

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA NUEVA LÍNEA DE NEGOCIO ENFOCADA EN TRANSPORTE
DE RECORRIDO TURÍSTICO EN UNA EMPRESA QUE COMPITE
EN EL MERCADO DE ESCUELAS DE CONDUCCIÓN CASO:
“ESCUA CÍA. LTDA.”, O CREAR UNA NUEVA COMPAÑÍA DE
TRANSPORTE DE RECORRIDO TURÍSTICO.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA,
CPA**

DIEGO PATRICIO CASTILLO TENORIO

DIRECTOR: ING. DIEGO SERRANO

QUITO, AGOSTO 2015

DEDICATORIA

A mis padres.

Quienes siempre me apoyaron y alentaron para seguir adelante, creyeron en mí fueron y serán siempre mi inspiración.

A mi hermano.

Quien siempre me ha dado su ejemplo de perseverancia.

A mis compañeros.

Que nos apoyamos en la formación laboral, y el día de hoy somos grandes amigos.

A mi tutor.

Quien me colaboró con las asesorías, correcciones y dudas presentadas en la elaboración de la presente tesis.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por su apoyo incondicional a lo largo de todo este camino y sobre todo por haberme inculcado el amor a Dios, ya que esto me ha ayudado a ser mejor persona con valores y principios bien fundamentados.

Agradezco a todas las personas que me apoyaron en un determinado momento, quienes hoy en día ya no están conmigo, pero en el tiempo que me acompañaron fueron un gran aporte para conseguir este logro tan anhelado.

ÍNDICE

ÍNDICE,v

ÍNDICE DE TABLAS,viii

ÍNDICE DE GRÁFICOS,x

RESUMEN EJECUTIVO,xi

CAPÍTULO I,1

1 INTRODUCCIÓN,1

1.1 RESEÑA,3

1.1.1 Escuela de técnica de conducción “ESCUT Cía. Ltda.”,3

Número de participaciones,4

1.1.2 Misión (Actual),4

1.1.3 Valores Corporativos (Actuales),5

1.1.4 Responsabilidad Social (Actual),6

1.2 EL TURISMO EN EL ECUADOR,9

CAPÍTULO II,27

2 ESTUDIO DE MERCADO,27

2.1 DEFINICIÓN DEL MERCADO,27

2.1.1 El mercado Objetivo,28

2.1.2 Segmentación del mercado,30

2.1.3 Identificación del cliente potencial,33

2.1.4 Elaboración de la encuesta,34

2.1.5 Definición de la población,34

2.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA,35

2.3 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA,51

2.3.1 Demanda actual,53

2.3.2 Demanda proyectada,54

2.4 DETERMINACIÓN DE LA OFERTA,55

2.4.1 Oferta actual,56

2.4.2 Oferta proyectada,57

2.5 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA,58

2.6 MARKETING MIX,59

- 2.6.1 Producto,60
- 2.6.2 Precio,63
- 2.6.3 Plaza,64
- 2.6.4 Promoción y publicidad,65
- 2.7 LAS 5 FUERZAS DE PORTER,67
 - 2.7.1 Rivalidad entre competidores,68
 - 2.7.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores,69
 - 2.7.3 Amenaza de ingreso de productos sustitutos,70
 - 2.7.4 Poder de negociación de los proveedores,71
 - 2.7.5 Poder de negociación de los consumidores,72

CAPÍTULO III,73

3 ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO,73

- 3.1 ASPECTOS TÉCNICOS,73
 - 3.1.1 Tamaño del proyecto,73
 - 3.1.1.1 Micro Localización,78
 - 3.1.2 Oficina y Equipos,79
 - 3.1.3 Mapas de procesos,82
 - 3.1.4 Razón social,89
 - 3.1.5 Tipo de compañía,89
 - 3.1.6 Número de socios,89
 - 3.1.7 Capital Social,89
 - 3.1.8 Pasos para la constitución de la compañía “Transport-Tour Cía. Ltda.”,90
 - 3.1.9 Obligaciones ambientales,91
- 3.2 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA,93
 - 3.2.1 La empresa,93
 - 3.2.2 Estructura orgánica y funcional de la empresa,101

CAPÍTULO IV,124

4 ESTUDIO FINANCIERO,124

- 4.1 DETERMINACIÓN DE INVERSIONES,125
 - 4.1.1 Activos fijos,125
 - 4.1.1.1 Infraestructura,125
 - 4.1.1.2 Vehículos,126
 - 4.1.1.3 Herramientas mayores,127
 - 4.1.1.4 Equipo de computación,128
 - 4.1.1.5 Muebles y equipos de oficina,128
 - 4.1.1.6 Suministros de oficina,129

