivos planteados es decir que no se exceda ni que minimice sus alcances.
- **Los servicios de apoyo que requiere el proyecto:** debe aclararse los servicios complementarios a la actividad que se está proponiendo debe considerarse sus costos y la forma en la que se conseguirán.
- **Los requerimientos de recursos materiales:** se debe evaluar los costos de los materiales que se van a necesitar para realizar las actividades propuestas.
- **El volumen y valor de los bienes y servicios del proyecto:** en esta categoría se evalúan los alcances del proyecto, es decir los productos que podrán producirse con los recursos que se disponga.

Tamaño del proyecto

Se conoce como tamaño del proyecto a “la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el período de funcionamiento” (Córdova cita a Rojas, 2011, pág. 107).

En el tamaño del proyecto se debe definir los alcances que tendrá el proyecto planteado de acuerdo a los discursos que se dispongan y al estudio de mercado que para estas instancias ya debe haberse realizado.

A decir de (ILPES, Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social, 2006, pág. 95), “Los factores que condicionan el tamaño de un proyecto suelen ser el mercado, la capacidad financiera y empresarial de la entidad responsable del proyecto, la disponibilidad de insumos, las restricciones de procesos técnicos y los factores institucionales”

Es por ello que el tamaño se definirá después de haber realizado el análisis de las demás categorías.

Localización del proyecto

Se entiende que localización del proyecto “es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo” (Baca, 2006, pág. 107).

Así mismo, existen que mantienen una definición más amplia con respecto a este tema mencionando que:

El estudio de localización consiste en el análisis de las variables como factores de localización, las que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo de costos unitarios. El problema de localización se relaciona con el desarrollo debido a que decisiones de acerca de la localización de industrias influye en el crecimiento de las diferentes regiones de un país. (Grupo Noriega, 2004, pág. 78)

En esta etapa se debe tomar en cuenta el entorno en el que se ha desarrollado el proyecto así como el entorno de aplicación, es decir en donde se va a aplicar, esta consideración es de igual manera importante y pertinente para fijar las limitaciones que tiene un proyecto por la incidencia del contexto en el que se ha construido.

Dentro de la localización se encuentra dos categorías que son:

Macrolocalización

Se entiende como macro localización a la “localización general del proyecto, es decidir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio” (Marín, 2012)

Por lo tanto, “las consideraciones de localización para la planeación de una industria se inician por la valoración de un número de localidades señaladas en los planes regionales y sectoriales de desarrollo.” (Grupo Noriega, 2004, pág. 78) La macrolocalización se relaciona de forma global con el contexto, toma en cuenta aspectos como políticas y legislación nacionales.

Microlocalización

La microlocalización del proyecto abarca “la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará” (Córdova, 2011, pág. 121).

También existen otras definiciones señalando que la microlocalización:

Entra en detalles relacionados con la investigación y comparación de los componentes del costo y otros factores de la localización, incluye un estudio de costos para cada alternativa locacional, con el fin de llegar a una selección casi definitiva del lugar donde se localizará el proyecto. (Grupo Vértice, 2008, pág. 78).

La microlocalización tiene que ver con el contexto de la industria con su producción y la capacidad basada en los recursos de los que se dispone para la producción de bienes y servicios. En esta categoría se analizarán las condiciones del micro espacio en el que se desarrollará el proyecto, es decir el espacio concreto.

Ingeniería del proyecto

La finalidad de la ingeniería del proyecto es la de:

Resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir

la estructura de organización que habrá de tener la planta productiva (Baca, 2006, pág. 110).

(Maldonado , 2014) Indica que en esta etapa es donde se “determinan todos los recursos que se necesitaran para operar el proyecto. Reflexionar sobre las obras a realizar para las construcciones, equipo y recurso humano necesario para cada servicio a ofrecer” es decir que en esta etapa se debe realizar un análisis exhaustivo que lleve a establecer los recursos precisos para cumplir con cada actividad, en el caso del servicio de transporte deberá realizarse una descripción de los recursos tanto humanos como materiales que se necesitan para brindar un servicio de calidad al mercado del turismo.

Importancia de los procesos de servicios

Para brindar un servicio es indispensable que se sigan procesos al igual que cuando se lanza un producto al mercado, los procesos pueden ser diferentes pero la importancia de seguirlos en ambos casos son iguales.

(Marketing Publishing , 1998, pág. 36) Señala que el proceso en el que se diseña un servicio debe tomar en cuenta:

- Los objetivos de la empresa, la cultura de la empresa, el marketing tradicional y las expectativas.
- Los procesos del servicio además son importantes para planificar, estructurar, evaluar las acciones de forma metódica con ello se promueve el mejoramiento continuo y la excelencia.

1.3.1.1.2.3. Estudio financiero

El estudio financiero busca “establecer los recursos que demanda el proyecto, los ingresos y egresos que generará y la manera como se financiará. (Córdova, 2011, pág. 186).

El estudio financiero está en relación con los recursos económicos de los que se dispone para la realización de los emprendimientos. En este estudio se determinará aspectos de suma importancia como “el monto total de la inversión, los análisis y proyecciones financieras, destino y usos de los fondos y la evaluación financiera. (ILPES, Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social, 2006, pág. 136).

Importancia del estudio financiero

El estudio financiero es de suma importancia para que el proyecto continúe, sin financiamiento es imposible que los proyectos puedan avanzar o tan solo concebirse.

La interpretación de los datos financieros es vital e indispensable para cada una de las actividades que se realizan dentro de la entidad, a través de esta los administradores examinan el resultado de sus decisiones previas y se formulan nuevas posibilidades en cuanto a las futuras decisiones a tomar, las cuales serán aquellas de las que se espera el mejor desempeño para la empresa creando entonces las distintas políticas de uso de recursos. (Grupo real México, S, F)

En este tipo de estudio los análisis miden mediante los datos, como señala el autor, la marcha que está tomando el proyecto, se podría decir, entonces, que el estudio financiero evalúa objetivamente y diagnostica ahí radica su importancia.

Características del capital de trabajo

Al capital de trabajo se conoce como “la inversión que una empresa realiza en sus activos a corto plazo, está formado por las partidas que pertenecen a esa sección en el estado de situación financiera, como efectivo, cuentas por cobrar, inversiones temporales e inventario” (Guajardo & Andrade, 2008, pág. 367).

La definición anterior hace énfasis a las inversiones que requiere un proyecto, no obstante existen otra conceptualización en la que se señala que el capital de trabajo “son aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios)” (Faxas & Atucha , 2011).

Si se parte de las dos definiciones anteriores se podría tener una mejor conceptualización al decir que capital de trabajo es la inversión que realiza la empresa en activos corrientes y cuyos valores son indispensables para el inicio del negocio.

Indicadores de evaluación financiera

Los indicadores permiten establecer el rendimiento de las inversiones a partir de ello según indica la revista Virtual Pro se puede tomar decisiones como:

- Decisión de aceptar o rechazar un proyecto.
- Elegir una alternativa optima de Inversión, cuando se tiene una cartera de varios proyectos.
- Postergar la ejecución del proyecto, cuando existe limitaciones de capital para su implementación.

A continuación se explicarán los indicadores más conocidos y utilizados:

VAN (Valor Actual Neto)

De acuerdo a lo manifestado por (Iturrioz del Campo, 2010), el Valor Actualizado Neto más conocido por sus siglas como VAN, se trata de:

Un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos

generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas.

El cálculo del VAN cumple dos funciones importantes.

- **Efectuabilidad.** Son efectuables, interesa realizar, inversiones que tengan un VAN positivo, en estos casos generan más cobros que pagos (VAN>0).
- **Jerarquización.** Inversiones efectuables son preferibles las tengan un VAN más elevado. (Iturrioz del Campo, 2010)

Tabla 1. Formula cálculo del VAN

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t Representa los flujos de caja en cada periodo t.

I_0 Es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n Es el número de períodos considerado.

k , d o TIR es el tipo de interés.

Fuente: (López, 2006)

TIR (Tasa Interna de Retorno)

Según lo manifiesta, (Carrasco & Domínguez, 2011), la tasa interna de retorno más conocida por sus siglas como TIR es una herramienta que permite conocer “la rentabilidad que genera un proyecto de inversión que requiere una serie de desembolsos a lo largo del tiempo y que, también en distintos momentos, permite obtener una serie de ingresos.”

Además se debe señalar que el TIR se utiliza para evaluar “la conveniencia de las inversiones, cuanto mayor sea la tasa interna de retorno de una inversión proyecto, más deseable será el proyecto. Suponiendo que todos los demás factores iguales entre los diferentes proyectos, el proyecto de mayor TIR, sería considerado el primer y mejor realizado.” (Enciclopedia Financiera, 2010)

La fórmula usada para calcular el TIR se describe a continuación:

$$VPN = \frac{\sum R_t}{(1+i)^t} = 0$$

Dónde:

t	=	Tiempo del flujo de caja
i	=	Tasa de descuento
Rt	=	Flujo neto de efectivo (la cantidad de dinero en efectivo, entradas menos salidas) en el tiempo t.

Fuente: (Enciclopedia Financiera, 2010)

PRI (Período de Recuperación de la Inversión)

De acuerdo a lo manifestado por (Didier, 2008) el periodo de recuperación de la inversión, más conocido por sus siglas como PRI es un método que:

Por su facilidad de cálculo y aplicación es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo, pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso

de toma de decisiones en una empresa. Además se trata de un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo (FNE) de una inversión recuperen su costo o inversión inicial. (Didier, 2008)

Según el mismo autor para calcular los flujos netos de efectivo (FNE) se debe:

Acudir a los pronósticos tanto de la inversión inicial como del estado de resultados del proyecto. La inversión inicial supone los diferentes desembolsos que hará la empresa en el momento de ejecutar el proyecto (año cero). Por ser desembolsos de dinero debe ir con signo negativo en el estado de FNE. Del estado de resultados del proyecto (pronóstico), se toman los siguientes rubros con sus correspondientes valores: los resultados contables (utilidad o pérdida neta), la depreciación, las amortizaciones de activos diferidos y las provisiones. Estos resultados se suman entre sí y su resultado, positivo o negativo será el flujo neto de efectivo de cada periodo proyectado (Didier, 2008).

También se debe señalar que entre algunas de las desventajas de este método se pueden señalar que “ignora los flujos netos de efectivo más allá del periodo de recuperación, sesga los proyectos a largo plazo que pueden ser más rentables que los proyectos a corto plazo, ignora el valor del dinero en el tiempo cuando no se aplica una tasa de descuento o costo de capital” (Didier, 2008), desventajas que pueden provocar que los inversionistas tomen decisiones equivocadas.

1.3.1.2. Servicios de transporte turístico

Las empresas de transporte juegan un papel fundamental en el desarrollo de todo producto turístico ya que, dadas las características de los productos turísticos, es el cliente quien se desplaza hasta el establecimiento turístico.

Por tanto, la elección del medio de transporte afectará a la imagen que transmitamos de nuestro producto. (Grupo Vértice, 2008, pág. 52)

Cabe destacar que el transporte es la puerta de entrada para el desarrollo del turismo y sin este factor no es posible potencializar esta actividad, asimismo, es necesario el desplazamiento cuando ya se está realizando la actividad turística propiamente dicha. El transporte está presente desde el inicio hasta el final de este tipo de actividades por lo tanto tiene un rol determinante no solo en este sentido sino en todos los aspectos que implican movilidad humana para este efecto se han creado empresas que ofrecen estos servicios como:

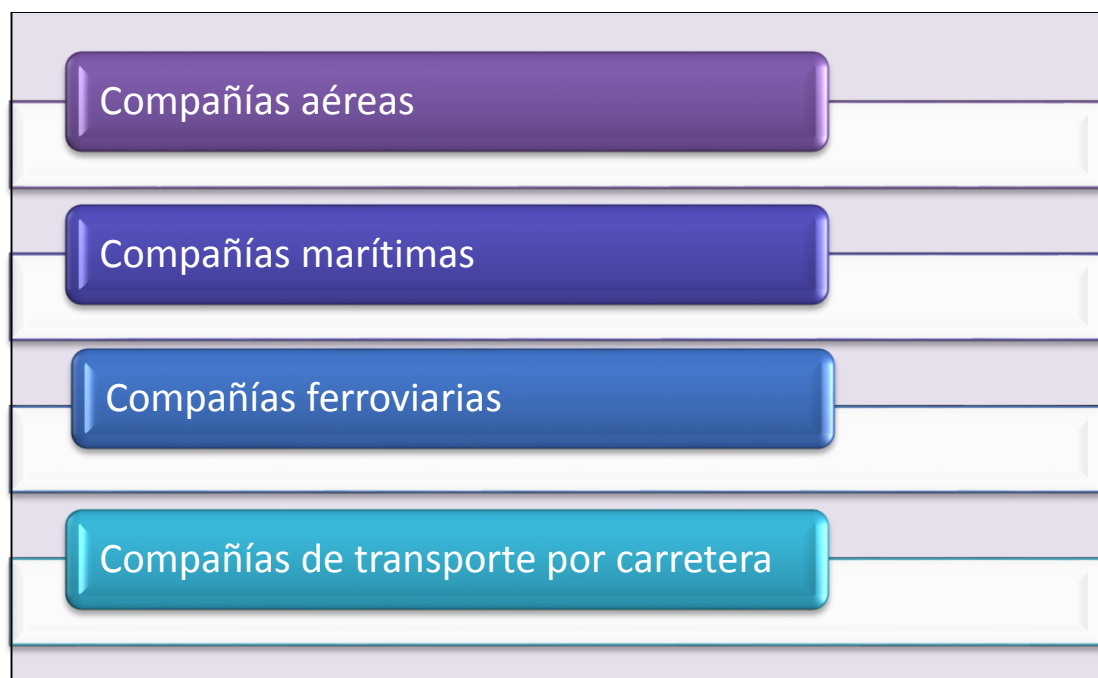


Figura 5. Tipos de compañías de transporte

Fuente: (Miranda, 2006, pág. 102)

1.4. Metodología y técnica de investigación

1.4.1. Tipos de estudio

En el desarrollo del presente proyecto, los tipos de investigación que utilizarán son los siguientes:

- **Investigación descriptiva.** Este tipo de investigación “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández , Fernández , & Baptista, 2010, pág. 80), y en este sentido, al ser el presente proyecto que se encamine hacia la creación de una nueva empresa, la investigación es descriptiva pues se realizan estudios poblacionales para conocer las características del mercado con la intencionalidad de realizar un diagnóstico de la situación actual en los posibles consumidores.

1.4.2. Métodos de investigación

Para la creación de una empresa que brinde servicios de transporte turístico, se tienen los siguientes métodos:

- **Método analítico.** Este método “consiste en descomponer un objeto en sus partes constitutivas” (Del Cid, Méndez , & Sandoval , 2011, pág. 20), y si se aplica al proyecto propuesto, se tendrá que analizar cómo se estructura la nueva empresa en sus áreas administrativas y operativas para que de ahí se obtenga un panorama más claro sobre el funcionamiento de la empresa.
- **Método deductivo.** Este método “consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares.” (Bernal, 2010, pág. 60). En otras palabras, este método se aplica en la presente investigación al realizar el estudio de mercado, ya que de las

preguntas formuladas a los clientes potenciales se obtendrán resultados que se aplicarán para todo el universo poblacional.

1.4.3. Fuentes y técnicas de recolección de datos

Las fuentes que serán consideradas como válidas en el desarrollo del presente proyecto se clasifican en primarias y secundarias, las cuales se explican cada una de ellas por separado:

- **Fuentes primarias.** Son aquellas fuentes “que proporcionan información de primera mano, son fuentes directas. Su utilización permite conocer los fenómenos tal y como suceden en la realidad” (Del Cid, Méndez , & Sandoval , 2011, pág. 84). Entre este tipo de fuentes se destacan las encuestas, que para el caso del proyecto actual se aplican a los turistas y habitantes en la ciudad de Quito, pues los datos recopilados ayudan a identificar la demanda del mercado.

- **Fuentes secundarias.** Son aquellas que “ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian” (Bernal, 2010, pág. 192). Dentro de este tipo de fuentes a utilizarse se tiene a libros de administración turística, marketing, planificación, y presupuestos. Como fuentes secundarias también se encuentran las páginas web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), y del Ministerio de Turismo.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Importancia del estudio de mercado

Al realizar una investigación de mercado, su importancia se origina en conocer las actitudes de compra en los pobladores y visitantes de la ciudad de Quito en los servicios de transporte turístico, con este tipo de información ayuda a cuantificar la demanda en este tipo de servicios, es decir, determinar a los clientes potenciales que estarían dispuestos a adquirir el servicio de transporte turístico. Dentro de este tipo de estudio, también se identifica las características básicas que tienen el cliente objetivo del transporte turístico, partiendo desde una segmentación de mercado donde se detalle los factores claves que contribuyen a la identificación del mercado meta.

2.2. Objetivos del estudio de mercado

2.2.1. Objetivo general

- Determinar la demanda insatisfecha en el servicio de transporte turístico de la ciudad de Quito partiendo de un estudio cuantitativo de la demanda potencial y la oferta del servicio.
- Cuantificar a los clientes potenciales que requieran contratar el servicio de transporte turístico hacia las ciudades de las regiones costa, sierra u oriente.

2.3. Segmentación y mercado objetivo

2.3.1. Segmentación geográfica

Como segmentación geográfica se especifica al lugar exacto donde se realiza la investigación, identificando al país, región y ciudad de los pobladores

objetos de estudio. En el presente proyecto, este tipo de segmentación se identifica de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 2. Segmentación geográfica

SEGMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
País:	Ecuador
Provincia:	Pichincha
Cantón:	Quito
Ciudad:	Quito
Sector:	Norte, centro y sur de la ciudad
Densidad:	Urbano
Región:	Sierra

Elaborado por: Carla Dávila

2.3.2. Segmentación demográfica

La segmentación demográfica busca identificar a aquellas personas que mantengan un conjunto de características particulares, como la edad, género, educación, ocupación y nacionalidad, todos estos aspectos son claves que ayudan a reconocer el mercado objetivo de la investigación actual:

Tabla 3. Segmentación demográfica

SEGMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
Edad:	Mayores de 18 años
Género:	Masculino y femenino
Ciclo de vida familiar:	Solteros con o sin hijos, casados con o sin hijos
Ocupación:	Estudiantes nacionales, profesionales, y empleados públicos y privados
Nacionalidad:	Nacionales o extranjeros

Elaborado por: Carla Dávila

2.3.3. Segmentación psicográfica

Los factores de la segmentación psicográfica se fundamentan en los estilos de vida y personalidad de los posibles consumidores, los cuales mantienen un conjunto de rasgos característicos que aportan en la

identificación del mercado objetivo, cada uno de ellos se describen en la tabla que se observa a continuación:

Tabla 4. Segmentación psicográfica

SEGMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
Estilos de vida:	Personas que se interesen por la belleza de la naturaleza, las caminatas y la cultura del Ecuador
Personalidad:	Extrovertidos, sociables, y que disfruten de actividades grupales ya sea entre amigos, compañeros de trabajo o familia.

Elaborado por: Carla Dávila

2.3.4. Identificación del mercado objetivo

Luego que se ha realizado el análisis de los tres tipos de segmentación, es posible reconocer el mercado objetivo que se conforma por aquellas personas que residan en la ciudad de Quito, bachilleres mayores de 18 años, nacionales o extranjeros, se caractericen por ser extrovertidos, sociables, y que se interesen por la belleza de la naturaleza, cultura del Ecuador.

2.4. Población y muestra

2.4.1. Población

Para el desarrollo de la investigación de mercado, la población se conforma por aquellas personas mayores de 18 años, nacionales o extranjeras, y que se encuentren en la ciudad de Quito.

A continuación se presenta el tamaño de la población.

Tabla 5. Población objeto de estudio

DESCRIPCIÓN	No. HABITANTES
Pichincha	2.947.627
Mayores de 18 años prov. Pichincha	1.872.442
Ciudad de Quito	2.473.928
Mayores de 18 años ciudad de Quito	1.571.531
Turistas que llegan a Quito	565.000
Total población estadística	2.136.531

Fuente: INEC (2014)

Elaborado por: Carla Dávila

2.4.2. Prueba piloto

Previo al cálculo de la muestra poblacional, es necesario realizar una estimación breve para establecer la probabilidad de éxito o de fracaso de la investigación, es por ello que se aplica una prueba piloto a 60 personas formulando la siguiente pregunta:

¿Usted estaría dispuesto a contratar un servicio de transporte turístico desde la ciudad de Quito hacia otros lugares del país?