- 4.1.2 Capital de Trabajo,130
 - 4.1.2.1 Mano de Obra Directa,131
 - 4.1.2.2 Costos Indirectos de Fabricación,132
 - 4.1.2.3 Gastos Administrativos,134
 - 4.1.2.4 Gastos de Ventas,136
- 4.1.3 Estado de fuentes y usos,138
- 4.2 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN,138
 - 4.2.1 Presupuesto de ingresos,138
 - 4.2.2 Presupuesto de Gastos,141
 - 4.2.2.1 Costo de Producción,142
 - 4.2.2.2 Gastos Administrativos,143
 - 4.2.2.3 Gastos de ventas,144
 - 4.2.2.4 Gastos financieros,145
 - 4.2.2.5 Gastos de depreciaciones,145
- 4.3 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO,146
- 4.4 ESTADOS FINANCIEROS,148
 - 4.4.1 Estado de situación Inicial,148
 - 4.4.2 Estado de Resultados,149
 - 4.4.3 Flujo de Caja,150
 - 4.4.4 Punto de Equilibrio,152
- 4.5 EVALUACIÓN FINANCIERA,153
 - 4.5.1 Tasa de descuento o costo promedio del capital (TMAR),153
 - 4.5.2 Valor Actual Neto (VAN),154
 - 4.5.3 Tasa Interna de Retorno (TIR), 155
 - 4.5.4 Período de recuperación de la inversión,155
 - 4.5.5 Relación costo beneficio,156
 - 4.5.6 Análisis de sensibilidad,157

CAPÍTULO IV,159

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES,159

- 5.1 CONCLUSIONES,159
- 5.2 RECOMENDACIONES,161

BIBLIOGRAFÍA,clxiii

ANEXOS,clxv

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Personal	4
Tabla 2. Llegada de turistas al Ecuador	12
Tabla 3. Posición del turismo del Ecuador	13
Tabla 4. Matriz FODA	25
Tabla 5. Matriz de estrategias FODA	26
Tabla 6. Operadoras turísticas en Quito	29
Tabla 7. Segmentación	32
Tabla 8. Tipo de turismo que oferta	35
Tabla 9. Lugar de procedencia de turistas	36
Tabla 10. Región más visitada.....	38
Tabla 11. Factor de decisión del cliente	39
Tabla 12. Gasto promedio de turistas	40
Tabla 13. Se requiere el servicio de transporte.....	42
Tabla 14. Servicio de transporte que dispone.....	43
Tabla 15. Días de mayor contratación del servicio	44
Tabla 16. Frecuencia de contratación del servicio de transporte.....	46
Tabla 17. Número de integrantes de grupos	47
Tabla 18. Nivel de aceptabilidad de la nueva empresa.....	49
Tabla 19. Contratación de servicios de la empresa	50
Tabla 20. Demanda Histórica operadoras turísticas	52
Tabla 21. Demanda Histórica por contratación de servicios de transporte	52
Tabla 22. Determinación de demanda actual.....	53
Tabla 23. Cálculo de métodos de mínimos cuadrados	54
Tabla 24. Demanda proyectada	54
Tabla 25. Oferta Histórica por contratación de servicios de transporte	55
Tabla 26. Oferta Actual	57
Tabla 27. Cálculo de métodos de mínimos cuadrados oferta.....	58
Tabla 28. Demanda proyectada	58
Tabla 29. Demanda insatisfecha.....	59
Tabla 30. Precio por servicio.....	64
Tabla 31. Capacidad instalada	74
Tabla 32. Determinación de unidades de transporte.....	76
Tabla 33. Determinación de viajes por tiempo y tipo de vehículo	77
Tabla 34. Pasos para constitución de compañía	90
Tabla 35. Infraestructura.....	126
Tabla 36. Vehículos.....	127
Tabla 37. Herramientas mayores	127
Tabla 38. Equipo de Computación	128
Tabla 39. Muebles y equipos de oficina	129
Tabla 40. Muebles y equipos de oficina	129
Tabla 41. Total Activos Fijos	130
Tabla 42. Mano de obra directa	132
Tabla 43. Matriculación vehicular.....	132

Tabla 44. Costo de Mantenimiento	133
Tabla 45. Total CIF	134
Tabla 46. Gasto sueldos administrativos	134
Tabla 47. Gasto servicios básicos.....	135
Tabla 48. Gasto arriendo de oficina.....	135
Tabla 49. Depreciaciones	136
Tabla 50. Resumen Gastos Administrativos.....	136
Tabla 51. Resumen Gastos Administrativos.....	137
Tabla 52. Total Costos y Gastos.....	137
Tabla 53. Inversión Total.....	137
Tabla 54. Estado de fuentes y usos.....	138
Tabla 55. Precios establecidos.....	139
Tabla 56. Ingresos furgoneta	140
Tabla 57. Ingresos busetas.....	140
Tabla 58. Ingresos buses.....	141
Tabla 59. Presupuesto de ingresos.....	141
Tabla 60. Mano de Obra Proyectada	142
Tabla 61. Costos Indirectos de Fabricación proyectados	143
Tabla 62. Gastos Administrativos proyectados	144
Tabla 63. Gastos de ventas proyectados	144
Tabla 64. Gastos financieros proyectados	145
Tabla 65. Proyección de depreciaciones.....	146
Tabla 66. Presupuesto de gastos	146
Tabla 67. Financiamiento	147
Tabla 68. Aportación de los inversionistas.....	147
Tabla 69. Condiciones del crédito	148
Tabla 70. Proyección Estado de Resultados	150
Tabla 71. Proyección Flujo de Caja.....	151
Tabla 72. Punto de equilibrio	152
Tabla 73. Tasa de descuento.....	153
Tabla 74. Flujos actualizados del proyecto	154
Tabla 75. Cálculo periodo de recuperación de la inversión	156
Tabla 76. Cálculo costo beneficio	157
Tabla 77. Análisis de sensibilidad	158

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Comparación llegada de Turistas al Ecuador 2013-2014.....	12
Gráfico 2. Tipo de turismo que oferta	35
Gráfico 3. Lugar de procedencia de turistas	37
Gráfico 4. Región más visitada.....	38
Gráfico 5. Factor de decisión del cliente	39
Gráfico 6. Gasto promedio de turistas	41
Gráfico 7. Se requiere el servicio de transporte.....	42
Gráfico 8. Servicio de transporte que dispone.....	43
Gráfico 9. Días de mayor contratación del servicio	45
Gráfico 10. Frecuencia de contratación del servicio de transporte.....	46
Gráfico 11. Número de integrantes de grupos	48
Gráfico 12. Nivel de aceptabilidad de la nueva empresa	49
Gráfico 13. Contratación de servicios de la empresa	50
Gráfico 14. Marketing mix	60
Gráfico 15. Micro localización.....	78
Gráfico 16. Ubicación de oficina.....	80
Gráfico 17. Mapa de procesos	82
Gráfico 18. Flujo de procesos.....	85
Gráfico 19. Modelo de negocio de “TRANSPORT-TOUR”	87
Gráfico 20. Logo de la empresa.....	94
Gráfico 21. Organigrama de la empresa.....	102

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene la finalidad de determinar la factibilidad de la creación de una empresa enfocada al transporte de recorrido turístico. Para ello se recopiló información de la empresa de conducción Escut Cía. Ltda., información de turismo en el Ecuador que sirvan de antecedentes, posteriormente se efectuó un estudio de mercado en el que se aplicó una encuesta a 40 operadoras turísticas de Quito para conocer la demanda que tendrá el proyecto, así como la determinación de la demanda insatisfecha, de igual manera se realizó el marketing mix que se aplicará al servicio de transporte turístico. Asimismo, el análisis Porter permitió conocer que el proyecto posee una ventaja competitiva puesto que los inversionistas tienen conocimiento previo del sector de transporte y la oferta no se verá incrementada. En cuanto al estudio técnico se llegó a determinar el tamaño del proyecto, por lo cual se cubre el 7% de la demanda insatisfecha y para ello se requiere de 6 vehículos: una furgoneta, 3 busetas y 2 buses; también se considera los procesos del servicio y de la empresa. La estructura administrativa definió que la empresa será una compañía limitada denominada “Transport-Tour Cía. Ltda.” con la participación de 6 socios y una nómina total de 11 trabajadores tanto administrativos como operativos. Dentro del estudio financiero se determinó el valor total de la inversión que está compuesto de activos fijos y capital de trabajo requerido para un mes; los ingresos, costos y gastos que incurren en la prestación del servicio para la presentación de estados financieros que se utilizaron en la evaluación financiera. Por último se describe las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó, puesto que el proyecto es factible y posible de ejecutarse.

Palabras claves: transporte, factibilidad, inversión, vehículos.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad económica, que con el desarrollo adecuado de esta actividad se genera riqueza, así lo consideran algunos autores, el turismo es la segunda actividad mundial más importante tras la industria del petróleo y sus sectores derivados.

El aspecto turístico es importante y fundamental para el desarrollo económico de un país, ya que esta actividad genera ventas, fomenta el empleo, aporta divisas que ayudan a equilibrar la balanza, incrementa los ingresos públicos y promueve la actividad empresarial.

En la actualidad el turista está en búsqueda de experiencias únicas, acordes a sus nuevos gustos, necesidades y preferencias, dentro de ellas esta su comodidad en todos los sentidos, tanto en la movilización, su hospedaje y la visita de lugares únicos que queden impregnados en su memoria.