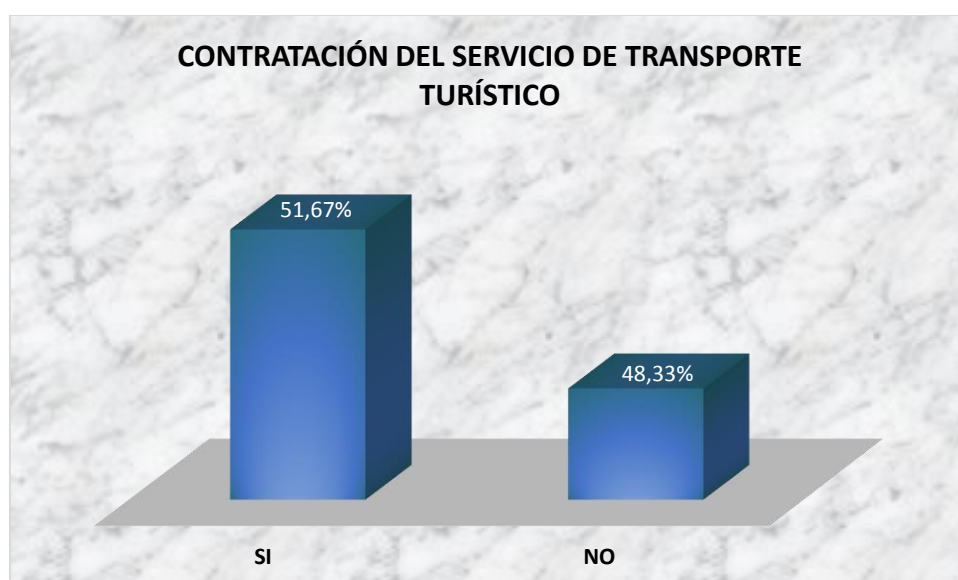


Figura 6. Resultados de la prueba piloto

Elaborado por: Carla Dávila

De acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba piloto se tiene que el 51,67% mencionan sí estarían dispuestos a contratar el servicio de transporte turístico, mientras que la diferencia correspondiente al 48,33% califican que no lo harían. Este tipo de información es fundamental para establecer los porcentajes de éxito y fracaso en el cálculo de la muestra poblacional como se verá más adelante.

2.4.2. Tamaño de la muestra

La finalidad de determinar el tamaño de la muestra está en que los resultados obtenidos solamente de una parte del territorio de la ciudad de Quito, serán aplicados para todo el universo poblacional.

Para el caso de la actual investigación, debido a que se conoce el número de pobladores y turistas de la ciudad de Quito se ha calificado como una población finita, por lo cual de acuerdo a Pérez (2007, pág. 130) se podría aplicar la siguiente fórmula en el cálculo de la muestra:

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

Se añade además que dentro de las investigaciones estadísticas, existen diversas fórmulas para calcular el tamaño de la muestra, no obstante, la fórmula expuesta anteriormente parte de una población conocida, por lo que es aplicable aún más en estudios de mercado que busquen una segmentación para un conjunto de consumidores que tengan similares características.

Adicional a ello, la fórmula anterior proporciona los parámetros suficientes para establecer de manera breve la probabilidad de éxito o fracaso del proyecto mediante una prueba piloto, lo cual dependiendo de la información obtenida influye en el resultado final del tamaño de la muestra. Esto en

realidad posibilita, a tener una perspectiva clara para el investigador de los posibles resultados que podrían obtenerse.

Ahora bien, volviendo al cálculo de la muestra, se ha identificado los siguientes parámetros partiendo de fórmula anterior:

N	=	Número de personas que residen en Quito	=	2136531
k	=	Nivel de confianza (95%)	=	1,96
p	=	Probabilidad de éxito	=	0,5167
q	=	Probabilidad de fracaso	=	0,4833
e	=	Margen de error (5%)	=	0,05
n	=	Tamaño de la muestra	=	?

Y al calcular se obtiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (2136531) * (0,5167) * (0,4833)}{(0,05)^2 * (2136531 - 1) + (0,05)^2 * (0,5167) * (0,4833)}$$

$$n = \frac{2049644,46}{5342,28}$$

$$n = 384$$

Por lo tanto, se realiza el estudio a 384 encuestados cuyos resultados obtenidos se aplicarán para la totalidad de la población correspondiente a los 2.136.531 habitantes y turistas mayores de 18 años que se encuentran en la ciudad de Quito.

2.5. Formato de la encuesta

Universidad de las Fuerzas Armadas

(ESPE)

Objetivo del estudio:

- Cuantificar a los clientes potenciales que requieran contratar el servicio de transporte turístico hacia las ciudades de las regiones costa, sierra u oriente.

Presentación:

Buenos días / tardes, estamos realizando un estudio sobre el transporte turístico para conocer los gustos y preferencias en este tipo de servicio en las personas mayores de 18 años, le recordamos que los datos obtenidos serán confidenciales y se utilizarán solamente con fines académicos.

Datos generales

Género:

1. Hombre

2. Mujer

Edad:

1. De 18 a 25 años

4. De 46 a 55 años

2. De 26 a 35 años

5. De 56 a 65 años

3. De 36 a 45 años

6. Más de 65 años

Nacionalidad:

1. Ecuatoriano

2. Extranjero

Estado civil:

1. Soltero sin hijos

4. Casado con hijos

2. Soltero con hijos

5. Otro

(especifique).....

3. Casado sin hijos

Servicio de transporte turístico

1. ¿Cada cuánto tiempo viaja usted por motivos de turismo?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| 1. Una vez al año | <input type="checkbox"/> | 4. Cuatro veces al año | <input type="checkbox"/> |
| 2. Dos veces al año | <input type="checkbox"/> | 5. Más de cuatro veces al año | <input type="checkbox"/> |
| 3. Tres veces al año | <input type="checkbox"/> | | |

2. En general, ¿quién o quienes le acompañan cuando usted realiza un viaje de turismo?

- | | | | |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Familiares o parientes | <input type="checkbox"/> | 3. Compañeros de trabajo | <input type="checkbox"/> |
| 2. Amigos | <input type="checkbox"/> | 4. Nadie (viaja solo) | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Por qué otros motivos usted realiza viajes en grupo?

- | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| 1. Belleza de flora y fauna | <input type="checkbox"/> | 3. Deportes | <input type="checkbox"/> |
| 2. Artes y cultura | <input type="checkbox"/> | 4. Otro | |
- (especifique).....

4. ¿Cuál es la ciudad que usted más ha visitado durante los últimos doce meses? (señale solo una)

COSTA

1. Esmeraldas
2. Portoviejo
3. Guayaquil
4. Machala
5. Otra (especifique)

.....

SIERRA

6. Ibarra
7. Ambato
8. Cuenca
9. Quito
10. Otra

(especifique)

.....

ORIENTE

11. Tena
12. Lago Agrio
13. El Coca
14. Macas
15. Otra

(especifique)

.....

5. ¿Qué tipo de transporte utilizó usted para realizar su último viaje de turismo?

1. Transporte público 3. Transporte propio
 2. Transporte privado 4. Otro
 (especifique).....

6. ¿Qué tipo de inconvenientes ha tenido usted al utilizar este tipo de transporte?

1. Impuntualidad en la salida
 2. No cuenta con información turística
 3. Pésima atención del controlador o chofer
 4. Asientos en mal estado
 5. Demora en el tiempo de llegada
 6. Ninguno
 7. Otros
 (especifique).....

7. ¿Usted estaría dispuesto a contratar un servicio de transporte turístico desde la ciudad de Quito hacia otros lugares del país? (si contesta que NO termine la encuesta)

1. Si 2. No

8. De acuerdo a los siguientes precios, ¿cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una persona por un día en el servicio de transporte turístico de ida y vuelta para las siguientes ciudades?

REGIÓN	CIUDAD	DISTANCIA QUITO – CIUDAD DESTINO (km promedio)	PRECIO (IDA Y VUELTA)	OPCIONES
Costa	Esmeraldas	318 km	25	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
	Portoviejo	366 km	31	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>

Sierra	Ibarra	116 km	14	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
	Ambato	144 km	22	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
Oriente	Lago agrio	261 km	28	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
	El coca	287 km	27	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

9. ¿Cuál de los siguientes medios le gustaría a usted recibir publicidad sobre los servicios de transporte turístico?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| 1. Televisión | <input type="checkbox"/> | 5. Vallas publicitarias | <input type="checkbox"/> |
| 2. Radio y periódico | <input type="checkbox"/> | 6. Pancartas | <input type="checkbox"/> |
| 3. Hojas volantes | <input type="checkbox"/> | 7. Otros (especifique) | |
| 4. Internet | <input type="checkbox"/> | | |

2.6. Tabulación y análisis de los resultados

Género

Tabla 6. Género

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
Hombre	189	49,22%
Mujer	195	50,78%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Carla Dávila

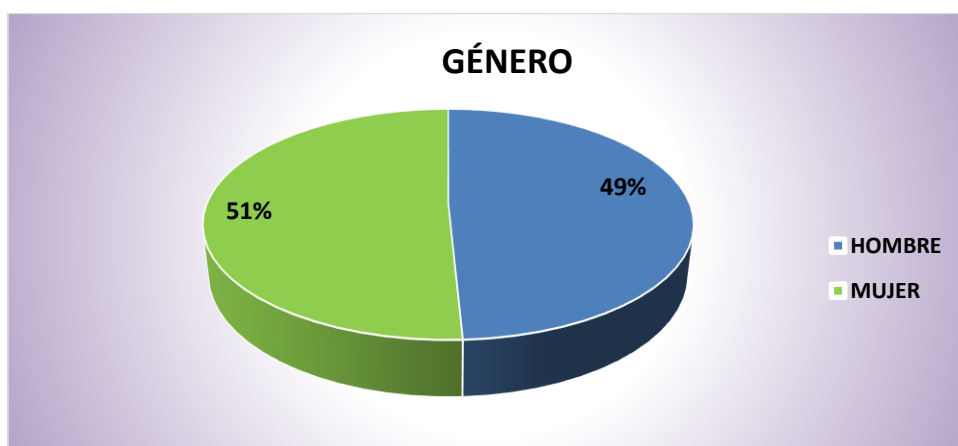


Figura 7. Género

Elaborado por: Carla Dávila

Análisis:

En el gráfico anterior es posible observar que el 51% de los encuestados pertenecen al género femenino, mientras que la diferencia concentrada en un 49% al género masculino. Por lo que se entiende que no se debe realizar algún tipo de distinción al momento de segmentar el servicio de transporte turístico, añadiendo además que la publicidad que se diseñe para dar a conocer el servicio deberá enfocarse tanto en el género masculino como en el género femenino de la ciudad de Quito.

Edad

Tabla 7. Edad

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
De 18 a 25 años	96	25,00%
De 26 a 35 años	112	29,17%
De 36 a 45 años	82	21,35%
De 46 a 55 años	51	13,28%
De 56 a 65 años	34	8,85%
Más de 65 años	9	2,34%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Carla Dávila

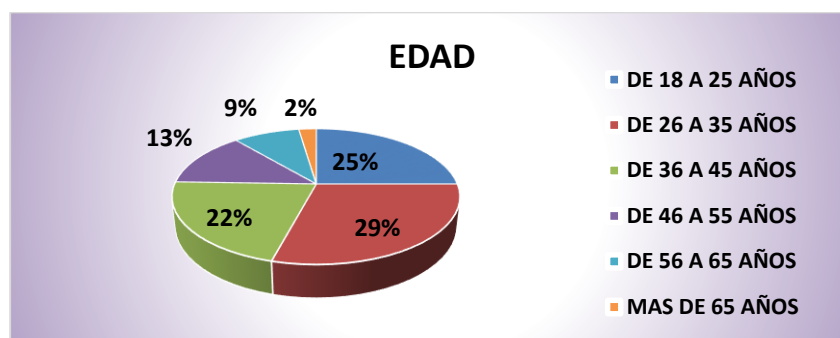


Figura 8. Edad

Elaborado por: Carla Dávila

Análisis:

De acuerdo a las respuestas de los encuestados, se tiene que el 29% tienen una edad comprendida entre 26 y 35 años, el 25% entre 18 a 25 años, y el 22% entre 36 y 45 años. Esto demuestra que el servicio de transporte turístico podría verse interesado por las personas jóvenes y adultas que tengan una edad entre 18 a 45 años, de modo que las características de este tipo de servicio deberán orientarse a dicho segmento de la población.

Nacionalidad

Tabla 8. Nacionalidad

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
Ecuatoriano	271	70,57%
Extranjero	113	29,43%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Carla Dávila

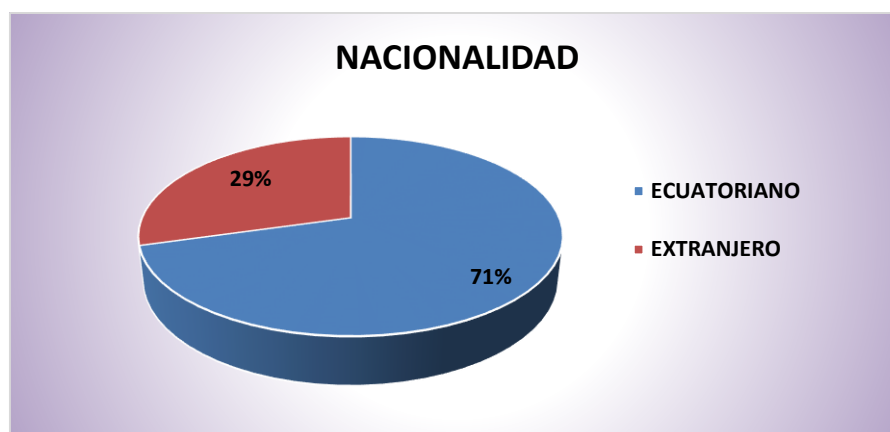


Figura 9. Nacionalidad
Elaborado por: Carla Dávila

Análisis:

Al consultar la nacionalidad de los encuestados se conoce que el 71% mantienen una nacionalidad ecuatoriana, por lo que diferencia representada en un 29% se ha obtenido información como extranjeros. Esto en realidad demuestra que 7 de cada 10 personas es posible que utilicen el servicio de transporte para viajes y turismo, de manera que las estrategias a desarrollarse deberán segmentarse en este tipo de mercado meta.

Estado civil

Tabla 9. Estado civil

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
Soltero sin hijos	9	2,34%
Soltero con hijos	104	27,08%
Casado sin hijos	77	20,05%
Casado con hijos	194	50,52%
Otros	0	0,00%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Carla Dávila

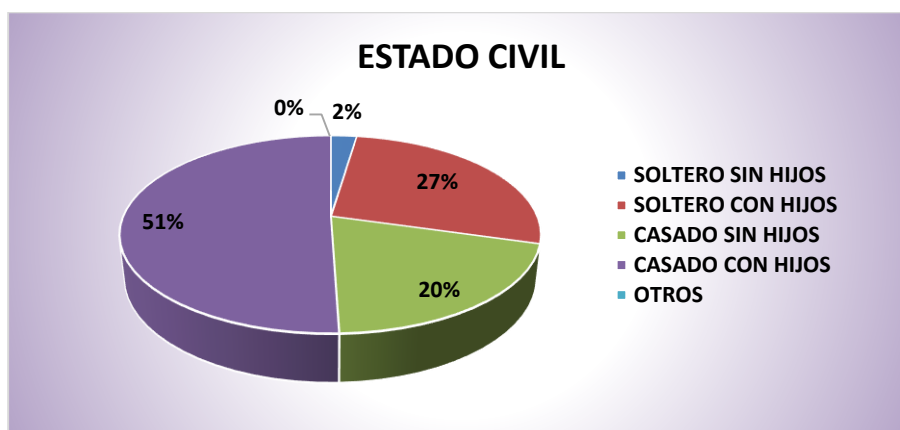


Figura 10. Estado civil

Elaborado por: Carla Dávila

Análisis:

De acuerdo a la tabla y gráfico anterior, se tiene que las personas solteras y casadas con hijos mantienen un porcentaje del 27% y 51% que se inclinan respectivamente por los servicios transporte turístico, lo que se podría interpretar que al menos 7 de cada 10 personas se interesen por un beneficio familiar antes que en sentido individual, por lo que las estrategias de mercado deberían enfocarse no solamente hacia una persona sino hacia un conjunto de individuos que busquen entretenimiento y el deseo de transportarse cómodamente.

Pregunta 1. ¿Cada cuánto tiempo viaja usted por motivos de turismo?

Tabla 10. Pregunta 1

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
Una vez al año	147	38,28%
Dos veces al año	124	32,29%
Tres veces al año	76	19,79%
Cuatro veces al año	28	7,29%
Más de cuatro veces al año	9	2,34%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Carla Dávila

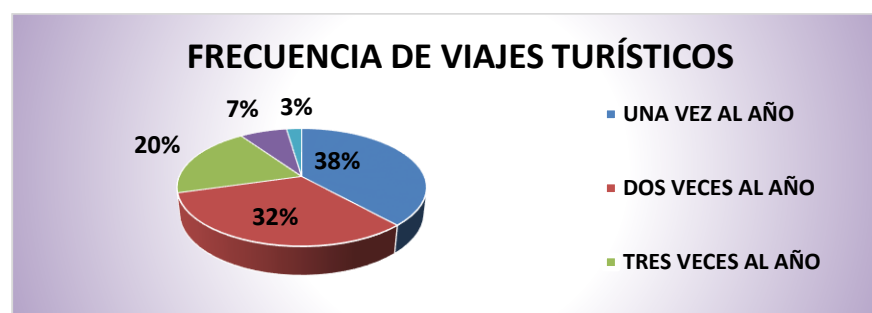


Figura 11. Pregunta 1

Elaborado por: Carla Dávila

Análisis:

Al consultar sobre la frecuencia de viaje turístico se obtiene que el 38% de los encuestados viaja una vez cada año, el 32% dos veces al año, y el 20% tres veces al año. Es decir, la frecuencia de viaje por motivos de turismo no es tan ordinaria entre los quiteños pues la mayoría de ellos viajan solamente una o dos veces al año, sin embargo, estos datos se proyectarán para la totalidad de la población en el cálculo de la demanda, por lo que solamente en ese momento se podría determinar si son favorables los datos obtenidos.

Pregunta 2. En general, ¿quién o quienes le acompañan cuando usted realiza un viaje de turismo?

Tabla 11. Pregunta 2

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
Familiares o parientes	154	40,10%
Amigos	139	36,20%
Compañeros de trabajo	83	21,61%
Nadie (viaja solo)	8	2,08%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Carla Dávila

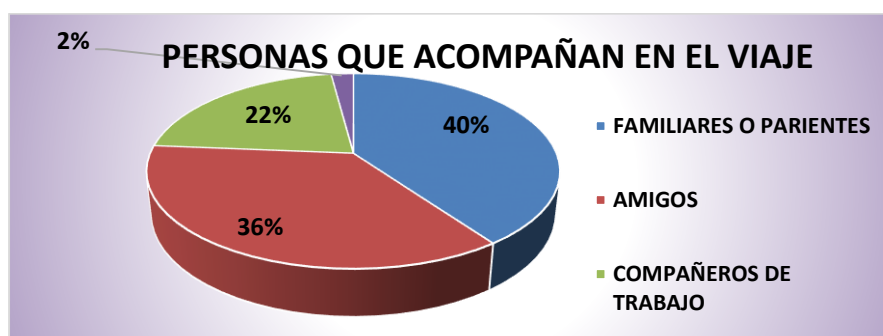


Figura 12. Pregunta 2

Elaborado por: Carla Dávila

Análisis:

En los viajes de turismo, los entrevistados por lo común lo realizan con familiares o parientes pues así lo representa con el 40%, mientras que el 36% menciona que deciden viajar con amigos, y el 22% con compañeros de trabajo, dejando en claro solamente el 2% de los encuestados ha viajado solo. Estos datos comprueban que las actividades turísticas se realizan en conjunto principalmente entre familiares o parientes, por lo que las estrategias de promoción deberán dirigirse con mayor énfasis a este segmento de la población.

Pregunta 3. ¿Por qué otros motivos usted realiza viajes en grupo?

Tabla 12. Pregunta 3

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
Belleza de flora y fauna	196	51,04%
Artes y cultura	67	17,45%
Deportes	121	31,51%
Otro	0	0,00%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Carla Dávila

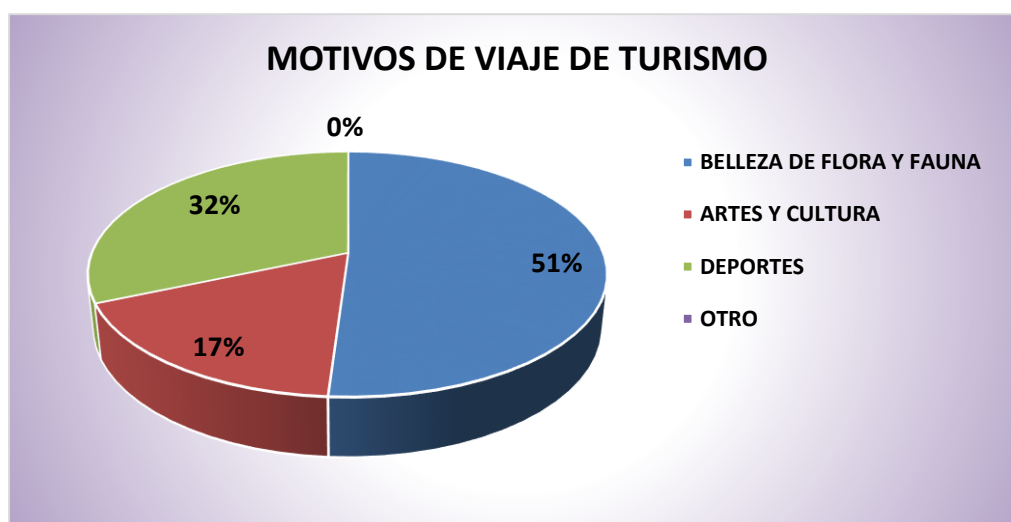


Figura 13. Pregunta 3

Elaborado por: Carla Dávila

Análisis:

Al preguntar sobre los motivos de viajes de turismo se tiene el 51% de los entrevistados planifica este tipo de viajes por conocer la belleza de la flora y fauna del Ecuador, el 32% por realizar nuevas actividades deportivas, y la diferencia restante que se representa en un 17% para conocer el arte y cultura de una zona específica. Por ende, el servicio de transporte turístico deberá enfocarse hacia diversos lugares donde se tenga contacto con la naturaleza.