Por lo anteriormente mencionado, la función del transporte en su calidad de servicio específico es el elemento o recurso que forma la base de distribución geográfica que obedece a los movimientos turísticos

Dado las anteriores reseñas se observa la importancia de la actividad turística y su rango de acción, estas consideraciones sirvieron de base para desarrollar la presente propuesta de investigación.

La finalidad del mismo es diseñar un plan de negocio para instalar en una empresa ya constituida cuya actividad económica actual es la de escuela de conducción, una nueva línea de negocio que es la de transporte de recorrido turístico en la ciudad de Quitoprovincia Pichincha, siempre y cuando esto sea factible en el ámbito legal como financiero.

De no darse la premisa legal se estudiará la factibilidad de la creación de una nueva empresa dedicada a la actividad económica ya descrita anteriormente.

1.1 RESEÑA

1.1.1 Escuela de técnica de conducción “ESCUTCía.Ltda.”

La escuela de conducción “ESCUTCía.Ltda.” ubicada en el sector del Mayorista al sur de la ciudad de Quito, viene participando en este mercado desde el año 2005 que fue constituida por la familia Balseca Aguas.

La “ESCUTCía.Ltda.” Se encuentra comprometida con el desarrollo de la cultura vial en la cual se desarrolla con responsabilidad social y ambiental; para lo cual se realizan varios programas de formación para conductores no profesionales que se encuentra orientado a la sociedad ecuatoriana, el mismo que es basado en sólidos procesos de aprendizaje, mediante la utilización de tecnología moderna.

La “ESCUTCía.Ltda.” dispone de personal altamente calificado, con la finalidad de brindar un servicio de calidad, para satisfacer con eficiencia las necesidades de los estudiantes, además la institución presta los servicios de cursos de perfeccionamiento y servicios de mecánica automotriz.

Tabla 1. Personal

Socios	Número de participaciones
Balseca Arias José Augusto	240
Balseca Aguas Jorge Eduardo	80
Balseca Aguas José Rolando	80
Total	400

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

1.1.2 Misión (Actual)

La misión actual que tiene la escuela de conducción en la actualidad se detalla a continuación:

“ESCUA, es una institución técnica y educativa que desarrolla y ejecuta programas de capacitación para conductores no profesionales orientados a la sociedad ecuatoriana, que garanticen una adecuada convivencia en la vía pública, bajo normas de respeto y observancia de la Ley de Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial, basada en sólidos procesos de aprendizaje y uso de moderna tecnología, apoyándose en personal altamente calificado para satisfacer las necesidades de sus clientes buscando un desarrollo sustentable con una base financiera sólida”

1.1.3 **Valores Corporativos (Actuales)**

La institución trabaja de manera cercana con los grupos de interés, observando factores como: la cultura, la educación, el trabajo, el buen gobierno, la superación personal, el buen vivir, la preservación de los recursos materiales y naturales, el reciclaje, el ahorro, el mejor uso de la energía, la austeridad o menor dispendio, entre los más importantes son componentes de la responsabilidad social personal, comunitaria, ambiental y corporativa.

Los valores de la Escuela de Conducción ESCUT son:

- Calidad.
- Eficiencia.
- Tecnología.
- Honradez.
- Responsabilidad.
- Puntualidad.

Todos estos valores se unen con los valores de lagente que son:

- Disciplina.
- Lealtad.
- Honorabilidad.

1.1.4 **Responsabilidad Social(Actual)**

La Escuela Técnica de Conducción Balseca Aguas del Ecuador Cía. Ltda., se encuentra comprometido con sociedad, debido que su principal actividad es formar a los conductores no profesionales; por razón se ha seleccionado de la manera más adecuada al personal administrativo y a los docentes, con el fin de lograr los objetivos propuestos.

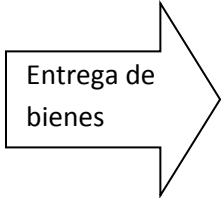
La Escuela, se encuentra equipada debido que cuenta con una biblioteca, para que los estudiantes puedan realizar las investigaciones o consultas referente a las materias que se está estudiando como por ejemplo se encuentra libros de mecánica, libros de las leyes de tránsito entre otros libros relacionados con el aprendizaje del estudiante, con el propósito que los estudiantes adquieran los mejores conocimientos.

La Escuela Técnica de Conducción Balseca Aguas del Ecuador Cía. Ltda., ha visto la necesidad de reforzar los conocimientos de los estudiantes en materia de medio ambiente, específicamente en aquellos aspectos relacionados a la contaminación por aceites quemados y gases emitidos por los automotores; por tal razón en el pensum de estudio de mecánica básica se ha incluido un capítulo destinado al conocimiento de niveles de

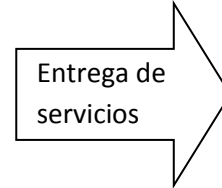
contaminación en aire, emitidos por la CORPAIRE y su interpretación a través de pruebas realizadas en la máquina de medición y ha desarrollado una charla dedicada exclusivamente a la contaminación por aceites quemados a la que los estudiantes estarán en la obligación de asistir previo a la obtención del título de chofer no profesional y tendrá una duración de 45 minutos.

Modelo de Negocio (Actual)

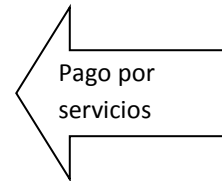
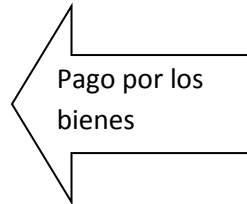
Proveedores



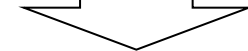
Empresa



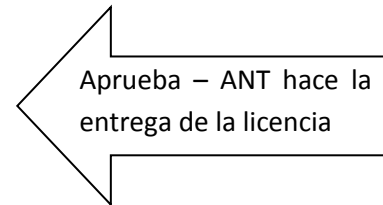
Clientes



Prueba en ANT



o



El modelo de negocio de “ESCUT Cía.Ltda.” detallado anteriormente, cuenta como proveedor que es la Concesionaria de vehículos “LAVCA-Chevrolet” que le provee de los mismos a un costo menor dependiendo de la cantidad a adquirirse, su mercado objetivo son las personas naturales que residan al sur de la ciudad de Quito ya que la empresa se encuentra en el sector el Mayorista, así mismo “ESCUT Cía.Ltda” ofrece paquetes corporativos a empresas que pretenden ayudar a sus trabajadores a conseguir la licencia de conducir.

1.2 EL TURISMO EN EL ECUADOR

ECUADOR, a corto plazo, puede el lugar más importante de América Latina, puesto que cuenta con diversos atractivos turísticos que impresionan a los turistas nacionales y extranjeros, Ecuador ofrece cuatro mundos que son: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía, los cuales ofrecen total armonía con la naturaleza, cultura, tradición, entre otras. (Asociación Nacional de Operadores de Turismo, 2013)

Por lo mencionado en el párrafo anterior se puede prever que los proyectos relacionados con el turismo en el Ecuador pueden tener un desarrollo exitoso. Esto da una pauta de que el proyecto pretendido por los socios de ESCUT Cía.Ltda., tiene las puertas abiertas ya que el transporte turístico es una de las bases en el desarrollo del turismo, el mismo que se detalla con mayor profundidad más adelante en este estudio.

Ecuador es un destino turístico aun por explotar y así lo entendió el gobierno de turno, que lanzó una campaña llamada “ALL YOU NEED IS ECUADOR” es la campaña de promoción turística que a partir de 1 de abril 2014 se activó simultáneamente en 19 ciudades del mundo, 7 de ellas de Ecuador, con miras a posicionar al país como destino turístico de clase mundial. Para promocionar el potencial turístico del país, al ritmo del clásico tema musical “Allyouneedislove” de la banda inglesa The Beatles.

En la actualidad el Gobierno apoya a sector turístico a través del Ministerio de Turismo, con la finalidad de obtener mayores ingresos e implementar el empleo, en los últimos años se ha podido observar el incremento de la actividad turística.

Desde el 15 de abril del 2014, la campaña de promoción turística “Allyouneedis Ecuador” se difunde en 14 países del mundo, a través Discovery, Discovery Home &Health, NationalGeographic, TNT, TLC, CNN, FOX, FX, en estos canales de televisión se transmite la campaña “Allyouneedis Ecuador” y que llegarán a la audiencia que tienen en Latinoamérica, en los siguientes países México, Perú, Colombia, Chile, Argentina y Brasil. También estará en Redes Sociales: Facebook, Twitter, Youtube y Google con la finalidad de dar a conocer de esta campaña (Ministerio del Turismo, 2014).

Como se puede observar en los anteriores párrafo el proyecto tiene buenas oportunidades de desarrollarse satisfactoriamente para el Ecuador, ya que el proyecto es una parte principal en la cadena de valor del turismo, por lo tanto será necesario implantar una cultura de calidad que permita brindar al turista nacional como extranjero una experiencia agradable y distinta al viajar a su lugar turístico de destino.

Para el presente estudio se ha recopilado información relacionada con el número de turistas que ingresan al país cada año para determinar el alcance y magnitud del proyecto.

A continuación se presentan datos obtenidos del Ministerio del Turismo.