Pregunta 4. ¿Cuál es la ciudad que usted más ha visitado durante los últimos doce meses? (señale solo una)

Tabla 13. Pregunta 4

ALTERNATIVAS		TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
Costa	Esmeraldas	25	6,51%
Costa	Portoviejo	65	16,93%
Costa	Guayaquil	11	2,86%
Costa	Machala	15	3,91%
Sierra	Ibarra	43	11,20%
Sierra	Ambato	69	17,97%
Sierra	Cuenca	25	6,51%
Sierra	Quito	7	1,82%
Oriente	Tena	30	7,81%
Oriente	Lago agrio	73	19,01%
Oriente	El coca	15	3,91%
Oriente	Macas	6	1,56%
Otros		0	0,00%
Total		384	100,00%

Elaborado por: Carla Dávila

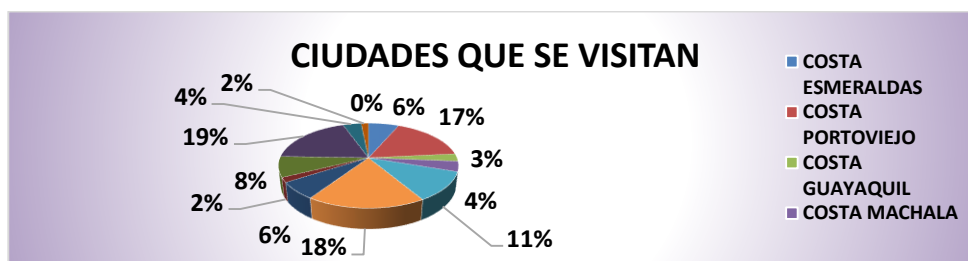


Figura 14. Pregunta 4

Elaborado por: Carla Dávila

Análisis:

En los resultados se obtienen que las ciudades que más han visitado los encuestados por motivos de turismo son Lago Agrio con el 19%, Ambato con el 18% y Portoviejo con el 17%, por lo que significa que al menos la mitad de la población visita dichas ciudades y deberán ser considerados para el desarrollo de la presente investigación.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de transporte utilizó usted para realizar su último viaje de turismo?

Tabla 14 Pregunta 5

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
Transporte público	253	65,89%
Transporte privado	91	23,70%
Transporte propio	40	10,42%
Otros	0	0,00%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Carla Dávila

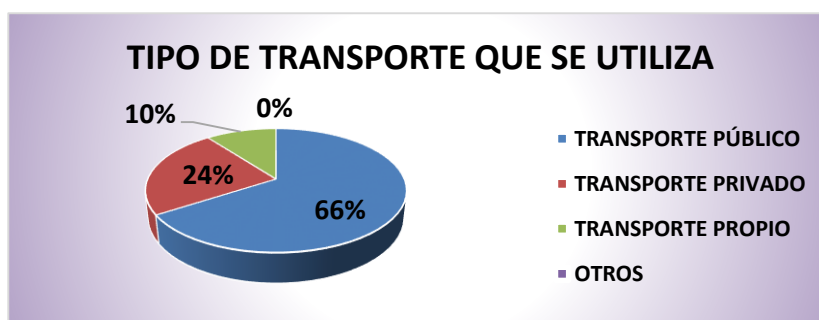


Figura 15. Pregunta 5

Elaborado por: Carla Dávila

Análisis:

Los viajes de turismo típicamente se lo realizan por transporte público pues así lo demuestran el 66% de los encuestados, el 24% viaja a través de transporte privado, y el 10% restante se trasladan mediante transporte propio. Si se aplica este tipo de datos para la totalidad de la población se tiene que al menos 6 de cada 10 personas utilizan transporte público para viajes de turismo lo cual es un factor positivo en el planteamiento de la presente investigación, ya que este tipo de información ayudará en el cálculo de la cuantificación de la demanda para el proyecto actual.

Pregunta 6. ¿Qué tipo de inconvenientes ha tenido usted al utilizar este tipo de transporte?

Tabla 15 Pregunta 6

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
Impuntualidad en la salida	85	22,14%
No cuenta con información turística	94	24,48%
Pésima atención del controlador o chofer	73	19,01%
Asientos en mal estado	35	9,11%
Demora en el tiempo de llegada	82	21,35%
Ninguno	15	3,91%
Otros	0	0,00%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Carla Dávila

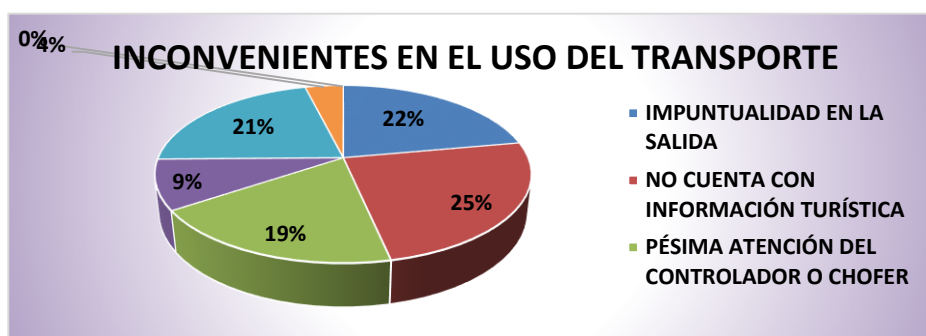


Figura 16. Pregunta 6

Elaborado por: Carla Dávila

Análisis:

Al utilizar algún tipo de transporte ya sea público o privado pueden existir diferentes inconvenientes, la no disponibilidad de información turística es una de ellas y se representa como uno de los mayores problemas con el 25%, seguido de la impuntualidad en la salida con el 22%, y demora en el tiempo de llegada con el 21%. Por lo que en la presente investigación deberá plantear soluciones válidas para evitar este tipo de inconvenientes que podrían suceder, soluciones que posibiliten la aplicación en el corto plazo e incentiven el ahorro de recursos.

Pregunta 7. ¿Usted estaría dispuesto a contratar un servicio de transporte turístico desde la ciudad de Quito hacia otros lugares del país? (si contesta que NO termine la encuesta)

Tabla 16 Pregunta 7

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
Si	301	78,39%
No	83	21,61%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Carla Dávila

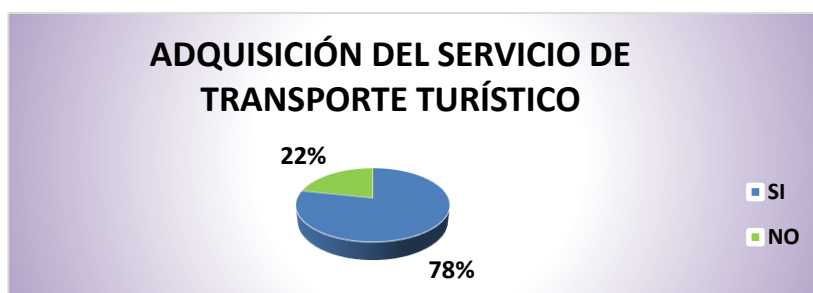


Figura 17. Pregunta 7

Elaborado por: Carla Dávila

Análisis:

Al consultar sobre la adquisición de un nuevo servicio de transporte turístico se tiene que el 78% mencionan si aceptarían su compra, frente al 22% de las personas que no se inclinan por contratar este tipo de servicio. La pregunta que se ha formulado ya en el estudio de mercado es fundamental para la cuantificación de la demanda, lo que involucra posteriormente, en el cálculo de la demanda insatisfecha y del estudio financiero.

Pregunta 8. De acuerdo a los siguientes precios, ¿cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una persona por un día en el servicio de transporte turístico de ida y vuelta para las siguientes ciudades?

Tabla 17. Pregunta 8

ALTERNATIVAS		TABUL. SI	TABUL. NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL (%)
Costa	Esmeraldas	111	190	301	36,88%	63,12%	100,00%
Costa	Portoviejo	182	119	301	60,47%	39,53%	100,00%
Sierra	Ibarra	124	177	301	41,20%	58,80%	100,00%
Sierra	Ambato	169	132	301	56,15%	43,85%	100,00%
Oriente	Lago agrio	186	115	301	61,79%	38,21%	100,00%
Oriente	El coca	133	168	301	44,19%	55,81%	100,00%

Elaborado por: Carla Dávila

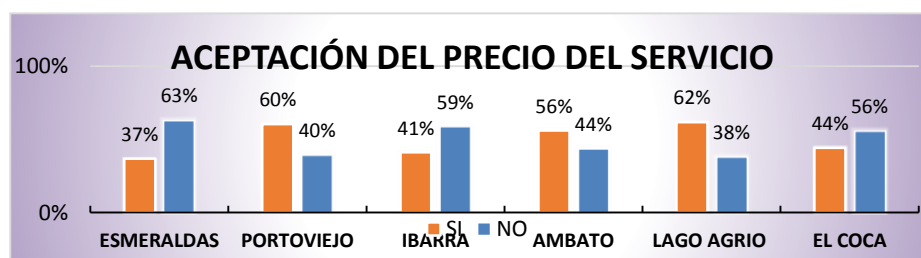


Figura 18. Pregunta 8

Elaborado por: Carla Dávila

Análisis:

Debido a que existen varias ciudades turísticas en el Ecuador, se ha elegido dos por cada región del país, no obstante al momento de consultar sobre el precio de transporte turístico para cada ciudad los encuestados no aceptarían algunas de ellas, es por ello ciudades como Portoviejo, Ambato, y Lago Agrio mantienen una mayor aceptación con el 60%, 56% y 62% respectivamente en cuanto al precio planteado. Esto en realidad ayuda a determinar los precios para cada destino turístico lo que facilita la cuantificación de ingresos del proyecto.

Pregunta 9. ¿Cuál de los siguientes medios le gustaría a usted recibir publicidad sobre los servicios de transporte turístico?

Tabla 18. Pregunta 9

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
Televisión	5	1,66%
Radio	19	6,31%
Periódico	48	15,95%
Hojas volantes	61	20,27%
Internet	90	29,90%
Vallas publicitarias	42	13,95%
Pancartas	36	11,96%
Otros	0	0,00%
Total	301	100,00%

Elaborado por: Carla Dávila

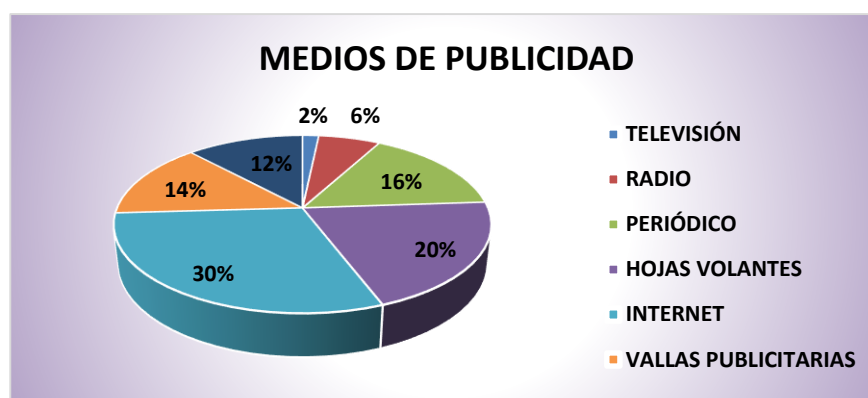


Figura 1. Pregunta 9

Elaborado por: Carla Dávila

Análisis:

En cuanto a los medios de publicidad que podrían utilizarse se tiene al internet con el 30%, hojas volantes con el 20% y periódicos con el 16%, lo que significa que mediante estos tres tipos de medios publicitarios se podría dar a conocer el servicio de transporte turístico en la ciudad de Quito, partiendo de una segmentación de mercado previo con clientes que posean características similares para realizar este tipo de comercialización.

2.7. Demanda, oferta, y demanda insatisfecha

2.7.1. Análisis de la demanda

La demanda del servicio de transporte turístico se fundamenta en el número de personas y de visitas que realizan hacia una determinada ciudad o provincia, que para el caso de la presente investigación se parte desde la pregunta 7 de la encuesta realizada en donde se consulta sobre la adquisición del transporte turístico en la ciudad de Quito:

Tabla 19. Demanda en número de personas

DETALLE	ENCUESTA (PREG. 7)	POBLACION
Demanda	301	1.674.729
Muestra establecida	384	2.136.531
Porcentaje (%)	78,39%	78,39%

Elaborado por: Carla Dávila

Como se observa en la tabla anterior, el número de personas que podrían demandar el servicio de transporte turístico es de 1.674.729, no obstante, debido a que es posible que un visitante realice varios viajes en el año es necesario elaborar el cuadro siguiente obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 20. Demanda en número de visitas

PREGUNTA 1			DEMANDA PERSONAS	DEMANDA VISITAS	
FRECUENCIA VIAJE	TABULACION	% FRECUENCIA			
1	Una vez al año	147	38,28%	641.107	641.107
2	Dos veces al año	124	32,29%	540.798	1.081.596
3	Tres veces al año	76	19,79%	331.457	994.370
4	Cuatro veces al año	28	7,29%	122.116	488.463
5	Más de cuatro veces al año	9	2,34%	39.251	196.257
Total		384	100,00%	1.674.729	3.401.793

Elaborado por: Carla Dávila

Se recuerda también que cada turista interno es posible que tenga a su disposición diferentes alternativas de transporte ya sea público, privado o propio, por lo que es necesario realizar el cálculo siguiente para determinar la demanda final en número de visitas de la presente investigación de mercado:

Tabla 21. Demanda en número de visitas sin vehículo propio

PREGUNTA 5				DEMANDA VISITAS (SIN TRANSP.PROPIO)
FRECUENCIA	TABULACIÓN	% FRECUENCIA	PORCENTAJE UTILIZADO	
Transporte público	253	65,89%	89,58%	3.047.440
Transporte privado	91	23,70%		
Transporte propio	40	10,42%	-	-
Total	384	100,00%		3.047.440

Elaborado por: Carla Dávila

Para realizar la proyección de la demanda por lo común se parte de datos históricos para el cálculo mediante regresión lineal, no obstante, debido a que en el presente proyecto se carece de este tipo de información es fundamental obtener la tasa de crecimiento turístico de las provincias de Manabí, Tungurahua y Sucumbíos.

Tabla 22. Tasa de crecimiento de Manabí, Tungurahua y Sucumbíos

TASA DE CRECIMIENTO	PROVINCIA
13,90%	Manabí
5,90%	Tungurahua
0,60%	Sucumbíos
6,80%	Promedio

Fuente: (MINTUR, 2012)

Elaborado por: Carla Dávila

En la tabla anterior se tiene que la tasa promedio de crecimiento turístico es del 6,80% para las provincias de Manabí, Tungurahua y Sucumbíos, por lo cual este porcentaje apoya significativamente en la proyección de la demanda tal como se demuestra a continuación:

Tabla 23. Demanda proyectada

AÑO	DEMANDA PROYECTADA
1	3.047.440
2	3.254.666
3	3.475.983
4	3.712.350
5	3.964.790

Elaborado por: Carla Dávila

2.7.2. Análisis de la oferta

Dentro de la oferta se incluyen a aquellas empresas de transporte turístico que ofrecen servicios similares a las que plantea el nuevo negocio. Por lo que al investigar en diferentes medios se tiene a las siguientes organizaciones que se encuentran dentro del territorio capitalino:

Tabla 24. Análisis de la oferta

EMPRESAS	DIRECCIÓN	No. PASAJEROS POR VIAJE	No. VIAJES SEMANA	No. VIAJES MENSUAL	No. VISITANTES TRANSPORTADOS ANUAL
Explotours	Frutillas E12-100 y Eloy Alfaro	29	40	160	55.680
MarcoTour	Líquenes N50-237 y de las Frutillas	31	50	200	74.400
Trans Raffit S.A	Selva Alegre OE-412 y Ruiz de Castilla	20	45	180	43.200
Girasol Tour	Abdón Calderón Lote 04 y 17 de Septiembre, Sector Gualo.	25	35	140	42.000
Total		105	170	680	215.280

Elaborado por: Carla Dávila

En el cálculo de las proyecciones de la oferta, debido a que se carece de información sobre los datos históricos de los ingresos o ventas de las empresas competidoras, es recomendable utilizar como referencia la tasa de crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto), ya que a través de este indicador

demuestra el desarrollo que han tenido las empresas en general y en relación a un determinado sector dentro del territorio ecuatoriano.

En la zona turística, se tiene que la tasa del PIB (Producto Interno Bruto) es del 6% (Ecuador Inmediato, 2013), información con la cual es posible establecer los cálculos proyectados para los años siguientes:

Tabla 25. Proyección de la oferta

AÑO	CANTIDAD
1	215.280
2	228.197
3	241.889
4	256.402
5	271.786

Elaborado por: Carla Dávila

2.7.3. Demanda insatisfecha

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se toma como referencia a la demanda y oferta proyectada, puesto que la diferencia obtenida ya sea positiva o negativa está influido por el comportamiento de los consumidores y vendedores:

Tabla 26. Análisis de la demanda insatisfecha

RELACIÓN	DIFERENCIAS	RESULTADO	INTERPRETACIÓN	CONCLUSIÓN
DEMANDA mayor que la OFERTA	Demanda – Oferta	Resultado positivo	Exceso de demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores insatisfechos • Precios exagerados
OFERTA mayor que la DEMANDA	Oferta – demanda	Resultado positivo	Exceso de oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Demasiadas empresas en el mercado • Exceso de producción

Fuente: (Nicholson , 2008, pág. 280)

Elaborado por: Carla Dávila

En la tabla anterior, se demuestra que cuando la demanda es mayor a la oferta existe un exceso de consumidores insatisfechos, por lo que las empresas competidoras podrían elevar el precio de sus productos o servicios. Si por el contrario, la oferta es mayor a la demanda entonces se concluye que existen demasiadas empresas en el mercado y por lo tanto, surge un exceso de producción.

En el caso del proyecto propuesto, es fundamental que la demanda sea superior a la oferta, lo que se denomina como demanda insatisfecha que estaría constituido por el número de viajes y de visitas que los turistas podrían realizar para los próximos cinco años:

Tabla 27. Proyección de la demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
1	3.047.440	215.280	2.832.160
2	3.254.666	228.197	3.026.469
3	3.475.983	241.889	3.234.094
4	3.712.350	256.402	3.455.948
5	3.964.790	271.786	3.693.004

Elaborado por: Carla Dávila

Por lo tanto, luego de realizar el cálculo de la demanda insatisfecha entonces es posible identificar la capacidad instalada y utilizada del que el nuevo negocio estaría dispuesto a atender, pero estos cálculos se realizan en el estudio técnico y posteriormente en el estudio financiero de proyecto propuesto.

2.7.4. Análisis del precio

Para establecer el análisis de precio existe la necesidad de destacar aquellos factores internos y externos que influyen significativamente en el

negocio turístico, factores que se detallan y se observan de acuerdo a la figura que se muestra a continuación:



Figura 19. Principales factores que influyen en el precio del servicio

Fuente: (Kotler, Bowen , Makens , García , & Flores , 2011)

Elaborado por: Carla Dávila

2.7.4.1. Factores externos

Uno de los métodos para establecer el precio del servicio de transporte turístico se podría partir de las empresas competidoras, cuyos valores varían de acuerdo al destino del viaje, este tipo de información se especifica en la tabla siguiente:

Tabla 28 Precios de las rutas turísticas en las empresas competidoras

EMPRESAS	PORTOVIEJO	AMBATO	LAGO AGRIO
Explotours	32,00	22,00	30,00
Marcotour	28,00	22,00	28,00
Trans raffit s.a	27,00	21,00	27,00
Girasol tour	30,00	20,00	28,50

Elaborado por: Carla Dávila

En forma similar, también es posible detallar el precio mediante la preferencia y actitud de los consumidores, para lo cual se ha realizado la pregunta 8 de la encuesta realizada a los pobladores de la ciudad de Quito:

Tabla 29 Precios en base a la encuesta realizada

EMPRESA	PORTOVIEJO	AMBATO	LAGO AGRIO
DAVI TOUR	31,00	21,50	28,00

Elaborado por: Carla Dávila

Para realizar un análisis del precio en relación a las dos tablas anteriores, se debe dejar en claro que en las empresas de transporte turístico suelen modificar el precio del pasaje en ciertas temporadas del año, es por ello que es indispensable revisar los precios de la competencia antes de realizar la venta del servicio, ya que los consumidores realizarían comparaciones en el precio que pagan en relación con los beneficios que obtendrían.

También el precio del transporte turístico habría que establecerlo en base a las actitudes del cliente potencial, es decir, cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio por lo que dependería de su nivel de ingresos, preferencias de compra, y tiempo disponible para viajar.

2.7.4.2. Factores internos

Uno de los factores más importantes que suelen ocurrir dentro de la empresa y que impactan en el precio del servicio, está dado por la determinación del costo total unitario, aunque para ello es fundamental cuantificar los costos fijos y variables al desarrollar el presente proyecto, es necesario aclarar que estos cálculos se verán más adelante al elaborar el estudio financiero.

No obstante, aunque el precio tiende a modificarse cuando se presenten variaciones en el costo total, se deja en claro que en la nueva empresa las decisiones sobre el incremento o disminución de los precios serán tomadas solamente por el administrador del negocio en coordinación con el contador de la entidad, quienes analizarán las perspectivas del mercado y el costo de los bienes e insumos disponibles.

2.7.4.3. Fijación del precio

Para establecer el precio del servicio de transporte turístico se ha considerado las tarifas de \$ 31,00; \$ 21,50 y \$ 28,00 para los viajes hacia Portoviejo, Ambato y Lago Agrio, cuyos valores incluyen transporte de ida y vuelta y el traslado hacia los sitios turísticos de cada una de las ciudades, estos rubros no incluyen hospedaje, alimentación ni pagos adicionales.