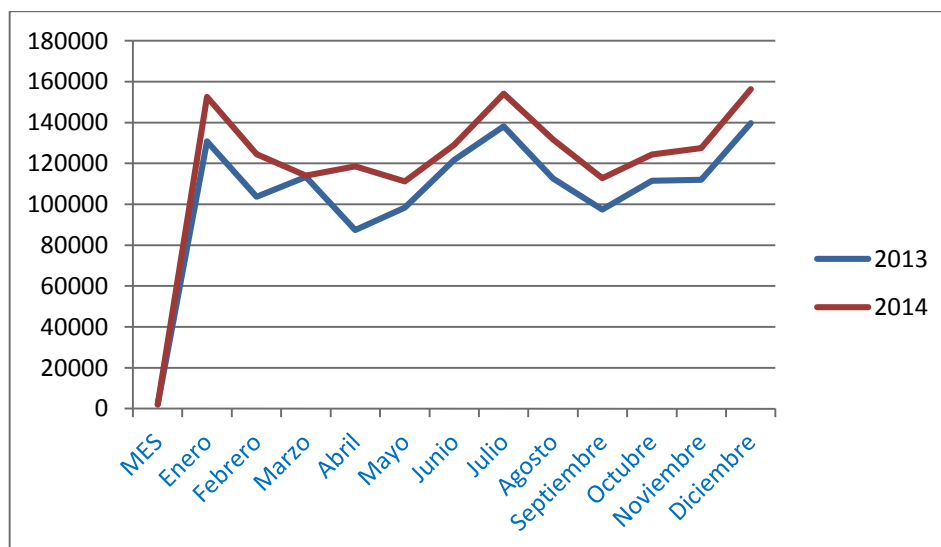
Tabla 2. Llegada de turistas al Ecuador

MES	2010	2011	2012	2013	2014	VAR% '14/'14
Enero	96.109,00	105.548,00	127.116,00	130.843,00	152.576,00	16,6
Febrero	89.924,00	86.421,00	99.521,00	103.761,00	124.584,00	20,1
Marzo	82.452,00	87.495,00	96.948,00	113.359,00	114.007,00	0,6
Abril	70.540,00	87.507,00	92.627,00	87.486,00	118.614,00	35,6
Mayo	77.618,00	82.870,00	92.644,00	98.414,00	111.177,00	13,0
Junio	91.602,00	99.949,00	118.292,00	121.742,00	129.062,00	6,0
Julio	110.545,00	117.966,00	130.779,00	138.138,00	154.229,00	11,6
Agosto	95.219,00	98.962,00	106.375,00	112.569,00	131.694,00	17,0
Septiembre	71.776,00	80.090,00	85.990,00	97.374,00	112.767,00	15,8
Octubre	83.701,00	88.357,00	99.145,00	111.517,00	124.456,00	11,6
Noviembre	81.253,00	92.573,00	99.674,00	112.056,00	127.562,00	13,8
Diciembre	96.359,00	113.299,00	122.790,00	139.798,00	156.278,00	14,2
	1.047.098,00	1.141.037,00	1.271.901,00	1.367.057,00	1.557.006,00	14,2

Fuente: Ministerio Turismo

Elaborado por: Diego Castillo

Gráfico 1. Comparación llegada de Turistas al Ecuador 2013-2014



Fuente: Ministerio Turismo

Elaborado por: Diego Castillo

Se puede ver en los gráficos que el comportamiento de la llegada de los turistas al país es cíclico ya que en los meses de enero, abril, junio, julio, agosto y diciembre es donde más turistas arriban al país.

Viendo la confluencia de turistas que llegan al país se dice que el turismo es una de las partes fundamentales en la economía del país y así lo demuestran estudios realizados por el Ministerio de turismo, como a continuación se presentan:

Tabla 3. Posición del turismo del Ecuador

Posición del Turismo en la economía del Ecuador			
1	Banano	2012: 2,44,7	En millones (USD)
		2013: 2,793,9	
2	Camarón	2012: 1,459,0	
		2013: 2,000,0	
3	Otros Productos Marítimos	2012: 1,303,0	
		2013: 1,624,6	
4	Turismo	2012: 1,038,7	
		2013: 1,251,2	
5	Flores Naturales	2012: 882,9	
		2013: 1,014,0	
6	Manufactura de Metales	2012: 2,991,8	
		2013: 645,9	

Fuente: Ministerio del Turismo

Elaborado por: Diego Castillo

En los datos mencionados y observados se puede apreciar que el proyecto pretendido puede tener éxito al desarrollarse, ya que la concurrencia de personas que llegan al país ha ido aumentando y muchas de estas llegadas son para realizar turismo en el Ecuador y se ve reflejado en que de los ingresos no petroleros el turismo es la cuarta fuerza económica más importante del país y se prevé que esta tomará más fuerza con

los esfuerzos publicitarios del Gobierno de turno con su campaña “ALL YOU NEED IS ECUADOR” y a través de los demás proyecto que se realiza mediante el Ministerio de Turismo.