Se recuerda que los precios se han definido en base a la competencia y a las decisiones del consumidor. Para este último factor se tuvo en cuenta los datos de la pregunta 8 de la encuesta realizada.

Por otra parte, debido a que aún no se ha realizado el cálculo de los costos del proyecto, los precios anteriormente mencionados podrían estar sujetos a pequeñas modificaciones pero de manera que no alteren significativamente los valores ya establecidos.

2.8. Estrategias de mercado

2.8.1. Servicio

El transporte turístico que se ofrecerá por parte de la nueva empresa, se fundamenta en la facilidad de transportar pasajeros en viajes de ida y vuelta con la intencionalidad de visitar lugares atractivos de las ciudades de Portoviejo, Ambato y Lago Agrio.

Las estrategias en la prestación de servicio de transporte se fundamentan en la atención al cliente, en la calidad del servicio y en el logotipo de la empresa, así como también en los tipos de unidades de transporte que se utilizarían para este fin.

2.8.1.1. Objetivo

- Brindar el servicio de transporte turístico bajo una adecuada atención al cliente y máxima calidad, de tal manera que sea posible alcanzar un alto posicionamiento de mercado en la ciudad de Quito.

2.8.1.2. Estrategias de servicio

- Las unidades de transporte que se utilizarían deberán ser cómodas, confortables y bajo los parámetros de calidad de tal manera que no exista peligro para el pasajero.
- Las unidades que transporte turístico de pasajeros serán adquiridos a proveedores confiables de acuerdo a las normas de funcionamiento dispuestos por la Comisión Nacional de Tránsito
- Entrega de información turística de los lugares a visitar antes y durante del viaje para cada pasajero que utilice el servicio.
- Los choferes y controladores que brinden el servicio en las unidades de transporte deberán estar capacitados para otorgar un trato cordial y amable con el cliente.

2.8.2. Precio

El precio es el valor monetario que el cliente cancela por la prestación del servicio de transporte turístico, dicha cantidad deberá fijarse de acuerdo a los parámetros que fije la competencia y los costos finales que mantenga la empresa.

Las estrategias de precio se orientan hacia aquellos valores altos, medios o bajos que debe cancelar el cliente por la prestación del servicio de transporte turístico, en realidad esto podría convertirse en una ventaja o desventaja frente al tipo de mercado objetivo que se haya segmentado, no obstante, el

tipo de estrategias que se plantee ayudará en el incremento de mayores ingresos de la empresa.

2.8.2.1. Objetivo

- Identificar un precio del servicio que sea acorde con la competencia y con el costo final de la empresa, de forma que los clientes potenciales no presenten inconvenientes al momento de la adquisición o pago por el servicio que se otorgue.

2.8.2.2. Estrategias de precio

- Otorgar descuentos a pasajeros que deseen viajar los días martes, miércoles y jueves, en días hábiles y no feriados.
- Otorgar descuentos a grupos de pasajeros que se integren por más de cuatro personas en un solo viaje
- La fijación de los precios se realizará en primera instancia, a través de un adecuado análisis de la competencia en el servicio de transporte turístico
- El precio por el pago del servicio de transporte será de acuerdo al número de kilómetros que vaya a recorrerse durante un viaje de ida y vuelta.

2.8.3. Plaza

En términos de mercado, la plaza hace énfasis a los sitios o lugares donde se ofrecerá el servicio, y en el caso de la presente investigación la oficina se instalará en un lugar estratégico de la ciudad de Quito que facilite captar un mayor número de clientes, para que desde ahí sea posible otorgar viajes hacia las ciudades de Portoviejo, Ambato y Lago Agrio.

En este sentido, el nuevo negocio se enfocaría desde un principio en las tres regiones del Ecuador, tanto en costa, sierra y oriente. Las salidas se realizarán desde la ciudad de Quito y la forma de transportación será que en cada viaje se visite los atractivos del sector incluyendo el transporte de ida y vuelta en dicho recorrido.

2.8.3.1. Objetivo

- Alcanzar un mayor número de clientes mediante la identificación de vías de acceso hacia las ciudades de Portoviejo, Ambato, y Lago Agrio de modo que la transportación sea segura y confortable.

2.8.3.2. Estrategias de plaza

- Identificar vías de acceso seguras y adecuadas que faciliten la transportación desde Quito hacia las ciudades de Portoviejo, Ambato y Lago Agrio.
- Brindar el servicio de transporte mediante reservaciones previas a través de vía telefónica y correo electrónico para los clientes que lo deseen
- Buscar lugares estratégicos dentro de la ciudad de Quito para la instalación y funcionamiento de la oficina de la empresa

2.8.4. Promoción y publicidad

La promoción y publicidad es uno de los factores claves que ayudan a dar a conocer el servicio de transporte, es decir, actúan como canales de comunicación entre cliente y empresa.

Las estrategias de publicidad mantienen la intencionalidad de dar a conocer el servicio de transporte turístico hacia los clientes potenciales y motivar e incentivar la adquisición del servicio.

2.8.4.1. Objetivo

- Dar a conocer el servicio de transporte turístico en el territorio capitalino utilizando canales de comunicación adecuados que permitan incrementar el número de clientes en el corto plazo.

2.8.4.2. Estrategias de publicidad

- Colocar anuncios en el periódico Últimas Noticias de la ciudad de Quito los días jueves y viernes de cada semana
- Crear una página web propia de la empresa donde los clientes conozcan con mayor detalle el servicio de transporte turístico y los diferentes paquetes que se ofrecen.
- Dar a conocer el servicio mediante la repartición de hojas volantes en lugares estratégicos de la ciudad de Quito

2.8.4.3. Estrategias de promoción

- Brindar la promoción “tu pana paga solo la mitad” dirigido para aquellos clientes que viajen entre dos personas, de modo que el acompañante pague solo la mitad del pasaje.
- Otorgar la promoción “el segundo viaje a mitad de precio” dirigido para aquellos clientes que viajen en grupos mayores a cuatro personas ya sean compañeros de trabajo, amigos o familiares.
- Realizar ferias y eventos en el terminal de Carcelén y Quitumbe de la ciudad de Quito que faciliten dar a conocer el servicio a todos los habitantes del sector.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Localización

3.1.1. Macrolocalización

La macrolocalización del presente proyecto está dado por el la ubicación del nuevo negocio en cuanto al país, provincia y cantón, y en la siguiente figura es posible observar la el detalle de cada uno de ellos:



Figura 20. Macrolocalización

Fuente: <http://www.datuopinion.com/provincia-de-pichincha>

Elaborado por: Carla Dávila

3.1.2. Microlocalización

La microlocalización busca identificar el lugar exacto donde el nuevo negocio de transporte turístico podría implementarse, por lo que es necesario distinguir la ciudad, parroquia y nombres de las avenidas y calles de dicho sector.

Previamente a ello, para determinar la ubicación óptima del proyecto es necesario utilizar el método cualitativo por puntos que consiste “en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización” (Baca Urbina, 2010, pág. 87). Para identificar el lugar exacto donde se instalarán las oficinas de la empresa se ha preseleccionado tres parroquias de la ciudad de Quito, cuya calificación se ha determinado del 1 al 10, donde 1 significa pésima y 10 significa excelente el sector para la implementación del negocio. También es indispensable detallar aquellos factores relevantes en relación con las tres parroquias a analizarse, elaborando así la siguiente tabla de ponderación:

Tabla 30. Análisis de la microlocalización

FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO	LA ECUATORIANA		MARISCAL SUCRE		COMITÉ DEL PUEBLO	
		CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Estado de las vías	0,22	7,00	1,54	8,50	1,87	6,00	1,32
Cercanía del mercado	0,20	7,00	1,40	8,50	1,70	6,50	1,30
Seguridad del sector	0,18	6,00	1,08	7,50	1,35	4,00	0,72
Tráfico vehicular	0,17	7,00	1,19	6,00	1,02	8,00	1,36
Costo de los insumos	0,13	8,50	1,11	7,00	0,91	7,50	0,98
Hoteles y hospitales cercanos	0,10	5,50	0,55	6,50	0,65	4,50	0,45
TOTAL	1,00		6,87		7,50		6,13

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Carla Dávila

Como se observa en la tabla anterior, la parroquia Mariscal Sucre tiene una mayor ponderación con 7,50 puntos, que es la más sobresaliente si se compara con sectores similares como La Ecuatoriana y el Comité del Pueblo.

Es por ello que en base a los resultados obtenidos, la siguiente figura muestra la localización exacta para la posterior implementación del nuevo negocio:

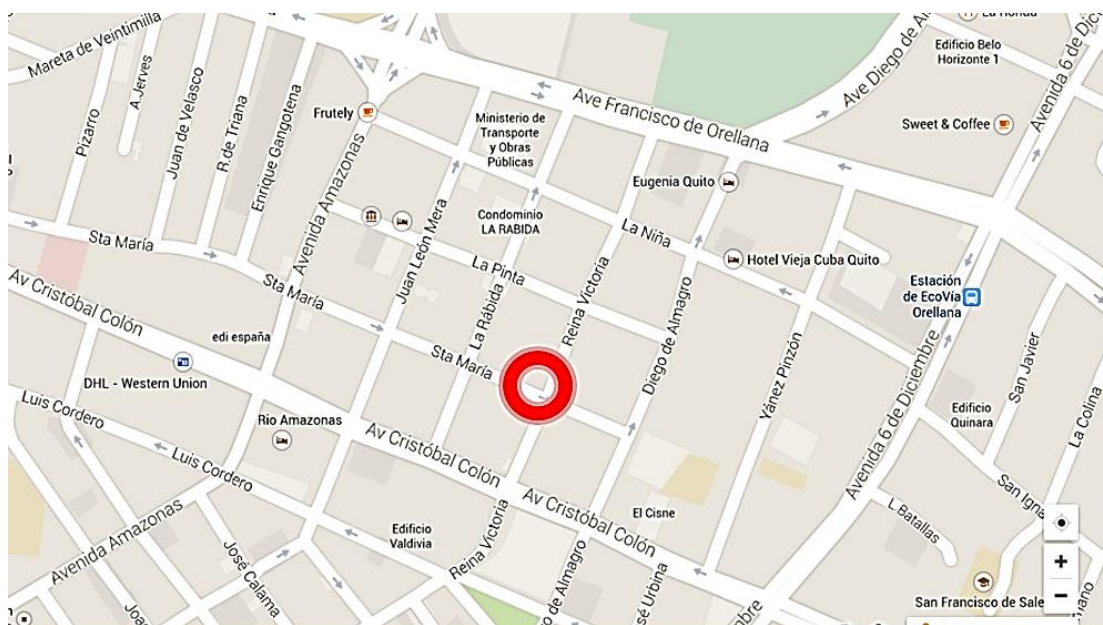


Figura 21. Ubicación del proyecto

Fuente: <http://www.ubicaquito.com/osm/lugar/y31141956>

Elaborado por: Carla Dávila

En este sentido, la nueva empresa de transporte turístico estará ubicada en el sector centro norte de la ciudad de Quito, parroquia Mariscal Sucre, en las calles Santa María y Reina Victoria, esquina, en el lote N54-13.

3.2. Tamaño del proyecto

3.2.1. Unidad de medida

Se conoce que todo tipo de empresa o negocio comercializa productos o servicios por lo que se fija un precio para cada uno de ellos, que podrían representarse en número de unidades vendidas, kilos, clientes atendidos, entre otros, factores que se denominan como unidad de medida.

Para el caso del proyecto propuesto, la unidad de medida se constituye en número de asientos que dispone cada unidad de transporte necesario para la implementación del servicio.

En la tabla que se observa a continuación, se enlistan el tipo de vehículos que se utilizarían para la prestación de servicio de transporte turístico:

Tabla 31 Unidad de medida

TIPO DE VEHÍCULO	CAPACIDAD POR VEHÍCULO	UNIDAD DE MEDIDA
Automóvil	4 personas	No. de asientos
Furgoneta	15 personas	No. de asientos
Buseta	30 personas	No. de asientos

Elaborado por: Carla Dávila

3.2.2. Capacidad de producción

3.2.2.1. Capacidad instalada

La capacidad instalada está dada por el número de asientos ocupados para cada pasajero en las unidades de transporte ya sea en el vehículo, furgoneta o buseta. Para obtener este resultado se parte del número de días

laborables en el año y del número de viajes que se realizarían a la semana por cada unidad de transporte.

En la tabla que se detalla a continuación, se demuestra el cálculo de la capacidad instalada para cada una de las unidades de transporte que podrían adquirirse:

Tabla 32 Parámetros de la capacidad instalada de la planta

DETALLE	TIEMPO	
Días laborables semana	6	días
Días de descanso semana	1	días
Días laborables mes	26	días
Días laborables en el año	312	días
No. VIAJES POR SEMANA	3	viaje
No. VIAJES ANUAL VEHICULO	187	viaje
No. VIAJES ANUAL FURGONETA	187	viaje
No. VIAJES ANUAL BUSETA	187	viaje
Total viajes anuales	561	vijajes

Elaborado por: Carla Dávila

3.2.2.2. Capacidad utilizada

Para estimar la capacidad utilizada del negocio se parte de la capacidad instalada que ya se ha calculado anteriormente, luego se identifican las ciudades a las que se visitará mediante el servicio de transporte turístico como son Portoviejo, Ambato y Lago Agrio. Se recuerda que estas ciudades han sido elegidas por los encuestados en la pregunta 8 del estudio de mercado que se realizó.

Para determinar la capacidad utilizada en número de asientos ocupados es necesario calcular previamente el número de viajes que se realizarían para

los próximos cinco años, cuya información se registra en la tabla que se muestra a continuación:

Tabla 33 Detalle de la capacidad utilizada de la planta

DESTINO DEL TRANSPORTE TURÍSTICO	%	CAPACIDAD EN VIAJES	AÑOS				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
			40%	50%	60%	80%	100%
Portoviejo	35%	198	79	99	119	158	198
Ambato	33%	187	75	94	112	150	187
Lago agrio	31%	176	70	88	106	141	176
Total	100%	561	224	281	337	449	561

Elaborado por: Carla Dávila

Como se ha mencionado anteriormente, se utilizarán tres tipos de vehículos para ofrecer el servicio de transporte, pero debido a que no es posible que una misma unidad viaje a las tres ciudades en un mismo día es necesario establecer el número de viajes por tipo de vehículo:

Tabla 34. Capacidad instalada por número de viajes y ciudad de visita

DESTINO DEL TRANSPORTE TURÍSTICO	PORCENTAJE (%)	AÑOS				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		40%	50%	60%	80%	100%
PORTOVIEJO	100%	79	99	119	158	198
Automóvil	33%	26	33	40	53	66
Furgoneta	33%	26	33	40	53	66
Buseta	33%	26	33	40	53	66
AMBATO		75	93	112	150	186
Automóvil	33%	25	31	37	50	62
Furgoneta	33%	25	31	37	50	62
Buseta	33%	25	31	37	50	62
LAGO AGRIO		70	88	106	141	177
Automóvil	33%	23	29	35	47	59
Furgoneta	33%	23	29	35	47	59
Buseta	33%	23	29	35	47	59
TOTAL		224	280	337	449	561

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Carla Dávila

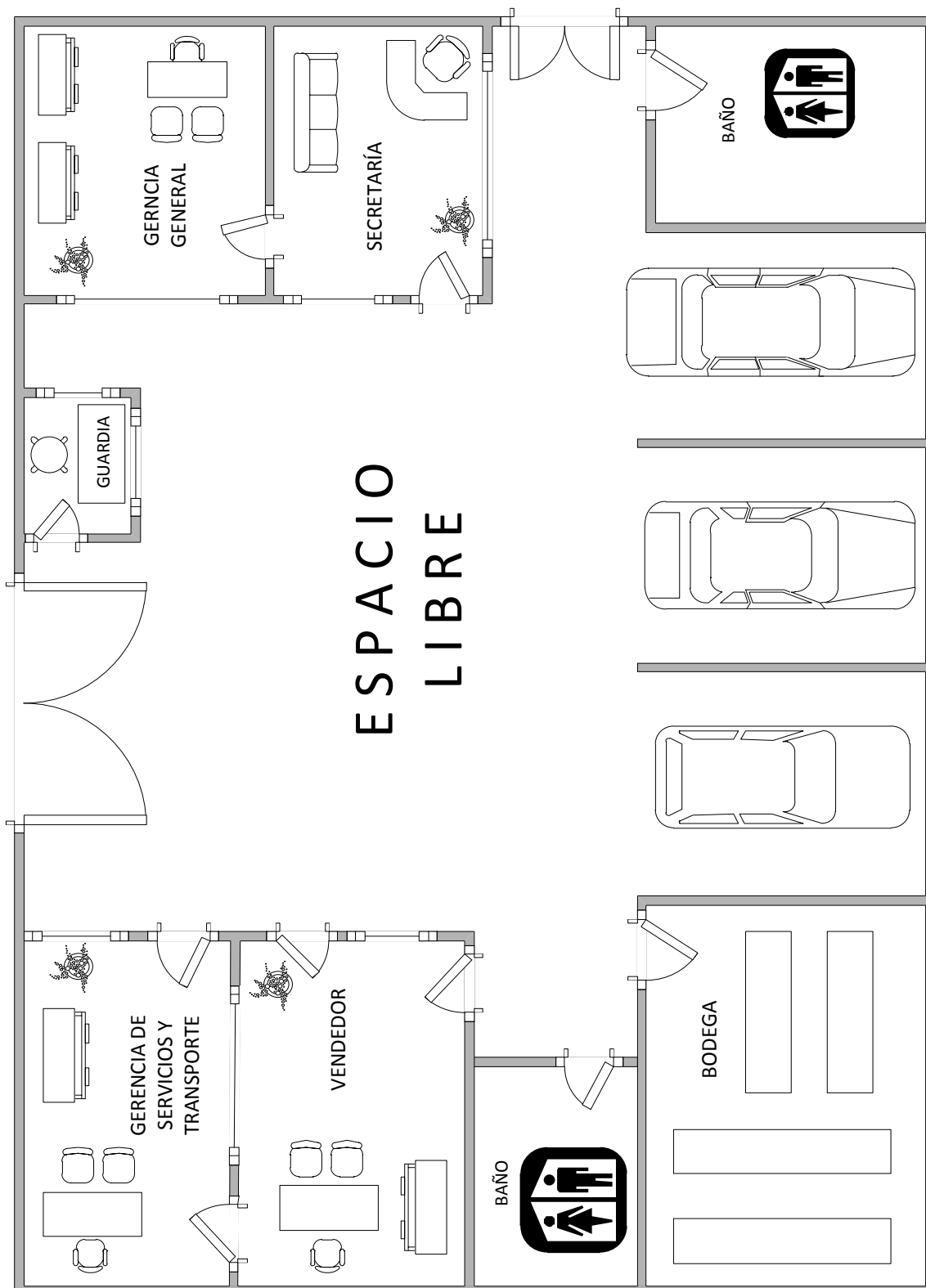
De forma similar, como se estima que cada vehículo tiene una capacidad máxima para 4, 15 y 30 personas para automóvil, furgoneta y buseta respectivamente, se procede realizar el cálculo para encontrar el número de asientos o pasajeros para los cinco años siguientes:

Tabla 35 Detalle de la capacidad utilizada por número de asientos

DESTINO DEL TRANSPORTE TURÍSTICO	CAPACIDAD EN NUMERO DE ASIENTOS	AÑOS				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		40%	50%	60%	80%	100%
PORTOVIEJO		1292	1616	1939	2585	3234
AUTOMOVIL	4	106	132	158	211	264
FURGONETA	15	396	495	593	791	990
BUSETA	30	791	989	1187	1583	1980
AMBATO		1222	1527	1833	2450	3039
AUTOMOVIL	4	100	125	150	200	249
FURGONETA	15	374	467	561	750	930
BUSETA	30	748	935	1122	1500	1860
LAGO AGRIO		1151	1439	1727	2302	2890
AUTOMOVIL	4	94	117	141	188	235
FURGONETA	15	352	440	529	705	885
BUSETA	30	705	881	1057	1409	1770
TOTAL	0	3665	4581	5498	7337	9163

Elaborado por: Carla Dávila

3.2.3. Distribución de la planta



3.3. Ingeniería del servicio

3.3.1. Requerimientos de trabajadores

Para establecer el número de trabajadores que laborarán en la organización, es fundamental identificar las áreas existentes de la empresa, de manera que cada una de ellos tendrá puestos específicos para el buen funcionamiento de la entidad:

En la siguiente tabla se detallan el número de trabajadores que se requerirán en el desarrollo del nuevo negocio:

Tabla 36 Requerimientos de personal

TIPO DE ÁREA	NOMBRE DEL PUESTO	CANTIDAD
Área administrativa	Gerente General	1
	Gerente Administrativo, Finanzas y Marketing	1
	Gerente de Operación y Mantenimiento	1
	Vendedor	1
	Secretaria	1
Área Operativa y de Servicios	Chofer	3
	Ayudante	3
	Auxiliar de Aseo y Limpieza	
	TOTAL	10

Elaborado por: Carla Dávila

3.3.2. Requerimientos de equipos, insumos y materiales

Para el buen funcionamiento del negocio es necesario y hasta indispensable detallar los equipos, insumos, herramientas y materiales que se utilizarán en las áreas administrativa y operativa al implementar el proyecto propuesto. En los párrafos siguientes se enlistan cada uno de estos recursos identificados de acuerdo a las necesidades de cada puesto de trabajo.

3.3.2.1. Área administrativa

Tabla 37 Muebles de Oficina

DETALLE	GERENTE GENERAL	GERENTE SERVICIOS	VENDEDOR	SECRETARIA	TOTAL
Escritorio de madera	1	1	1	1	4
Sillón ejecutivo	1	1			2
Sillas giratorias			1	1	2
Librero	1	1	1		3
Sillón de espera (2 asientos)	1				1
Sillas estándar	2	1			3

Elaborado por: Carla Dávila

Tabla 38 Equipos de oficina

DETALLE	GERENTE GENERAL	GERENTE SERVICIOS	VENDEDOR	SECRETARIA	TOTAL
Calculadora estándar	1	1	1	1	4
Teléfono inalámbrico	1	1	1	1	4

Elaborado por: Carla Dávila

Tabla 39 Útiles de Oficina

DETALLE	GERENTE GENERAL	GERENTE SERVICIOS	VENDEDOR	SECRETARIA	TOTAL
Archivadores golpe de arco	3	2	2	1	8
Notas (100 hojas) varios colores	6	6	6	6	24
Cuaderno pequeño a cuadros (100hojas)	2	2	2	2	8
Hojas papel bond (resmas)	2	1	2	2	7
Grapadora	1	1	1	1	4
Perforadora	1	1	1	1	4
Saca grapas	1	1	1	1	4
Grapas (caja 100 unidades)	6	6	6	6	24
Esferos varios colores (docena)	1	1	1	1	4
Lápices HB (docena)	1	1	1	1	4

Borrador para lápiz(docena)	1	1	1	1	4
Clips (100 unidades)	4	1	4	4	13

Elaborado por: Carla Dávila

Tabla 40 Útiles de Aseo

DETALLE	CANTIDAD
Escobas	4
Trapeadores	4
Basureros de plástico pequeños	4
Fundas para basura (docena)	88
Palas para basura	4
Ambientales spray	12
Desinfectantes para pisos(galón)	12
Franelas para limpieza	12

Elaborado por: Carla Dávila

Tabla 41 Equipos de Computación

DETALLE	GERENTE GENERAL	GERENTE SERVICIOS	VENDEDOR	SECRETARIA	TOTAL
Computadoras de escritorio CORE I5 HP	1	1	1	1	4
Impresora multifunción	1				1

Elaborado por: Carla Dávila

3.3.2.2. Área operativa

Tabla 42 Vehículos

DETALLE	CANTIDAD
Automóvil	1
Furgoneta	1
Buseta	1

Elaborado por: Carla Dávila

Tabla 43 Útiles de Aseo

DETALLE	CANTIDAD
---------	----------

Escobas	36
Basureros de plástico pequeños	3
Fundas para basura (docena)	40
Palas para basura	8
Ambientales spray	36
Franelas para limpieza	36

Elaborado por: Carla Dávila

Tabla 44 Materiales de Transporte

DETALLE		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
PORTOVIEJO						
COMBUSTIBLE SUPER	GALONES	690,97	863,72	1036,46	1381,95	1728,47
DESGASTE DE FRENOS	UNIDADES	3,16	3,95	4,74	6,32	7,91
LUBRICANTES ACEITE	GALONES	4,21	5,27	6,32	8,43	10,54
LIQUIDO DE FRENOS	GALONES	4,21	5,27	6,32	8,43	10,54
AMBATO						
COMBUSTIBLE EXTRA	GALONES	267,32	334,15	400,98	536,07	665,91
DESGASTE DE FRENOS	UNIDADES	1,22	1,53	1,83	2,45	3,05
LUBRICANTES ACEITE	GALONES	1,63	2,04	2,45	3,27	4,06
LIQUIDO DE FRENOS	GALONES	1,63	2,04	2,45	3,27	4,06
LAGO AGRIO						
COMBUSTIBLE SUPER	GALONES	439,00	548,75	658,50	878,00	1100,92
DESGASTE DE FRENOS	UNIDADES	2,01	2,51	3,01	4,02	5,04
LUBRICANTES ACEITE	GALONES	2,68	3,35	4,02	5,36	6,72
LIQUIDO DE FRENOS	GALONES	2,68	3,35	4,02	5,36	6,72

Elaborado por: Carla Dávila

Tabla 45. Llantas

LLANTAS	UNIDAD DE MEDIDA	AUTOMOVIL	BUSETA	FURGONETA	TOTAL
AÑO 1	UNIDADES	1,4531	1,4531	1,4531	4,3593
AÑO 2	UNIDADES	1,8164	1,8164	1,8164	5,4491
AÑO 3	UNIDADES	2,1796	2,1796	2,1796	6,5389
AÑO 4	UNIDADES	2,9077	2,9077	2,9077	8,7230
AÑO 5	UNIDADES	3,6327	3,6359	3,6359	10,9045
TOTAL		11,9895	11,9927	11,9927	35,9748

Elaborado por: Carla Dávila

3.3.3. Descripción del proceso del servicio

3.3.3.1. Proceso de ventas en el servicio de transporte turístico

El proceso de ventas del servicio se estructura por un conjunto de actividades consecutivas las mismas que se detallan a la continuación:

1. **Llegada del cliente.** El cliente consulta rutas y precios del servicio de transporte turístico
2. **Disponibilidad del servicio.** El vendedor informa la disponibilidad del servicio y los días que se realizan los viajes
3. **Aceptación del servicio.** Si el cliente está de acuerdo con el servicio, firma el contrato correspondiente, de lo contrario agradece y se retira.
4. **Cliente espera el momento del viaje.** El cliente espera en recepción hasta que la unidad de transporte realice su salida.
5. **Traslado del cliente.** El cliente se traslada hacia la unidad de transporte, ahí el ayudante confirma el contrato del servicio.

6. Salida de la unidad de transporte. El ayudante recibe el equipaje del cliente, revisa que todo se encuentre en orden previo a la salida de la unidad de transporte.

3.3.3.2. Proceso en la prestación del servicio de transporte turístico

El proceso de prestación del servicio también involucra una serie de actividades secuenciales, pero en este caso se detallan aquellas tareas que participan solamente en el área operativa:

1. Salida de la unidad de transporte. El conductor sale de las instalaciones de la empresa hacia la ciudad turística a visitarse.

2. Traslado de pasajeros o clientes de ida. El conductor traslada a los pasajeros o clientes en la unidad de transporte. La demora de cada viaje dependerá de la ciudad a la que se visita

3. Llegada al destino turístico. Los clientes visitan los lugares turísticos en la ciudad designada, no existen convenios con hoteles y restaurantes

4. Breve revisión de la unidad de transporte. El ayudante revisa brevemente la unidad de transporte que no tenga imperfecciones

5. Traslado de pasajeros o clientes de regreso. El ayudante traslada a los pasajeros o clientes a las instalaciones de la empresa, lugar de dónde fue su punto de partida.

6. Llegada de la unidad de transporte. El conductor llega a las instalaciones de la empresa, si es que existen inconvenientes con los pasajeros el controlador brindará alternativas de solución.

7. Almacenamiento de la unidad de transporte. El conductor procede a guardar la unidad de transporte en el parqueadero designado para ello.

3.3.3.3. Proceso de campaña publicitaria

El proceso de publicidad está dado por un conjunto de actividades que buscan incentivar el uso del transporte turístico en la ciudad de Quito, estas actividades son consecutivas y requieren de la participación del anunciante (empresa Davi Tours), agencias de publicidad y medios de difusión:

1. Establecer metas y objetivos de la publicidad. El anunciante establece metas y objetivos para realizar una campaña publicitaria

2. Diseñar presupuesto de publicidad. Partiendo de la participación de mercado, análisis de la competencia, frecuencia de la publicidad se elabora el presupuesto correspondiente

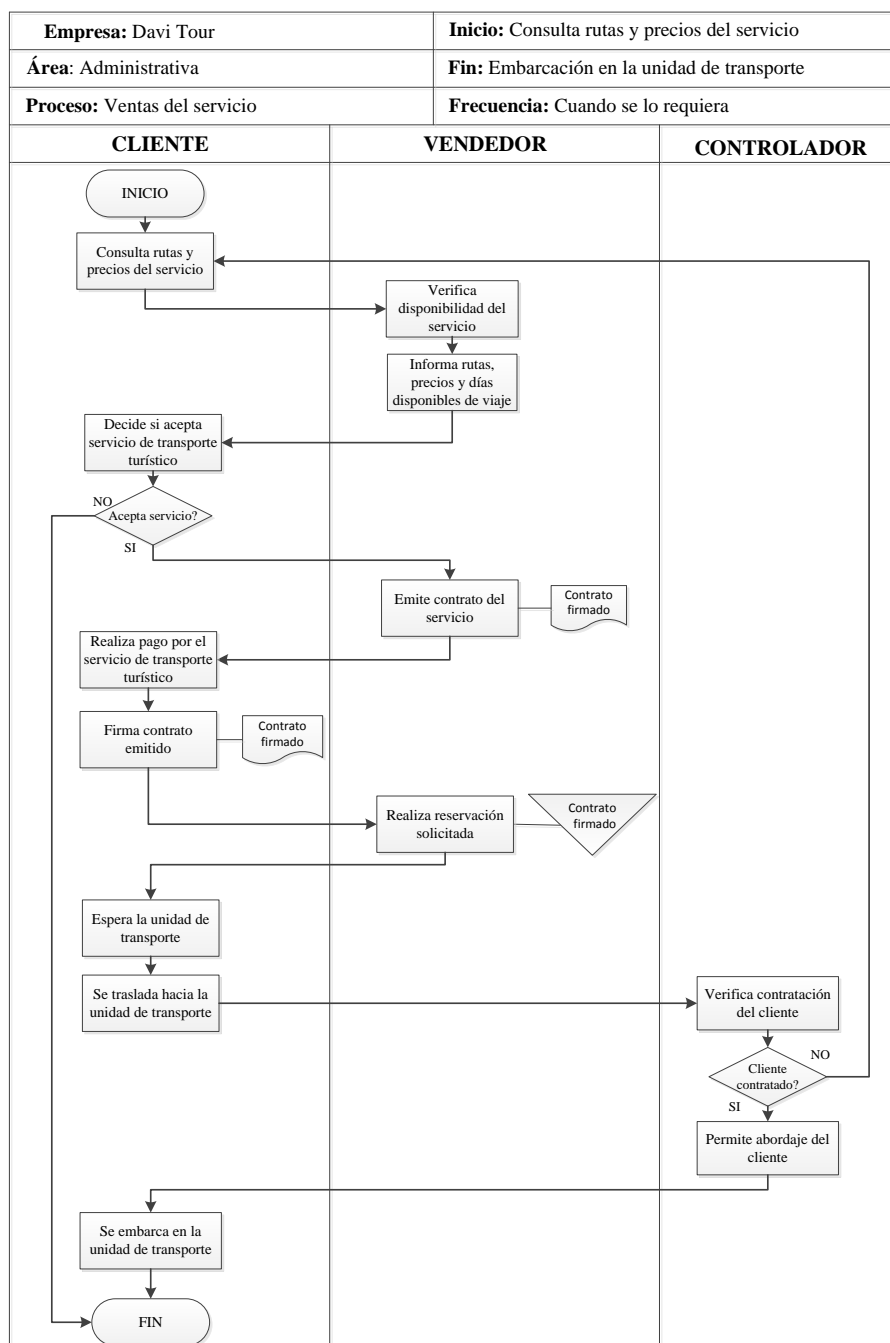
3. Creación de un mensaje. La agencia publicitaria establece los mecanismos para dar a conocer el mensaje publicitario

4. Selección del medio de difusión. La agencia publicitaria en coordinación con el anunciante establece el medio de difusión más apropiado para la publicidad.

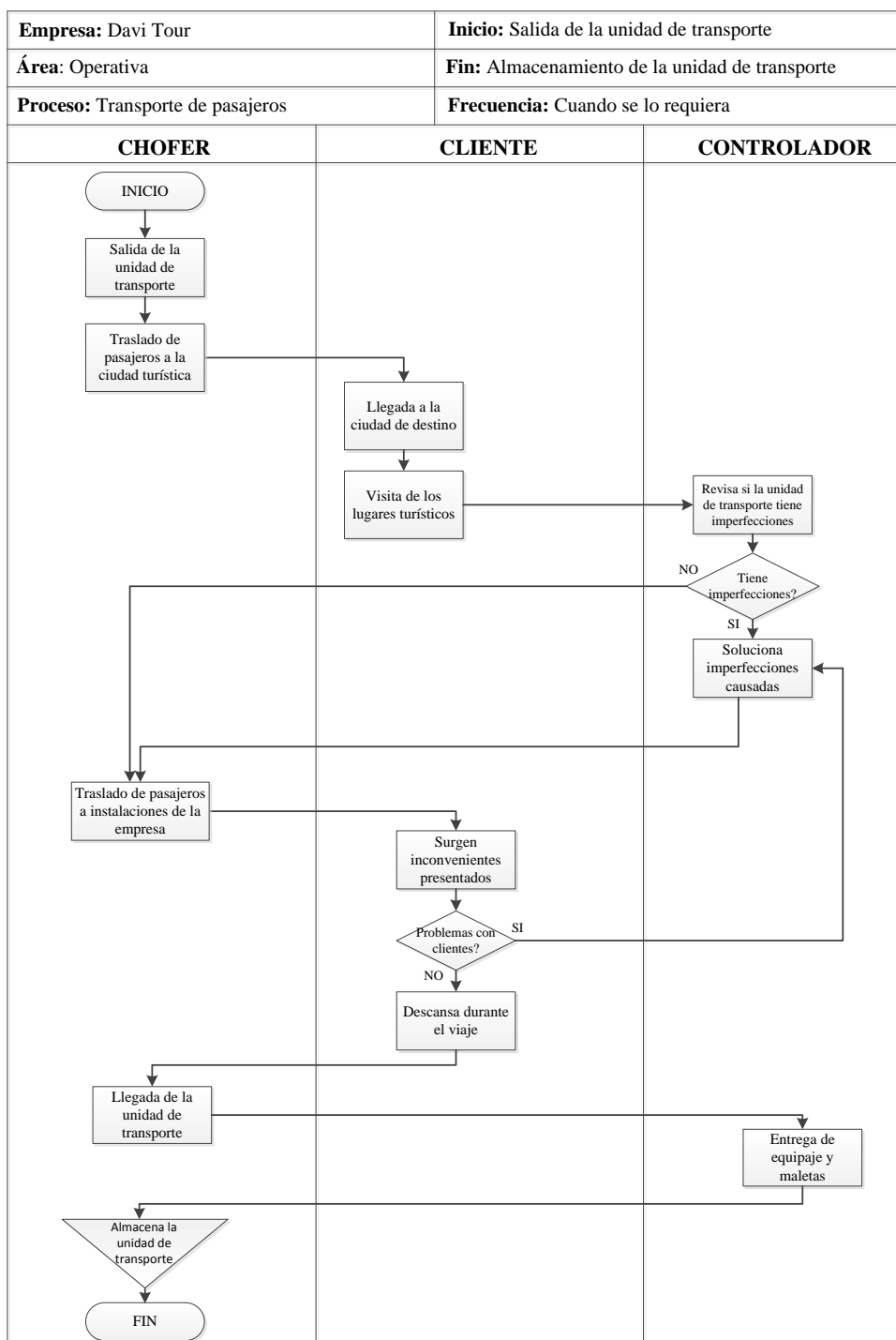
5. Evaluación de la campaña publicitaria. El anunciante evalúa los resultados de la publicidad en base al incremento de ventas del servicio de transporte.

3.4.4. Diagramas de flujo

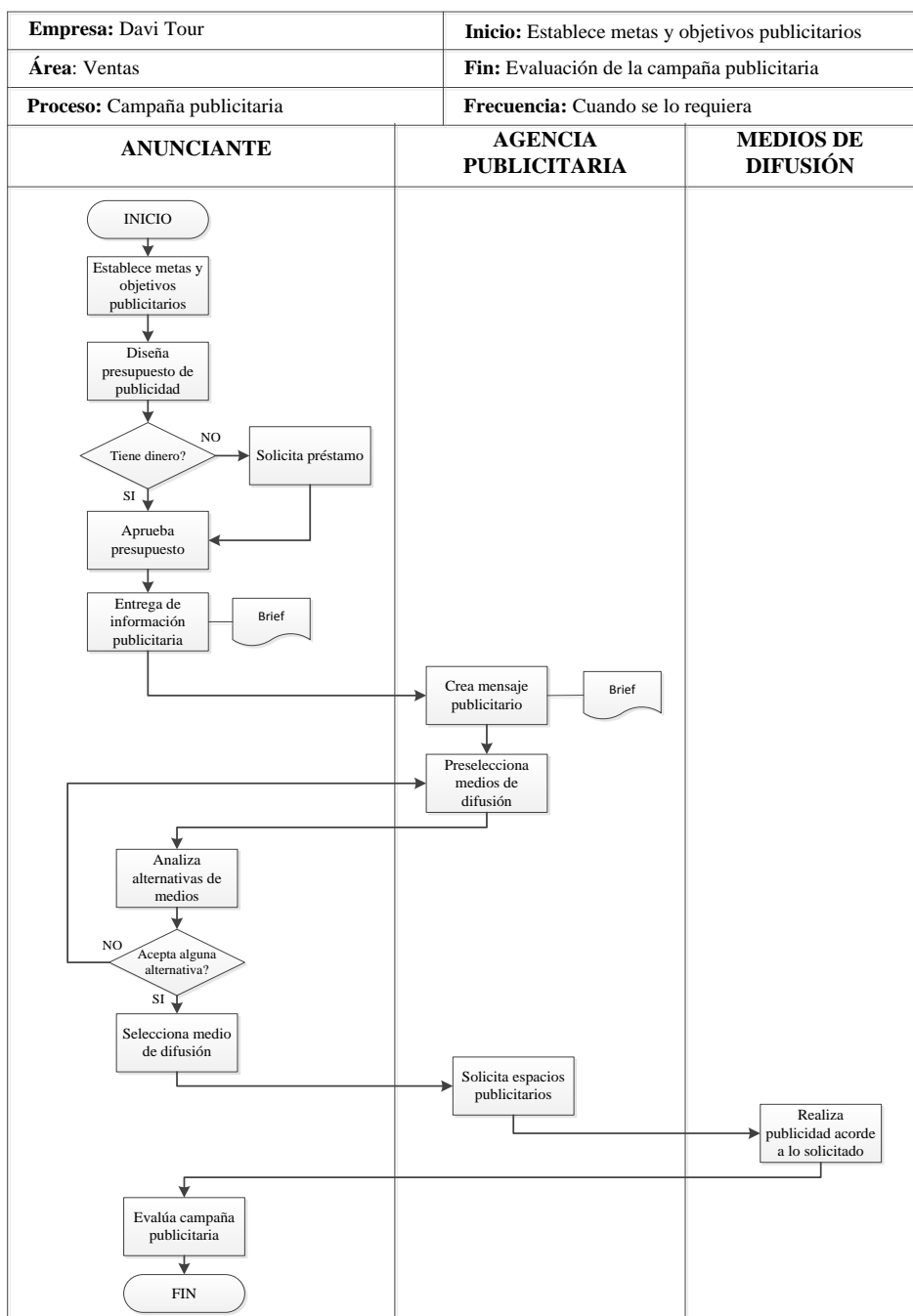
3.4.4.1. Flujograma del proceso de ventas



3.4.4.2. Flujoograma del proceso en el servicio de transporte de pasajeros



3.4.4.2. Flujoograma del proceso de campaña publicitaria



CAPÍTULO IV

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

4.1. Constitución de la empresa

4.1.1. Denominación social

La denominación social del nuevo negocio buscará su legalización como Davi Tours, que al inscribirse como Compañía Limitada es necesario que se constituya bajo los reglamentos establecidos por la Superintendencia de Compañías y del Registro Mercantil.

El nombre propuesto para el nuevo negocio, Davi Tours, tiene sus orígenes por los apellidos de una de las socias del negocio Dávila Villacrés, y Tours porque la empresa se dedicaría a actividades de transporte turístico.

El logotipo que se ha diseñado para este tipo de negocio se visualiza en la siguiente figura:



Figura 22. Logotipo de la empresa

Elaborado por: Carla Dávila

- Como es posible observar, los colores que se resaltan son el verde y el azul dentro del logotipo, se ha utilizado estos colores porque al ofrecer un servicio de transporte turístico es preferible mantener un contacto con la naturaleza brindando seguridad y confort en cada viaje que se realice. El color verde significa abundante en la naturaleza, crecimiento, renovación, y medio ambiente. El color azul es un color natural, representa el cielo o el mar y además de esto se identifica por la tranquilidad.

4.1.2. Proceso de legalización

El proceso de constitución de la empresa está dado por la realización de los trámites legales e inscripción obligatoria en diversas entidades públicas de la ciudad de Quito y del Ecuador.