Así mismo estos datos son corroborados por el índice de competitividad en viajes y turismo realizado en el 2011 ya que el país a nivel mundial se encuentra en el puesto 58 de 139 países y en el 2009 se encontraba en el puesto 96 de 1333 es decir en el índice mencionado Ecuador ascendió 38 puestos, y a nivel de Latinoamérica se encuentra en la posición número 7 por encima de países como Argentina, Perú, República Dominicana, Colombia, Guatemala, Uruguay, entre otros (Ministerio de Turismo, 2015).

Por todo lo mencionado en los anteriores párrafos, el proyecto de los socios de “ESCUT Cía. Ltda.” que es incursionar en el mercado de transporte de recorrido turístico tiene bastas posibilidades de poder desarrollarse con éxito en este mercado que se pretende explotar, debido que los indicadores de los años pasados así lo indican.

Descripción del Proyecto

El proyecto pretendido por los socios de ESCUT Cía.Ltda.de implementar una nueva línea de negocio o la creación de una nueva empresa “Transport-Tour” dedicada a: transporte de recorrido turístico, tiene un gran potencial ya que como se mencionó anteriormente es un mercado por explotar aunque existen ya algunas empresas establecidas en el mercado, el mismo es bastante amplio y se puede competir, con estrategias administrativas, contables y financieras se podrá llegar a tener un buen posicionamiento.

El proyecto consiste en dar recorridosterrestres turístico a los turistas nacionales y extranjeros que lleguen a la ciudad de Quito y deseen visitar sitios turísticos dentro de la ciudad o visitar diferentes lugares de las provincias del país, para esto se tiene en consideración que la mayoría de turistas extranjeros que visitan el país ya vienen previamente contratando paquetes turísticos a las Mayoristas de Turismo.

Las Mayoristas de Turismo son aquellas que ofertan toda clase de servicios y viajes combinados para su afianzamiento, cada mayorista trabaja directamente con los hoteles, líneas aéreas específicas y transportistas para elaborar paquetes que puedan ofrecer a los turistas nacionales y extranjeros.

Los paquetes turísticos son de diferente naturaleza: algunos paquetes turísticos se encuentran diseñados para grupos, individuales, para recién casados y parejas, en cambio otros turistas quieren permanecer en dos o más hoteles, por lo tanto se debe realizar varios paquetes turísticos con la finalidad de ofrecer un servicio de calidad(Ojeda, 2014).

Se entiende por esto que son empresas dedicadas a ofrecer paquetes turísticos por esta razón, los socios de ESCUT Cía.Ltda. ha visto una oportunidad de aliarse a ciertas Mayoristas de Turismo para ofrecer el servicio de transporte turístico, a los turistas nacionales y extranjeros que lleguen a la ciudad de Quito que hayan contratado sus servicios.

Por esta razón los socios de la empresa van a realizar una alianza estratégica con 3 Mayoristas de Turismo que son; MetropolitanTouring, Condortravel y Ecuadorian Tours. A continuación se detalla un poco de la historia de las empresas que serán las aliadas para desarrollar este proyecto.

- MetropolitanTouring opera desde 1953, es decir lleva más de 50 años en el mercado, es una empresa líder ya que cuenta con la mayor participación en el mercado turístico. Ha recibido reconocimientos por su excelencia tanto así que en 1997 fue seleccionada como representante exclusivo para Ecuador de la organización BCD TRAVEL, por su desempeño y estándares de calidad en el servicio.

- Condortravel opera desde 1977 es una empresa fundada en el Perú que cuenta con oficinas en Argentina, Bolivia, Brasil, Chile y Ecuador. Esta empresa es reconocida por su compromiso con la responsabilidad social y ambiental que apuntan a lograr un turismo sostenible e inclusivo. Un compromiso con la excelencia y la calidad que van más allá del negocio.
- Ecuadorian Tours opera desde 1947 en la ciudad de Quito. Ese mismo año American Express la nombra como su representante exclusivo en Ecuador haciendo de esta empresa la primera organización de viajes para obtener esta distinción en América del Sur.

Una alianza estratégica es la asociación de dos o más personas físicas o jurídicas con el objeto de generar utilidad, a partir de las aportaciones de cada socio o accionista (Krell, 2012).

De acuerdo al concepto antes mencionado, dentro de esta asociación cada institución; ESCUT Cía. Ltda., o la nueva empresa a crearse “Transport-Tour” y las Mayoristas de Turismo anteriormente mencionadas tendrán sus derechos y obligaciones por cumplir.

Los socios de ESCUT Cía. Ltda., con su proyecto de negocio se verá beneficiada del nombre y prestigio de las Mayoristas de Turismo, ya que son empresas líderes en el mercado y cuenta con gran demanda, es decir se podrá captar a los turistas que hayan adquirido un paquete turístico y visiten la ciudad de Quito y estos vayan a visitar tanto la ciudad como otras provincias del país.