Este proceso es necesario aplicarlo para determinar la constitución del negocio, que para su normal legalización exige la intervención de las siguientes entidades:

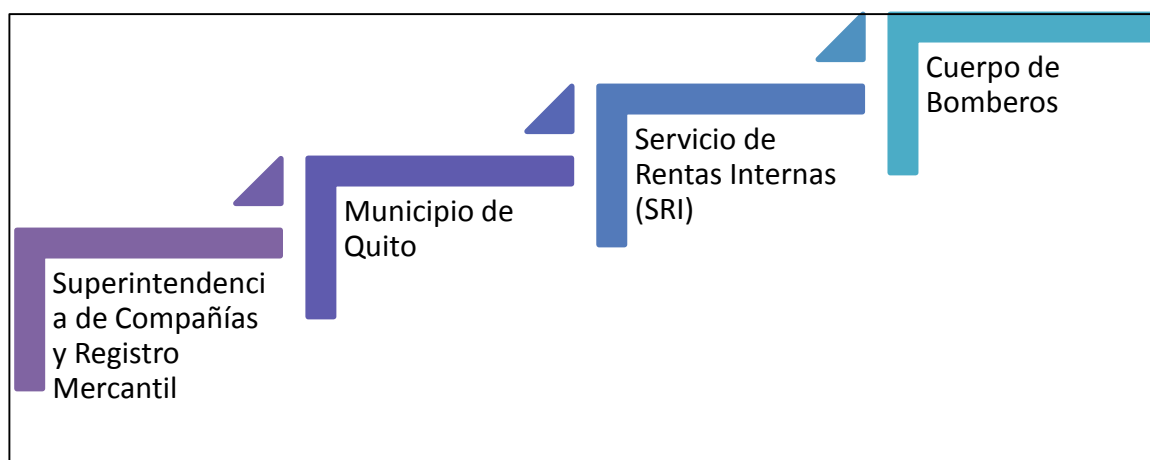


Figura 23. Entidades que participan en la constitución del negocio

Elaborado por: Carla Dávila

4.1.2.1. Superintendencia de Compañías

Debido a que el nuevo negocio se ha propuesto constituirse como Compañía Limitada, es necesario que se realice los trámites legales para la inscripción en la Superintendencia de Compañías. Las etapas de este procedimiento (Cuida Tu Futuro, 2014) se enlistan a continuación:

1. Definición un nombre para la empresa. Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías y dura aproximadamente 30 minutos.

2. Elaboración de los estatutos. Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado. El tiempo estimado para la elaboración del documento es 3 horas.

3. Se abre una “cuenta de integración de capital”. Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos que pueden variar dependiendo de la entidad financiera, son:

- Capital mínimo: \$400 para compañía limitada
- Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

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

4. Se eleva la inscripción a escritura pública. Se debe acudir a un notario público con el nombre reservado para la entidad, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

5. Aprobación del estatuto. Se presenta la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. Si no hay observaciones, el trámite dura aproximadamente 4 días.

6. Publicación en un diario. La Superintendencia de Compañías entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

4.1.2.2. Municipio de Quito

Para obtener la patente en el Municipio de Quito, es necesario cumplir con los siguientes requisitos (Agencia Pública de Noticias de Quito, 2012) que se explican en los párrafos siguientes:

- Formulario de declaración de patente municipal debidamente lleno y suscrito por el representante legal.
- Copia de cédula y certificado de votación de las últimas elecciones del representante legal.
- Copia de la escritura protocolizada de constitución de la persona jurídica (en el caso de las empresas nuevas).
- Copia del nombramiento del representante legal.

4.1.2.3. Servicio de Rentas Internas (SRI)

Para la declaración de impuestos en el SRI (Servicio de Rentas Internas) es indispensable obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) cuyos requisitos se detallan (SRI, 2015) a continuación:

- Llenar el formulario RUC 01-A, debidamente lleno y firmado por el Representante Legal

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil
- Verificar en la página web de la Superintendencia de Compañías e imprimir la hoja de datos generales
- Verificar en la página web de la Superintendencia de Compañías el nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil
- Documento de Identificación del Representante Legal y documento de ubicación de la sociedad
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

4.1.2.4. Cuerpo de Bomberos de Quito

Para la obtención del permiso de funcionamiento por parte del (Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, 2015) es fundamental presentar los siguientes requisitos:

- Solicitud de inspección del local;
- Informe favorable de la inspección;
- Copia del RUC; y,

4.1.2.5. Trámites en el IESS

Los trámites que se realizan en el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) no forman parte del proceso de constitución del negocio, sin embargo, es

indispensable detallar sus requisitos (IESS, 2014) para los respectivos beneficios sociales que se deben otorgar a los trabajadores:

- Solicitud de Entrega de Clave (impresa del Internet)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad a color del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de un servicio básico (agua , luz o teléfono)
- Original de la cédula de ciudadanía.

4.2. Estructura organizacional

La importancia de la estructura organizacional de la nueva empresa se fundamenta en la denominación de los respectivos puestos de trabajo en relación a sus niveles de jerarquía. Esto en realidad, sería un apoyo sustancial para reconocer responsabilidades para un trabajador o conjunto de trabajadores que estuvieran al mando de una determinada autoridad dentro de la empresa.

Los factores principales que conforman la estructura organizacional están dados por el organigrama y por los manuales de funciones para cada puesto de trabajo, esto ayudaría a preestablecer las características de liderazgo que deberán asumir por parte de los directivos de la organización.

4.2.1. Organigrama estructural de la empresa Davi Tours Cia. Ltda.

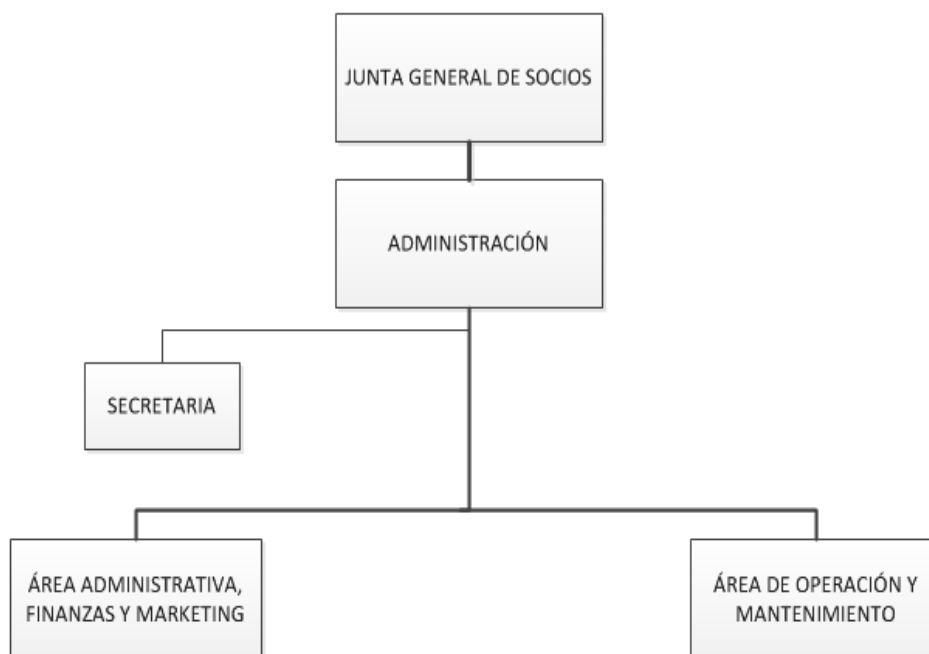


Figura 24. Organigrama estructural

Elaborado por: Carla Dávila

4.2.2. Funciones principales de las áreas de la empresa

4.2.2.1. Funciones del área administrativa, finanzas y de marketing

Tabla 46 Funciones del área administrativa, finanzas y de marketing

FUNCIONES	TIPO DEL PROCESO
Realizar el control de pago de impuestos que se cancelarán en el SRI (Servicio de Rentas Internas)	Proceso de pago de impuestos
Identificar estrategias de marketing que permitan alcanzar una mayor participación y posicionamiento de mercado	Proceso de planificación de mercado
Determinar el proceso de reclutamiento y selección de personal, con la finalidad de contratar a colaboradores idóneos y capacitados.	Proceso de reclutamiento y selección de personal
Elaborar los Estados Financieros donde se registre todos los movimientos económicos de la empresa	Proceso del registro contable y presupuestario
Diseñar programas de capacitación de personal dirigido para todos los colaboradores de la entidad.	Proceso de programas de capacitación de personal

Elaborado por: Carla Dávila

4.2.2.2. Funciones del área de operación y mantenimiento

Tabla 47 Funciones del área de operación y mantenimiento

FUNCIONES	TIPO DEL PROCESO
Determinar el día y hora de salida de las unidades de transporte en coordinación con los choferes y ayudantes de cada tipo de vehículo.	Proceso de tiempos y unidades disponibles
Establecer los días en que se debe realizar mantenimiento para cada unidad de transporte.	Proceso de mantenimiento de unidades de transporte
Definir las rutas de transporte turístico para cada ciudad ya sea para el automóvil, furgoneta o buseta.	Proceso de determinación de rutas turísticas
Determinar los recursos materiales necesarios que se podrían utilizar en cada viaje de transporte turístico.	Proceso de análisis de materiales a utilizarse

Programar el mantenimiento preventivo de los equipos que se utilizan en las instalaciones de la empresa	Proceso de mantenimiento de equipos de oficina
---	--

Elaborado por: Carla Dávila

4.2.3. Descripción de puestos de trabajo

DAVI TOURS Cía. Ltda.	MANUAL DE PUESTOS DE TRABAJO	PÁGINA: __de__
		CÓDIGO:
Nombre del puesto: Gerente General		
Objetivo del puesto: <ul style="list-style-type: none"> • Administrar los recursos disponibles de la organización a través de un adecuado proceso administrativo cuya finalidad busque alcanzar la visión de la empresa y los objetivos propuestos por la junta de socios. 		
Actividades principales: <ul style="list-style-type: none"> • Designar responsabilidades y tareas para aquellos puestos de trabajo que se encuentren en un nivel jerárquico intermedio • Proponer e implementar estrategias aplicables en el largo para lograr los objetivos generales de la organización • Establecer, aprobar, y aplicar indicadores de evaluación y control en cada puesto de trabajo con la intencionalidad de medir los parámetros de productividad • Desempeñar labores que faciliten un correcto direccionamiento estratégico haciendo referencia a aquellos factores como el liderazgo y la motivación. • Cumplir y hacer cumplir las políticas, normas y reglamentos que han sido aprobados previamente por parte de los directivos o entidades de regulación. 		
Requisitos necesarios		
Educación, cursos y conocimientos aprobados: <ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel en Ingeniería de Administración de Empresas, Comercial o Logística y Transporte • Cursos aprobados sobre administración y planificación de transporte 		

<ul style="list-style-type: none"> • Excelentes conocimientos sobre la demanda turística y transporte en el Ecuador 		
Experiencia requerida: <ul style="list-style-type: none"> • Cinco años de experiencia desempeñados como Gerente General en las empresas de transporte o entidades similares 		
Otras competencias que exigen el cumplimiento del puesto		
<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento estratégico • Liderazgo y motivación • Desarrollo de equipo • Excelente comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación a resultados • Proactividad • Responsabilidad • Puntualidad 	
DAVI TOURS Cía. Ltda.	MANUAL DE PUESTOS DE TRABAJO	PAGINA: __ de __
		CÓDIGO:
Nombre del puesto: Gerente de Servicios y Transporte		
Objetivo del puesto: <ul style="list-style-type: none"> • Planificar y controlar las rutas de transporte de pasajeros satisfaciendo al usuario final y cumpliendo con los estándares del servicio. 		

<p>Actividades principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asistir a la evaluación y control de la flota de vehículos que se encuentran en funcionamiento por iniciativa de la Agencia Nacional de Tránsito • Coordinar la reparación y mantenimiento preventivo a las unidades de transporte que se encuentren en funcionamiento <ul style="list-style-type: none"> • Coordinar el abastecimiento de combustible y lubricantes para la flota de vehículos • Realizar informes sobre el consumo de combustible y lubricantes de acuerdo a los reportes otorgados por el proveedor. • Crear y modificar rutas de transporte turístico de pasajeros de acuerdo a la demanda que suele ocurrir en cada temporada 	
<p>Requisitos necesarios</p>	
<p>Educación, cursos y conocimientos aprobados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel o egresado en Ingeniería Logística y Transporte • Cursos aprobados sobre planificación de transporte y vías turísticas • Excelentes conocimientos sobre la demanda turística y transporte 	
<p>Experiencia requerida:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mínimo tres años de experiencia desempeñados como Gerente de Transporte en planificación y control de rutas turísticas 	
<p>Otras competencias que exigen el cumplimiento del puesto</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento estratégico • Liderazgo y motivación • Desarrollo de equipo • Excelente comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación a resultados • Proactividad • Responsabilidad • Puntualidad

DAVI TOURS Cía. Ltda.	MANUAL DE PUESTOS DE TRBAJO	PAGINA: __ de __ CÓDIGO:
Nombre del puesto: Secretaria Ejecutiva		
Objetivo del puesto: <ul style="list-style-type: none"> • Realizar actividades de logística administrativa y elaboración de informes y actas de acuerdo a los dispuesto por el Gerente General 		
Actividades principales: <ul style="list-style-type: none"> • Coordinar los eventos administrativos del Gerente General dentro y fuera de las instalaciones de la empresa • Distribuir y archivar los documentos escritos elaborados por entidades externas y que influyan en el área administrativa de la entidad • Redactar y archivar informes, actas y memorándums conforme a lo dispuesto por el Gerente General y el área administrativa • Controlar el inventario de suministros y útiles de oficina que se utilicen dentro del área administrativa • Realizar y atender las llamadas telefónicas del Gerente General anotando los informes o mensajes correspondientes 		
Requisitos necesarios		
Educación, cursos y conocimientos aprobados: <ul style="list-style-type: none"> • Título de Secretaria Ejecutiva Gerencial o carreras similares • Aprobación de cursos de ortografía, redacción y gramática • Excelentes conocimientos de Microsoft Word (nivel avanzado) y Microsoft Excel (nivel básico) 		
Experiencia requerida: <ul style="list-style-type: none"> • Mínimo dos años de experiencia que se haya desempeñado como Secretaria Ejecutiva en entidades públicas o privadas 		

Otras competencias que exigen el cumplimiento del puesto	
<ul style="list-style-type: none"> • Excelente comunicación • Orientación a resultados • Proactividad 	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad • Responsabilidad

4.3. Filosofía empresarial

4.3.1. Misión

La misión es una parte irremplazable del direccionamiento estratégico y busca establecer la razón de ser de la empresa, en la cual participan de su estructura directivos y trabajadores de la entidad. En la tabla que se muestra a continuación se formulan las preguntas siguientes para definirla:

Tabla 48 Estructura de la misión

PARÁMETROS	PREGUNTAS A FORMULARSE	DESCRIPCIÓN
Identificación social	¿Cuál es nuestra identificación social?	Una organización conformada por profesionales del transporte con sólida experiencia
Productos y servicios	¿Cuáles son los productos y servicios a comercializarse?	Servicio de transporte turístico cuyas rutas se realizan dentro del territorio ecuatoriano
Mercados	¿En dónde compite la empresa geográficamente?	En la ciudad de Quito, provincia de Pichincha
Calidad y costos	¿Qué calidad o costos ofrecemos?	Entregar al usuario un servicio de transporte cómodo y confiable garantizando su seguridad a un costo accesible
Clientes	¿Quiénes son los clientes de nuestra empresa?	Personas que busquen descanso y comodidad al momento de transportarse hacia su destino turístico

Elaborado por: Carla Dávila

Por lo tanto, la misión de la empresa Davi Tours Cia. Ltda., se ha formulado de la siguiente manera:

Somos una empresa de servicios de transporte turístico conformada por excelentes profesionales con sólida experiencia en el territorio ecuatoriano para brindarle seguridad, confort y confiabilidad a un costo accesible hacia su lugar de destino

4.3.2 Visión

La visión es el enfoque a futuro que la empresa tiene como objetivo a cumplir, siendo una visualización de lo que se pretende lograr. Además define a donde se quiere llegar la organización a través de responder a las preguntas:

En la tabla que se muestra a continuación se formulan las preguntas siguientes para definirla:

Tabla 49 Estructura de la visión

PÁRAMETROS	PREGUNTAS FRECUENTES	DESCRIPCIÓN
Alcance	¿Qué pretende lograr la empresa en el futuro?	Alcanzar una mayor participación y posicionamiento en el mercado de Transporte turístico.
Lugar	¿Dónde quiere estar la empresa en el futuro?	Brindar transporte turístico en forma nacional
Actividades	¿Qué actividades desarrollará la empresa en el futuro?	Desarrollar una gama de servicios adicionales, que se puede brindar en la agencia

Elaborado por: Carla Dávila

La visión propuesta de la empresa Davi Tours es:

Ser una excelente empresa de servicio de transporte turístico con reconocimiento nacional e internacional, mediante el compromiso de servir, con una alta responsabilidad, y eficiencia para la satisfacción del cliente.

4.3.3 Objetivos

- Alcanzar un 15% de la demanda insatisfecha de los clientes que utilizan el transporte turístico cada año.
- Identificar las principales alternativas de transporte turístico para los clientes que les gusta visitar los diferentes lugares hermosos que presenta nuestro país.
- Ofrecer servicios de transporte con el mejor confort y seguridad a la hora de viajar.
- Solucionar cada problema o sugerencia que tenga el cliente al momento de contratar los servicios de transporte turísticos.
- Alcanzar prestigio a nivel nacional e internacional como una de las mejores alternativas para brindar transporte turístico en el Ecuador
- Satisfacer al 100% a cada uno de nuestros clientes.
- Alcanzar la fidelización de los clientes mediante la ejecución de las estrategias de marketing adecuadas para la empresa de transporte turístico.

4.3.4 Políticas Empresariales

- Recibir al cliente con una actitud de cordialidad y amabilidad, que se siente en confianza con la empresa

- Todos los empleados de la Empresa de transporte turístico llevarán uniformes dentro del horario de trabajo y un carnet que los identifique.
- Cada trimestre establecer e implementar estrategias de comunicación para ofertar los servicios del transporte turístico.
- Tener en cuenta el respecto por el ser humano, su entorno y el trabajo en equipo.

4.3.5 Valores organizacionales

Los valores nos ayudarán a cumplir las actividades eficientemente a fin de alcanzar los objetivos para la empresa. Serán evaluados en cada periodo, con el fin de mejorar o cambiar, todos los miembros de la empresa Davi Tours se rigen mediante los siguientes valores.

- **Confianza.** Cuenta con personas capacitadas y con años de experiencia para conducir un transporte turístico.
- **Prosperidad.** Se compromete con los clientes, orientados al cumplimiento de sus necesidades.
- **Honestidad.** Se busca que cada uno de los colaboradores sean sinceros en el fiel cumplimiento de sus actividades que le han sido encomendadas.
- **Eficiencia.** Estamos orientados a prestar un excelente servicio, es por ello que mejoramos continuamente.
- **Ética.** Trabajamos bajo las más estrictas normas de ética e impecabilidad tanto interna como externamente en la agencia de transporte turístico.
- **Excelencia.** Se Trabaja cada día mejor con eficientes procesos de retroalimentación orientados al mejoramiento continuo.

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Inversión requerida

La inversión del presente proyecto se estructura por la adquisición de activos fijos, diferidos y capital de trabajo, cada uno de estos rubros representa valores diferentes dentro de la inversión del proyecto, los mismos que se observan y se detallan en la tabla que se muestra a continuación:

Tabla 50 Inversión requerida

DETALLE	VALORES
Activos Fijos	99.876,00
Activos Diferidos	1.680,00
Capital de Trabajo	25.099,86
Inversión total	126.655,86

Elaborado por: Carla Dávila

5.1.1. Inversión en activos fijos

La inversión en activos fijos posibilita la compra de muebles, equipos y vehículos que son indispensables para el buen funcionamiento del futuro negocio, estas cantidades se reflejan a continuación:

Tabla 51 Inversión en activos fijos

DETALLE	VALORES
Muebles y Enseres	1.464,75
Equipos de Oficina	357,00
Equipos de Computación	3.554,25
Vehículos	94500,00
Total Activos Fijos	99.876,00

Elaborado por: Carla Dávila

5.1.1.1. Resumen de adquisición de activos fijos

La adquisición de muebles, equipos y vehículos presentan rubros y cantidades muy diversas, por lo que es necesario presentarlas con mayor detalle identificando las compras por tipo de departamento:

Tabla 52 Muebles y Enseres

CONCEPTO	DEPARTAMENTO		TOTAL UNIDADES	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL
	ADMINISTRATIVO	OPERATIVO			
Escritorio de madera	4		4	160,00	640,00
Sillón ejecutivo	2		2	110,00	220,00
Sillas giratorias	2		2	55,00	110,00
Librero	3		3	85,00	255,00
Sillón de espera (2 asientos)	1		1	70,00	70,00
Sillas estándar	2		2	50,00	100,00
SUBTOTAL				530,00	1395,00
Imprevistos				5%	69,75
TOTAL					1464,75

Elaborado por: Carla Dávila

Tabla 53 Equipos de Oficina

CONCEPTO	DEPARTAMENTO		TOTAL UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	ADMINISTRATIVO	OPERATIVO			
Calculadora estándar	4		4	10,00	40,00
Teléfono inalámbrico	4		4	75,00	300,00
SUBTOTAL				85,00	340,00
Imprevistos				5%	17,00
TOTAL					357,00

Elaborado por: Carla Dávila

Tabla 54 Equipos de Computación

CONCEPTO	DEPARTAMENTO		TOTAL UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	ADMINISTRATIVO	OPERATIVO			
Computadoras de escritorio CORE I5 HP	4		4	810,00	3240,00
Impresora multifunción	1		1	145,00	145,00
SUBTOTAL				955,00	3385,00
Imprevistos				5%	169,25
TOTAL					3554,25

Elaborado por: Carla Dávila

Tabla 55 Vehículos

CONCEPTO	DEPARTAMENTO		TOTAL UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	ADMINISTRATIVO	OPERATIVO			
Automóvil		1	1	15000,00	15000,00
Furgoneta		1	1	30000,00	30000,00
Buseta		1	1	45000,00	45000,00
SUBTOTAL				90000,00	90000,00
Imprevistos				5%	4500,00
TOTAL					94500,00

Elaborado por: Carla Dávila

5.1.2. Inversión diferida

La inversión diferida del proyecto propuesto se representa por los gastos de constitución de la empresa en los que se incluye la legalización de la escritura pública, la obtención de la Patente Municipal, del RUC (Registro Único de Contribuyentes), y Permiso del Cuerpo de Bomberos, estos valores se especifican en la tabla siguiente:

Tabla 56 Inversión diferida

CONCEPTO	VALOR TOTAL
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	
Legalización de la escritura pública	900,00
Patente Municipal, RUC, Permiso del Cuerpo de Bomberos	700,00
SUBTOTAL	1600,00
Imprevistos 5%	80,00
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	1.680,00

Elaborado por: Carla Dávila

5.1.3. Inversión en capital de trabajo

La inversión en capital de trabajo está dada por la adquisición de materiales e insumos que también son necesarios al momento de inicio del negocio, incluyendo además aquellos valores pagados por anticipado para el desempeño adecuado de la nueva empresa:

Tabla 57 Inversión en Capital de Trabajo

CONCEPTO	VALOR
CAJA - BANCOS	1.368,91
INV. MATERIALES DE TRANSPORTE	995,93
INV. UTILES DE OFICINA	72,42
INV. UTILES DE ASEO	242,81
ARRIENDO PREPAGADO	1.396,50
SEGURO PREPAGADO	1.530,71
PUBLICIDAD PREPAGADA	488,25
SUELDOS Y SALARIOS	19.004,32
TOTAL CAPITAL TRABAJO	25.099,86

Elaborado por: Carla Dávila

5.1.3.1. Cálculo del capital de trabajo

Para el cálculo del capital de trabajo se ha considerado 90 días de desfase para las cuentas de inventarios y de 5 días para los valores que se establezcan en Caja – Bancos, para lo cual se utilizan las fórmulas siguientes:

Tabla 58 Fórmulas método contable para cálculo del capital de trabajo

DETALLE	FÓRMULA
CAJA - BANCOS	$CAJA = \frac{VENTAS AÑO 1}{360 DIAS} * No. DIAS$
INVENTARIOS	$ROT. INV = \frac{INVENTARIO}{CTO DE VENTAS} * 360 DIAS$

Elaborado por: Carla Dávila

De tal forma, que solo a manera de ejemplo, se calculan los valores de la cuenta útiles de oficina dentro del capital de trabajo:

$$ROT. INV = \frac{INV. MATERIALES TRANSPORTE}{COSTO MATERIALES TRANSPORTE ANUAL} * 360 DIAS$$

$$90 = \frac{INV. UTILES DE OFICINA}{10695,38} * 360 DIAS$$

$$INV. UTILES DE OFICINA = \frac{90 * 10695,38}{360}$$

$$INV. UTILES DE OFICINA = 2673,85$$

En este sentido, la inversión en materiales de transporte sería de \$ 2673,85 dólares para los tres primeros meses o noventa días de funcionamiento del nuevo negocio propuesto.

5.1.3.2. Resumen del capital de trabajo

Para obtener los valores del capital de trabajo se parte aquellos rubros anuales de cada una de las cuentas que lo conforman, cuyas cantidades valores y rubros se detallan a continuación:

Tabla 59 Útiles de Oficina

CONCEPTO	DEPARTAMENTO		TOTAL UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	ADMINISTRATIVO	OPERATIVO			
Archivadores golpe de arco	8		8	3,50	28,00
Notas (100 hojas) varios colores	24		24	0,75	18,00
Cuaderno pequeño a cuadros (100hojas)	8		8	0,80	6,40
Hojas papel bond (resmas)	7		7	4,00	28,00
Grapadora	4		4	5,00	20,00
Perforadora	4		4	5,00	20,00
Saca grapas	4		4	4,00	16,00
Grapas (caja 100 unidades)	24		24	1,50	36,00
Esferos varios colores (docena)	4		4	5,50	22,00
Lápices HB (docena)	4		4	5,00	20,00
Borrador para lápiz(docena)	4		4	4,00	16,00
Clips (100 unidades)	13		13	3,50	45,50
SUBTOTAL				42,55	275,90
Imprevistos				5%	13,80
TOTAL					289,70

Elaborado por: Carla Dávila

Tabla 60 Útiles de Aseo

CONCEPTO	DEPARTAMENTO		TOTAL UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	ADMINISTRATIVO	OPERACIONES			
Escobas	4	36	40	4,00	160,00
Trapeadores	4		4	4,50	18,00
Basureros de plástico pequeños	4	3	7	5,00	35,00
Fundas para basura (docena)	88	40	128	2,00	256,00
Palas para basura	4	8	12	4,00	48,00
Ambientales spray	12	36	48	5,50	264,00
Desinfectantes para pisos (galón)	12		12	6,00	72,00
Franelas para limpieza	12	36	48	1,50	72,00
SUBTOTAL				32,50	925,00
Imprevistos				5%	46,25
TOTAL					971,25

Elaborado por: Carla Dávila

Tabla 61 Seguros prepagados

CONCEPTO	VALOR INICIAL	% MENSUAL	VALOR MENSUAL	SEGURO ANUAL
Muebles y enseres	1.464,75	0,25%	3,66	43,94
Equipos de oficina	357,00	0,25%	0,89	10,71
Equipos de computación	3.554,25	0,25%	8,89	106,63
Vehículos	94.500,00	0,50%	472,50	5.670,00
Subtotal			485,94	5831,28
Imprevistos			5%	291,56
Total				6122,84

Elaborado por: Carla Dávila

Tabla 62 Materiales de Transporte

DETALLE	REMANENTE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Combustible súper		3046,09	3916,86	4700,23	6270,18	7838,35
Remanente	5%	152,30	195,84	235,01	313,51	391,92
Valor total		3198,40	4112,70	4935,24	6583,69	8230,27
Desgaste de frenos		140,64	180,84	217,01	289,49	361,89
Remanente	5%	7,03	9,04	10,85	14,47	18,09
Valor total		147,67	189,88	227,86	303,97	379,99
Lubricantes aceite		161,95	208,24	249,89	333,35	416,73
Remanente	5%	8,10	10,41	12,49	16,67	20,84
Valor total		170,04	218,65	262,38	350,02	437,56
Líquido de frenos		221,61	284,96	341,95	456,17	570,26
Remanente	5%	11,08	14,25	17,10	22,81	28,51
Valor total		232,69	299,21	359,05	478,98	598,77
Llantas		223,74	287,70	355,15	487,36	626,73
Remanente	5%	11,19	14,39	17,76	24,37	31,34
Valor total		234,93	302,09	372,90	511,73	658,07
Total costo de materia prima adquirida		3983,73	5122,53	6157,43	8228,38	10304,66

Elaborado por: Carla Dávila

Tabla 63 Publicidad prepagada

GASTOS	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Trípticos y hojas volantes	45,00	270,00	540,00
Rótulos	75,00	450,00	900,00
Pancartas	35,00	210,00	420,00
Subtotal	155,00	930,00	1.860,00
Imprevistos	5%	46,50	93,00
Total			1.953,00

Elaborado por: Carla Dávila

Tabla 64 Arriendo prepagado

GASTOS	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Instalaciones de la oficina	380,00	2.280,00	4.560,00
Garantía del arriendo		760,00	760,00
Subtotal	380,00	3.040,00	5.320,00
Imprevistos		5%	266,00
TOTAL			5.586,00

Elaborado por: Carla Dávila

5.2. Financiamiento de costos e inversiones

5.2.1. Estado de fuentes y usos

Mediante el Estado de Fuentes y Usos se busca determinar la forma de financiamiento del proyecto planteado, ya sea con recursos propios de los inversionistas o parte de terceros en relación a los activos fijos, diferidos y valores que se registran dentro del capital de trabajo y que forman parte de la inversión propuesta:

Tabla 65 Estado de Fuentes y Usos

INVERSIÓN	VALOR USD.	% INV. TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
			%	VALORES	%	VALORES
Activos Fijos	99.876,00	78,86%	0,0%	0,00	78,9%	99.876,00
Activos Diferidos	1.680,00	1,33%	1,3%	1.680,00	0,0%	0,00
Capital de Trabajo	25.099,86	19,82%	19,8%	25.099,86	0,0%	0,00
Inversión Total	126.655,86	100,00%	21,1%	26.779,86	78,9%	99.876,00

Elaborado por: Carla Dávila

5.2.2. Financiamiento del crédito

Se conoce que una parte de financiamiento del proyecto se lo realizará a través de un préstamo solicitado a la CFN (Corporación Financiera Nacional) a

una tasa de interés del 9,75% anual, para un plazo de cinco años cuyos pagos se realizarán cada seis meses:

Monto	99.876,00	
Período	anual	semestral
Interés	9,75%	4,88%
Plazo	5	años
Período de pago	10	semestres
Forma de amortización	Dividendo Constante	

Tabla 66 Tabla de amortización

PERIODO	AMORTIZACIÓN DEL CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				99.876,00
1	7.987,04	4.868,96	12.856,00	91.888,96
2	8.376,41	4.479,59	12.856,00	83.512,54
3	8.784,76	4.071,24	12.856,00	74.727,78
4	9.213,02	3.642,98	12.856,00	65.514,76
5	9.662,16	3.193,84	12.856,00	55.852,60
6	10.133,19	2.722,81	12.856,00	45.719,42
7	10.627,18	2.228,82	12.856,00	35.092,24
8	11.145,25	1.710,75	12.856,00	23.946,99
9	11.688,58	1.167,42	12.856,00	12.258,40
10	12.258,40	597,60	12.856,00	0,00
TOTAL	99.876,00	28.684,00	128.560,00	

Elaborado por: Carla Dávila

5.3. Estado de Situación Inicial

Las cuentas y valores que se registran dentro del Estado de Situación Inicial son rubros que involucran a la inversión y describen la forma de financiamiento del proyecto, en la que los activos adquiridos son iguales a la suma de pasivos y aportaciones de capital:

Tabla 67 Estado de Situación Inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
CAJA - BANCOS	20.373,23	PROVEEDORES	-
INV. MATERIALES DE TRANSPORTE	995,93		
INV. UTILES DE OFICINA	72,42	PASIVOS A LARGO PLAZO	
INV. UTILES DE ASEO	242,81	PRÉSTAMO A LARGO PLAZO	99.876,00
ARRIENDO PREPAGADO	1.396,50	TOTAL PASIVO	99.876,00
SEGURO PREPAGADO	1.530,71		
PUBLICIDAD PREPAGADA	488,25		
ACTIVOS FIJOS			
MUEBLES Y ENSERES	1.464,75	PATRIMONIO	
EQUIPOS DE OFICINA	357,00	Capital Social	26.779,86
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3.554,25		
VEHÍCULOS	94.500,00		
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	1680,00		
TOTAL ACTIVOS	126.655,86	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	126.655,86

Elaborado por: Carla Dávila

5.4. Gastos del proyecto

5.4.1. Sueldos y salarios

Los sueldos y salarios son los gastos más representativos al crear un negocio, por lo que incluyen todos los beneficios sociales para cada uno de los trabajadores tanto del área administrativa y operativa de la nueva empresa, estos valores se proyectan para los cinco años siguientes de acuerdo como se observan en las dos tablas siguientes:

Tabla 68 Sueldos y salarios 2015

CARGO	No.	Sueldo base mensual	Sueldo Unificado	10mo 3ro	10mo 4to	Vacaciones	Aporte IESS	Mensual	2015
ADMINISTRADOR	1	485,00	485,00	40,42	29,50	20,21	54,08	629,20	7.550,43
JEFE DE OPERACIÓN Y MANTENIM	1	420,00	420,00	35,00	29,50	17,50	46,83	548,83	6.585,96
JEFE ADMINISTRATIVO, FINANZAS	1	420,00	420,00	35,00	29,50	17,50	46,83	548,83	6.585,96
CONTADOR	1	390,00	390,00	32,50	29,50	16,25	43,49	511,74	6.140,82
VENDEDOR	1	354,00	354,00	29,50	29,50	14,75	39,47	467,22	5.606,65
SECRETARÍA	1	354,00	354,00	29,50	29,50	14,75	39,47	467,22	5.606,65
TOTAL ÁREA ADMINISTRATIVA	6	2.423,00	2.423,00	201,92	177,00	100,96	270,16	3.173,04	38.076,47
CHOFER	3	370,00	1.110,00	92,50	88,50	46,25	123,77	1.461,02	17.532,18
CONTROLADOR	3	370,00	1.110,00	92,50	88,50	46,25	123,77	1.461,02	17.532,18
AUXILIAR DE ASEO Y LIMPIEZA	1	170,00	170,00	14,17	29,50	7,08	18,96	239,71	2.876,46
TOTAL ÁREA DE SERVICIOS	7	910,00	2.390,00	199,17	206,50	99,58	266,49	3.161,74	37.940,82
TOTAL:	13	3.333,00	4.813,00	401,08	383,50	200,54	536,65	6.334,77	76.017,29

Elaborado por: Carla Dávila

Tabla 69 Sueldos y salarios proyectados

CARGO	No.	Sueldo base mensual	Fondos de Reserva	Mensual	2016	2017	2018	2019
ADMINISTRADOR	1	498,91	41,58	688,83	8.265,97	8.503,12	8.747,07	8.998,02
JEFE DE OPERACIÓN Y MANTENIM	1	432,05	36,00	600,58	7.206,96	7.413,73	7.626,43	7.845,23
JEFE ADMINISTRATIVO, FINANZAS	1	432,05	36,00	600,58	7.206,96	7.413,73	7.626,43	7.845,23
CONTADOR	1	401,19	33,43	559,85	6.718,19	6.910,93	7.109,21	7.313,17
VENDEDOR	1	364,16	30,35	510,97	6.131,66	6.307,58	6.488,55	6.674,70
SECRETARÍA	1	364,16	30,35	510,97	6.131,66	6.307,58	6.488,55	6.674,70
TOTAL ÁREA ADMINISTRATIVA	6	2.492,52	207,71	3.471,78	41.661,40	42.856,67	44.086,23	45.351,06
CHOFER	3	380,62	95,15	1.598,09	19.177,02	19.727,21	20.293,19	20.875,40
CONTROLADOR	3	380,62	95,15	1.598,09	19.177,02	19.727,21	20.293,19	20.875,40
AUXILIAR DE ASEO Y LIMPIEZA	1	174,88	14,57	261,16	3.133,86	3.223,77	3.316,26	3.411,41
TOTAL ÁREA DE SERVICIOS	6	936,11	204,88	3.457,33	41.487,91	42.678,20	43.902,64	45.162,20
TOTAL:	12	3.428,62	412,59	6.929,11	83.149,32	85.534,87	87.988,86	90.513,26

Elaborado por: Carla Dávila

5.4.2. Depreciación y amortización

5.4.2.1. Depreciación

Los valores que se registran por depreciación de los activos fijos no se consideran como egresos de efectivo, no obstante deben catalogarse como gastos dentro del Estado de Resultados impactando inevitablemente en la utilidad o pérdida del negocio:

Tabla 70 Depreciación de activos fijos

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL (AÑOS)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles y enseres	1.464,75	10,00%	10	146,48	146,48	146,48	146,48	146,48
Equipos de oficina	357,00	10,00%	10	35,70	35,70	35,70	35,70	35,70
Equipos de computación	3.554,25	33,33%	3	1.184,75	1.184,75	1.184,75		
Vehículos	94.500,00	20,00%	5	18.900,00	18.900,00	18.900,00	18.900,00	18.900,00
Total	99.876,00			20.266,92	20.266,92	20.266,92	19.082,18	19.082,18

Elaborado por: Carla Dávila

Tabla 71 Valor residual por depreciación

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL (AÑOS)	DEPREC. ACUM. 5to AÑO	VALOR RESCATE 5to AÑO
Muebles y enseres	1.464,75	10%	10	732,38	732,38
Equipos de oficina	357,00	10%	10	178,50	178,50
Equipos de computación	3.554,25	33%	3	3.554,25	0,00
Vehículos	94.500,00	20%	5	94.500,00	0,00
TOTAL	99.876,00			98.965,12	910,88

Elaborado por: Carla Dávila

5.4.2.2. Amortización

Los activos diferidos involucran a los gastos de constitución de la empresa, cuyos valores deberán amortizarse a través de un porcentaje del 20% a un plazo de cinco años siguientes de funcionamiento de la organización:

Tabla 72 Amortización

DESCRIPCIÓN	COSTO	PORCENTAJE	AÑOS	VALOR ANUAL
Amortización gasto de constitución	336,00	20%	5	1.680,00
TOTAL				1680,00

Elaborado por: Carla Dávila

5.4.3. Otros gastos

Se recuerda también que durante el proceso de implementación y desarrollo de un proyecto de negocio se deben incluir aquellos rubros por servicios básicos, reparación, mantenimiento y pago de intereses por el préstamo recibido por parte de entidades financieras:

Tabla 73 Servicios básicos

CONCEPTO	DEPARTAMENTO		VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
	ADMINISTRATIVO	OPERATIVO		
Agua potable	20,00	55,00	75,00	900,00
Energía eléctrica	30,00		30,00	360,00
Teléfono fijo	50,00		50,00	600,00
Internet	30,00		30,00	360,00
SUBTOTAL	130,00	55,00	185,00	2220,00
Imprevistos			5%	111,00
TOTAL				2.331,00

Elaborado por: Carla Dávila

Tabla 74 Reparación y mantenimiento

CONCEPTO	INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS	PORCENTAJE MENSUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Muebles y enseres	1464,75	0,3%	4,39	52,73
Equipos de oficina	357,00	0,3%	1,07	12,85
Equipos de computación	3554,25	0,4%	14,22	170,60
Vehículos	94500,00	0,5%	472,50	5.670,00
Subtotal			492,18	5.906,19
Imprevistos			5%	295,31
Total				6.201,50

Elaborado por: Carla Dávila

Tabla 75 Gastos financieros

PERIODO	INTERÉS	INTERÉS ANUAL
1	4.868,96	9.348,54
2	4.479,59	
3	4.071,24	7.714,22
4	3.642,98	
5	3.193,84	5.916,66
6	2.722,81	
7	2.228,82	3.939,57
8	1.710,75	
9	1.167,42	1.765,01
10	597,60	
TOTAL	28.684,00	28.684,00

Elaborado por: Carla Dávila

5.5. Informes proyectados

5.5.1. Proyección de ingresos

Para el cálculo de los ingresos en relación a las ventas del servicio propuesto, se parte de la capacidad utilizada de la empresa, cuyo precio del viaje se ha establecido por persona en relación a las ofertas de la competencia para los viajes de Portoviejo, Ambato, y Lago Agrio:

Tabla 76 Proyección de ingresos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Portoviejo	1292	1616	1939	2585	3234
Precio por persona	31,00	31,89	32,80	33,75	34,71
Valor	40065,62	51518,88	63596,35	87227,90	112255,59
Ambato	1222	1527	1833	2450	3039
Precio por persona	21,50	22,12	22,75	23,40	24,08
Valor	26267,25	33776,07	41694,13	57340,05	73173,67
Lago agrio	1151	1439	1727	2302	2890
Precio por persona	28,00	28,80	29,63	30,48	31,35
Valor	32228,72	41441,70	51156,80	70165,98	90610,69
Ingresos totales	98561,59	126736,65	156447,27	214733,94	276039,95

Elaborado por: Carla Dávila

5.5.2. Estado de Resultados Projectado

Para elaborar el Estado de Resultados Projectado se parten de los costos, gastos e ingresos del negocio para los primeros cinco años de funcionamiento, cuyos valores finales serán devengados el 15% de participación de trabajadores y el 22% del Impuesto a la Renta causado:

Tabla 77 Estados de Resultados Projectado

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	98.561,59	126.736,65	156.447,27	214.733,94	276.039,95
Portoviejo	40.065,62	51.518,88	63.596,35	87.227,90	112.255,59
Ambato	26.267,25	33.776,07	41.694,13	57.340,05	73.173,67
Lago agrio	32.228,72	41.441,70	51.156,80	70.165,98	90.610,69
(-)Costos operativos	41.924,55	46.610,44	48.835,63	52.131,02	55.466,86
Combustible súper	3.198,40	4.112,70	4.935,24	6.583,69	8.230,27
Desgaste de frenos	147,67	189,88	227,86	303,97	379,99
Lubricantes aceite	170,04	218,65	262,38	350,02	437,56
Líquido de frenos	232,69	299,21	359,05	478,98	598,77
Llantas	234,93	302,09	372,90	511,73	658,07
Salarios operativos	37.940,82	41.487,91	42.678,20	43.902,64	45.162,20
(-)Gastos	91.483,23	94.106,76	94.196,71	92.976,53	92.799,33
Gastos de publicidad	1.953,00	2.009,03	2.066,67	2.125,96	2.186,96
Gastos útiles de oficina	289,70	298,01	306,56	315,35	324,40
Gastos sueldos administrativos	38.076,47	41.661,40	42.856,67	44.086,23	45.351,06
Gastos financieros	9.348,54	7.714,22	5.916,66	3.939,57	1.765,01
Gastos útiles de aseo	971,25	999,12	1.027,78	1.057,27	1.087,60
Gastos servicios básicos	2.331,00	2.397,88	2.466,67	2.537,44	2.610,24
Gastos reparación y mantenimiento	6.201,50	6.379,42	6.562,44	6.750,72	6.944,40
Gasto arriendo	5.586,00	5.746,26	5.911,12	6.080,71	6.255,17
Gastos seguros	6.122,84	6.298,51	6.479,21	6.665,10	6.856,32
Depreciación muebles y enseres	146,48	146,48	146,48	146,48	146,48
Depreciación equipos de oficina	35,70	35,70	35,70	35,70	35,70
Depreciación equipos de computación	1.184,75	1.184,75	1.184,75		
Depreciación vehículos	18.900,00	18.900,00	18.900,00	18.900,00	18.900,00
Amortización gasto constitución	336,00	336,00	336,00	336,00	336,00
= Utilidad bruta antes de imp. Y participación	-34.846,19	-13.980,55	13.414,93	69.626,39	127.773,76
- 15% de Participación Trabajadores	0,00	0,00	2.012,24	10.443,96	19.166,06
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	-34.846,19	-13.980,55	11.402,69	59.182,43	108.607,69
- 22% Impuesto a la Renta	0,00	0,00	2.508,59	13.020,13	23.893,69
= Utilidad neta	-34.846,19	-13.980,55	8.894,10	46.162,30	84.714,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Carla Dávila

5.5.3. Estado de Flujos Netos de Caja Projectado

Para establecer los flujos netos de caja proyectados se toma como iniciativa la utilidad neta que se refleja en el Estado de Resultados, descartando a los rubros por depreciación y amortización puesto que no se catalogan como egresos de efectivo.

En el diseño de este informe también se considera la inversión propuesta del proyecto así como el valor del préstamo sin incluir sus intereses por estos rubros ya se reflejaron dentro del Estado de Resultados:

Tabla 78 Estado de Flujos Netos de Caja Projectado

Años	Utilidad neta	+Depreciación y Amortización	Inversión	Préstamo	Amortización del K	Valor de desecho	Flujo de efectivo
0			-126.655,86	99.876,00			-26.779,86
1	-34.846,19	20.602,92			16.363,46		-30.606,72
2	-13.980,55	20.602,92			17.997,78		-11.375,41
3	8.894,10	20.602,92			19.795,34		9.701,68
4	46.162,30	19.418,18			21.772,43		43.808,04
5	84.714,00	19.418,18			23.946,99	910,88	81.096,06

Elaborado por: Carla Dávila

5.6. Indicadores de Evaluación Financiera

5.6.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Para la obtención del VAN (Valor Actual Neto) es necesario calcular la tasa de descuento o también conocida como la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) cuyos parámetros que intervienen se visualizan a continuación:

Tabla 79 Factores de la TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento)

PRESTAMO	TASA ACTIVA	RECURSOS PROPIOS	RIESGO	INFLACION
78,86%	9,75%	21,14%	10,00%	2,87%

Elaborado por: Carla Dávila

Y aplicando la fórmula correspondiente se tiene:

$$TMAR = \%PRÉSTAMO(\%TASA ACTIVA) + \%REC. PROPIOS(\%RIESGO + \%INFLACION + \%RIESGO * \%INFLACION)$$

$$TMAR = 78,86\%(9,75\%) + 21,14\%(10,00\% + 2,87\% + 10,00\% * 2,87\%)$$

$$TMAR = 10,47\%$$

Por ende, al tener una TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) del 10,47% se califica que es el porcentaje mínimo que deberían solicitar los inversionistas al momento de realizar las aportaciones de capital, este cifra intervendrá en el cálculo del VAN (Valor Actual Neto) y en el análisis comparativo de la TIR (Tasa Interna de Retorno).

5.6.2. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN (Valor Actual Neto) busca actualizar los flujos netos de efectivo proyectados en base a la tasa de descuento, de manera que al restar con la inversión realizada es posible determinar la factibilidad de la inversión. En el cálculo del VAN se utiliza la fórmula siguiente:

$$VAN = -I + \sum \frac{FNC}{(1+i)^n}$$

Dónde:

<i>VAN</i>	=	Valor Actual Neto
<i>I</i>	=	Inversión
<i>FNC</i>	=	Flujos netos de caja
<i>i</i>	=	Tasa de descuento
<i>n</i>	=	Número de períodos

Por ende, si se calcula el VAN (Valor Actual Neto) para el presente proyecto es necesario diseñar la tabla que se muestra a continuación:

Tabla 80 Valor Actual Neto

AÑOS	FNC	$(1+i)^n$	VALOR ACTUAL
0	-26.779,86		-26.779,86
1	-30.606,72	1,10	-27.705,88
2	-11.375,41	1,22	-9.321,32
3	9.701,68	1,35	7.196,35
4	43.808,04	1,49	29.415,37
5	81.096,06	1,65	49.291,87
TOTAL			22.096,54

Elaborado por: Carla Dávila

Interpretando la tabla anterior, se tiene que el VAN es de \$ 22.096,54 dólares que al ser una cantidad positiva el proyecto a implementarse sería factible para los inversionistas, pues se obtendrían rendimientos aceptables si realizan aportaciones de capital.

5.6.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se conoce que en el cálculo de la TIR (Tasa Interna de Retorno) no existe una fórmula que ayude a determinar con exactitud este porcentaje, sin embargo, si se elabora una tabla en la que se refleje la tasa de descuento en relación al VAN (Valor Actual Neto) es posible que se facilite su interpretación:

Tabla 81 La TIR y el VAN

TIR = 19,55%	
TASA DE DESCUENTO	VALOR ACTUAL NETO (VAN)
0,0%	65.843,80
5,0%	41.715,60
10,0%	23.559,46
15,0%	9.749,63
20,0%	-853,40
25,0%	-9.060,91
30,0%	-15.458,69
35,0%	-20.475,26
40,0%	-24.427,84
45,0%	-27.553,85
50,0%	-30.032,75
55,0%	-32.001,50

Elaborado por: Carla Dávila

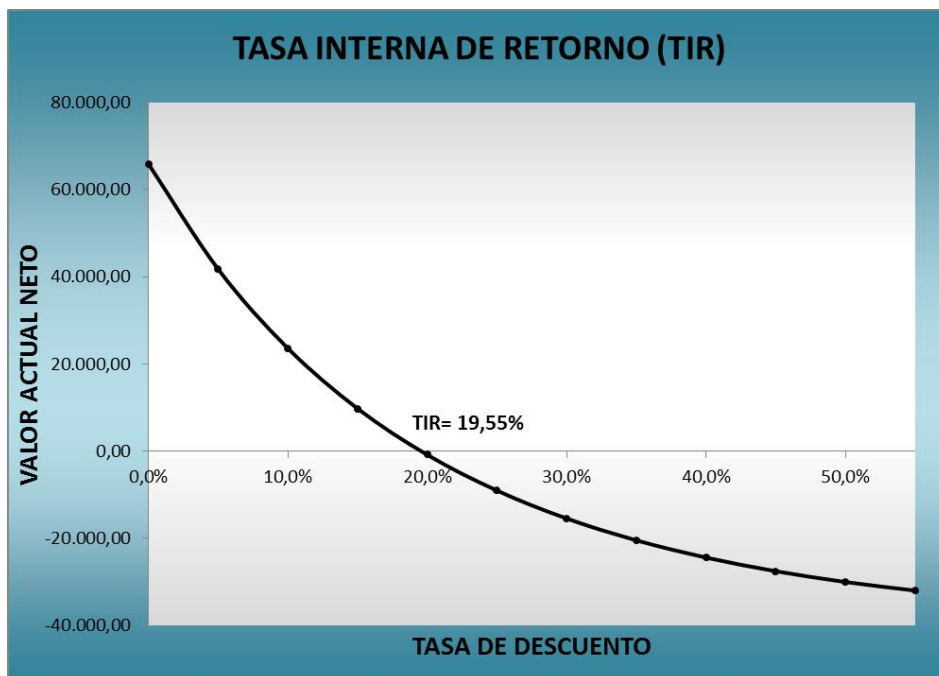


Figura 25. La TIR y la tasa de descuento

Elaborado por: Carla Dávila

En este sentido, la TIR (Tasa Interna de Retorno) equivale a 19,55% que se interpreta como la tasa máxima a la que los inversionistas deberían aceptar el proyecto, y al tener una TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) del 10,47% posibilita la factibilidad de la inversión, puesto que la tasa de descuento es inferior a la TIR.

5.6.4. Período de Recuperación (PRI)

El PRI (Período de Recuperación de la Inversión) es otro de los indicadores de evaluación financiera que ayudan a determinar la factibilidad del proyecto, estos cálculos se realizan en base a los flujos netos de efectivo proyectados y que han sido actualizados mediante la correspondiente tasa de descuento:

Tabla 82 PRI (Período de Recuperación del a Inversión))

AÑOS	FNC	FNC ACTUALIZADO	FNC ACTUALIZADO ACUMULADO
0	-26.779,86	-26.779,86	-26.779,86
1	-30.606,72	-27.705,88	-54.485,74
2	-11.375,41	-9.321,32	-63.807,06
3	9.701,68	7.196,35	-56.610,70
4	43.808,04	29.415,37	-27.195,34
5	81.096,06	49.291,87	22.096,54

Elaborado por: Carla Dávila

Por lo tanto, al observar la tabla anterior se tiene que la inversión del proyecto propuesto podría recuperarse al iniciar el quinto año de funcionamiento del nuevo negocio.

5.6.5. Punto de equilibrio (PE)

El punto de equilibrio (PE) no se considera como un indicador clave para establecer la factibilidad del negocio, sin embargo, es necesario aplicarlo en el proyecto propuesto porque ayuda a determinar el valor mínimo de ingresos que debería obtenerse durante un determinado tiempo, que el presente caso es de un año.

Para ello, se tienen que utilizar los valores de ventas, costos fijos y variables del nuevo negocio, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 83 Resumen de ingresos y costos del proyecto año 3

DETALLE	VALORES DEL 3er AÑO
VENTAS	156.447,27
COSTOS VARIABLES	48.835,63
COSTOS FIJOS	94.196,71

Elaborado por: Carla Dávila

Y al utilizar la fórmula que se señala a continuación se tiene:

$$PE_{DOLARES} = \frac{COSTOS\ FIJOS}{1 - \frac{COSTOS\ VARIABLES}{VENTAS}}$$

$$PE_{DOLARES} = \frac{94.196,71}{1 - \frac{48.835,63}{156.447,27}}$$

$$PE_{DOLARES} = 136.944,47$$

Por lo tanto, el punto de equilibrio en dólares es de \$ 136.944,47, lo cual demuestra que la empresa deberá vender al menos esta cantidad para alcanzar un cierto margen de utilidad durante el tercer año de funcionamiento del negocio.

5.6.6. Relación beneficio costo (B / C)

Los proyectos de creación de negocios se caracterizan porque buscan alcanzar ingresos o beneficios en base a los egresos o costos devengados, y desde esta perspectiva la relación beneficio – costo (B / C) apoya en la determinación de la factibilidad de la nueva empresa partiendo de los siguientes parámetros:

RELACION B/C > 1 Proyecto se acepta
RELACION B/C < 1 Proyecto se rechaza

De acuerdo a este tipo de indicador el proyecto solamente podrá ser factible cuando su resultado es mayor que 1, lo que demostraría que la suma de los ingresos son superiores a los egresos del proyecto. En la tabla que se observa a continuación se detallan los valores actualizados de las ventas, costos y gastos de la nueva entidad:

Tabla 84 Relación costo / beneficio

AÑOS	INGRESOS PROYECTADOS	EGRESOS PROYECTADOS	FACTOR DE ACTUALIZACION	INGRESOS ACTUALES	EGRESOS
0	0	126.655,86		0,00	126.655,86
1	98.561,59	133.407,78	0,9052	108.881,12	147.375,75
2	126.736,65	140.717,20	0,8194	154.664,99	171.726,36
3	156.447,27	147.553,17	0,7418	210.912,67	198.922,19
4	214.733,94	168.571,64	0,6715	319.801,32	251.052,23
5	276.950,83	191.325,95	0,6078	455.645,54	314.773,63
				1.249.905,64	1.210.506,03

Elaborado por: Carla Dávila

Y al utilizar la fórmula se tiene:

$$RELACION B/C = \frac{\sum \frac{INGRESOS PROYECTADOS}{(1+i)^n}}{\sum \frac{EGRESOS PROYECTADOS}{(1+i)^n} + I}$$

$$RELACION B/C = \frac{1.249.905,64}{1.210.506,03}$$

$$RELACION B/C = 1,032548055$$

Por lo tanto, de acuerdo al resultado obtenido la relación beneficio – costo es de 1,032 (mayor que 1) lo que demuestra que el presente proyecto es factible, pese a que uno de los motivos principales para que se presenten este factor relativamente bajo es la alta inversión en vehículos que se catalogan como activos fijos al momento de calcular la inversión.

5.6.7. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad facilita la interpretación de la factibilidad del proyecto propuesto, utilizando los diferentes indicadores de evaluación como el VAN, TIR, PRI y Relación B / C, los mismos que se realiza un análisis comparativo en base al riesgo del negocio:

Tabla 85 Análisis de sensibilidad

RIESGO	TMAR	VAN	TIR	PRI	B / C
8,00%	10,04%	23448,84	19,55%	5TO AÑO	1,03255
10,00%	10,47%	22096,54	19,55%	5TO AÑO	1,02989
12,00%	10,91%	20775,89	19,55%	5TO AÑO	1,03525

Elaborado por: Carla Dávila

De acuerdo a la tabla anterior, se demuestra que cuando mayor es el riesgo de la empresa menor es el VAN (Valor Actual Neto) aunque la TIR (Tasa Interna de Retorno) se mantiene constante al igual que el PRI (Período de Recuperación de la Inversión). Estos resultados comprueban que el proyecto sigue siendo

factible a pesar de que se tenga una pequeña variabilidad en el riesgo de la organización.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Uno de los principales propósitos del estudio de mercado está en identificar a los consumidores potenciales, que para el caso de la actual investigación están representados por todas aquellas personas que estarían dispuestas a adquirir el servicio de transporte turístico, el lugar de ubicación de los clientes potenciales es en la ciudad de Quito de la provincia de Pichincha, que sean mayores de edad ya sean hombres o mujeres.
- Para determinar el tamaño del proyecto, es fundamental identificar la unidad de medida del servicio que se ofrece que está dado en número de asientos disponibles para los tres tipos de vehículo ya sea automóvil, furgoneta, y buseta. Posteriormente se cuantifica el número de viajes a realizar que se detalla dentro de la capacidad instalada, para que de ahí sea posible establecer el número de personas a viajar para cada ciudad por tipo de transporte.
- La forma de constitución del negocio se inicia al registrarse a la entidad como Compañía Limitada en la Superintendencia de Compañías y en el Registro Mercantil, posteriormente se busca obtener la Patente de funcionamiento en el Municipio de Quito, sin olvidar también que es indispensable obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el SRI (Servicio de Rentas Internas), este documento permite realizar las actividades comerciales de la nueva empresa en el territorio capitalino.

Finalmente, el Permiso del Cuerpo de Bomberos es fundamental ya que verifica las instalaciones de la planta para evitar posibles incendios dentro de la organización.

- Al realizar el estudio financiero del proyecto, se obtiene un VAN (Valor Actual Neto) de \$ 22.096,54 dólares que al ser positivo determina la factibilidad de la inversión a realizarse. De forma similar, se determina que la TIR (Tasa Interna de Retorno) es del 19,55% la misma que es superior a la tasa de descuento que se ubica en 10,47%. Estos porcentajes demuestran que el proyecto propuesto es posible implementarlo ya que la tasa máxima para obtener un VAN (Valor Actual Neto) positivo es del 19,55%.

Recomendaciones

- Si se desea crear un nuevo destino turístico, es fundamental identificar el tipo mercado al cual se piensa dirigir el servicio, es decir, se deberá reconocer las principales características que poseen sus usuarios potenciales antes de implementarse el servicio propuesto en el mercado. Es aconsejable además, realizar un análisis de los factores competitivos actuales en cuanto al precio y demás particularidades del producto.

- Para cuantificar el tamaño de las instalaciones de la planta, es aconsejable partir del número de unidades de transporte disponibles y de la capacidad del número de asientos para cada vehículo, ya que las personas que viajen de pie no se podrán contar como usuarios puesto que no se está ofreciendo un servicio óptimo de calidad.

- Si los directivos de la empresa Davi Tours Cia. Ltda., deciden colocar vallas publicitarias fuera de las instalaciones de la empresa, es fundamental realizar un trámite adicional para obtener el permiso correspondiente en las oficinas del Municipio de Quito, por lo que se tendría que cancelar un pequeño valor adicional que represente los aspectos legales.

- La TIR (Tasa Interna de Retorno) es uno de los indicadores de evaluación financiera más importantes al crear cualquier tipo de negocio, no obstante, suelen existir casos específicos en que no es recomendable utilizar la TIR cuando los flujos netos de efectivo se alternan entre positivos y negativos, ya que esto podría dar origen a diferentes tasas de rendimiento creando incertidumbre en el proyecto a realizarse.

BIBLIOGRAFÍA

ILPES, Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social. (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. Madrid : Siglo Veintiuno.

Agencia Pública de Noticias de Quito. (21 de mayo de 2012). Obtenido de Solo Tres Requisitos Básicos se Necesitan para la Patente : http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/solo_tres_requisitos_basicos_se_necesitan_para_la_patente--6609

Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos 6ta ed.* México: Mc Graw Hill Educación

Baca, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: McGraw Hill.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación 3ra ed.* Bogotá: Pearson Prentice Hall .

Carrasco, G., & Domínguez, J. (2011). *¿Qué es la TIR de un proyecto de inversión?* Obtenido de Revista Extoikos: http://www.extoikos.es/pdf/n2/extoikos2_tir.pdf

Córdova, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos 2 ed.* . México: Ecoe Ediciones

Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito. (19 de enero de 2015). Obtenido de Permisos de Funcionamiento: http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6

Cuida Tu Futuro. (25 de septiembre de 2014). (Banco Solidario) Obtenido de Pasos Para Crear una Empresa en Ecuador: <http://cuidatufuturo.com/2013/11/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador/>

Del Cid, A., Méndez , R., & Sandoval , F. (2011). *Investigación, Fundamentos y Metodología 2da ed.* . México: Pearson Educación .

Destinos y Productos Turísticos del Mundo. (19 de octubre de 2010). Obtenido de <http://destinosyproductosturisticosdelmundo.bligoo.com.mx/oferta-y-demanda-turistica#.VNodauaG9qU>

Didier, J. (2008). *Periodo de recuperación de la inversión - PRI*. Obtenido de Pymes & Futuro: <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

Ecuador Inmediato. (24 de febrero de 2013). Obtenido de Ecuador espera la visita de 1,2 millones en el 2013: http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_vie w&id=192611&umt=ecuador_espera_visita_12_millones_turistas_en_2013

Enciclopedia Financiera. (2010). *Tasa Interna de Retorno TIR*. Obtenido de Enciclopedia Financiero: <http://www.encyclopediainanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>

Faxas , P., & Atucha , M. (2011). *Análisis financiero del capital de trabajo en la empresa*. Recuperado el 23 de 01 de 2015, de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2011/ftaf.htm>

Gómez , B., & López , F. (2002). *Regionalización turística del mundo*. Barcelona : Universitat de Barcelona.

Grupo Noriega. (2004). *Proyectos de inversión en ingeniería*. México: Limusa.

Grupo real México. (S, F). *Administración de empresas turísticas on line*. Recuperado el 23 de 01 de 2015, de <http://administracion.realmexico.info/2012/10/importancia-del-analisis-financiero.html>

Grupo Vértice. (2008). *Marketing turístico*. Málaga: Vértice.

Guajardo, G., & Andrade, N. (2008). *Contabilidad Financiera 5ta ed*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Hernández , R., Fernández , C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación 5ta ed*. México: Mc Graw Hill Educación .

Hernández, S. (2011). *Introducción a la Administración 5ta ed*. México: Mc Graw Hill Educación .

IESS. (13 de septiembre de 2014). *Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social*. Obtenido de Registro del Nuevo Empleador: <http://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>

INEC. (22 de octubre de 2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Proyecciones Poblacionales: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Iturrioz del Campo, J. (2010). *Valor Actualizado Neto (VAN)*. Obtenido de Expansión: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico 5ta ed.* Madrid: Pearson Educación .

López, G. (2006). *Cálculo Financiero Aplicado: un enfoque profesional.* Buenos Aires: La Ley.

Maldonado, J. Á. (06 de 11 de 2014). *Fundamentos de gestión de proyectos.* Recuperado el 23 de 01 de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/fundamentos-de-gestion-de-proyectos.htm>

Marín, D. (24 de enero de 2012). *Elaboración de Proyectos Educativos y Sociales* . Obtenido de <http://garduno-elaboracion-de-proyectos.blogspot.com/2012/01/macro-localizacion-y-micro-localizacion.html>

Marketing Publishing . (1998). *Diseño del servicio paso a paso* . Madrid: Diaz de Santos .

MINTUR. (2012). *La Experiencia Turística en el Ecuador.* Quito: Ministerio de Turismo.

Miranda, J. (2006). *Gestión de proyectos.* Bogotá: MM.

Münch, L. (2007). *Administración: Escuelas, Proceso Administrativo, Áreas Funcionales y Desarrollo Emprendedor* . México: Pearson Educación .

Nicholson, W. (2008). *Teoría Microeconómica: Principios Básicos y Ampliaciones 9na ed.* México: Cengage Learning Editores S.A.

Pérez, C. (2007). *Muestreo Estadístico: Conceptos y Problemas Resueltos* . Madrid: Pearson Educación .

Pyme . (2010). *Cómo realizar un estudio de mercado* . Galicia : Galicia S. A.

Samaniego , F. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de trapeadores*. Loja : Universidad de Loja.

SRI. (18 de febrero de 2015). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Requisitos, Inscripción y Actualización de Sociedades: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/inscripcion>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing 14ta ed.* Mexico: Mc Graw - Hill Interamericana.

Zúñiga, M., Montoya , J., & Cambroner , A. (2007). *Gestión de proyectos de conservación y manejo de recursos naturales*. San José de Costa Rica: Universidad Estatal.