Por su parte las operadoras turísticas se verán beneficiadas al trasladar el costo de comprar vehículos a otra empresa, quién además ofrecerá un servicio de calidad, así también obtendrán un descuento por los viajes que se realice a los pasajeros estas otorguen.

Además según capítulo 3, artículo 21 del Reglamento Terrestre Turístico emitido por la Agencia Nacional de Tránsito, menciona que las Mayoristas de turismo o agencia de viajes no podrán prestar el servicio de transporte terrestre turístico.

El proyecto no solo pretende trabajar con la alianza estratégica ya mencionada, sino también se quiere ofrecer el servicio de transporte de recorrido turístico a personas residentes en la ciudad de Quito que deseen visitar a las distintas provincias del Ecuador y disfrutar de losservicios como son privacidad, comodidad y un servicio de calidad.

Cabe recalcar que las Mayoristas de Turismo facilitan siempre a sus clientes el guía turístico; por lo que el proyecto a desarrollarse no podrá ofrecer este servicio.

Además según capítulo 2, artículo 17 del Reglamento Terrestre Turístico emitido por la Agencia Nacional de Tránsito, menciona que no se podrá incluir servicios propios de una operación o paquete turísticos, como son:

- Alojamiento
- Alimentación
- Guianza

El reglamento limita a las compañías de transporte terrestre turístico solo a prestar el servicio de movilización turística o excursionista dependiendo de su operación o tipo de servicio.

Factibilidad Legal para la implementación de una nueva línea de negocio

Una de las premisas fundamentales para llevar a cabo el proyecto de factibilidad de la implementación de una nueva línea de negocio de transporte de recorrido turístico

terrestre en una empresa ya constituida, cuya actividad es la de escuela de conducción “ESCUT Cía.Ltda.” será observar el factor legal.

Para constatar si existe la legalidad pertinente se tiene que realizar las investigaciones en el principal ente regulador de este proyecto que será la Agencia Nacional de Transito (ANT).

Según reglamento de transporte turístico emitido el 2 de Octubre del año 2014 con resolución No 108-DIR-2014-ANT, en el capítulo 3 del servicio de transporte terrestre turístico, artículo 20 requisitos para realizar el servicio de transporte turístico menciona lo siguiente:

El servicio de transporte terrestre turístico será prestado únicamente por personas jurídicas debidamente constituidas y autorizadas por la ANT y que cuenten con el título habilitante vigente, extendido por dicha entidad, al amparo de las disposiciones contenidas en la normativa internacional y nacional vigente en materia de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial.

Para la prestación del servicio de transporte terrestre turístico, la persona jurídica deberá constituirse con el objeto exclusivo de prestación del servicio de transporte terrestre turístico, obtener el permiso de operación modalidad “comercial turístico” otorgado por la ANT y contar con el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento otorgada estos últimos por la Autoridad Nacional de Turismo.

Por lo investigado y descrito en el párrafo anterior la implementación de la nueva línea de negocio en una empresa ya constituida “ESCUT Cía.Ltda.” no es posible ya que el objeto social de la misma menciona:

Entidad técnica, especializada en la capacitación de choferes no profesionales, en tal virtud se dedicará:

- A la capacitación de manera técnica, profesional y personalizada de aspirantes a choferes no profesionales.
- Se dedicara a promover el conocimiento y puesta en práctica de los reglamentos y leyes de tránsito a todos los alumnos por medio de sus instructores y a través de cursos especiales emitidos por profesionales de la materia.
- Entre otras actividades del mismo giro de negocio.

Observando la limitante legal, con respecto a que las empresas que pretendan dedicarse a la actividad económica de transporte turístico deberán tener como único y exclusivo objeto la prestación de servicio de transporte turístico, el proyecto de implementar una nueva línea de negocio en ESCUT Cía. Ltda. de no es factible legalmente.

Sin embargo, el proyecto de la creación de una nueva compañía “Transport-Tour” dedicada al servicio de transporte de recorrido turístico sigue en marcha ya que el mismo podrá cumplir con lo estipulado en la ley, se debe realizar el estudio de mercado y el análisis financiero para verificar la factibilidad del mismo.

En los próximos capítulos se detallara el estudio de mercado, el marco legal y análisis financiero de la creación de la nueva compañía dedicada al transporte de recorrido turístico.

Factores claves del entorno

- **Entorno socio-económico**

“Los aspectos económicos más importantes son: el salario que se paga, el precio que se cancela por el bien o servicio, la inflación los impuestos que desembolsan los trabajadores y las organizaciones, el costo de los materiales utilizados en proceso de producción” (Hellriegel, 2002, pág. 78)

Es de suma importancia en el análisis tomar en cuenta el entorno económico, es decir a los desembolsos que la empresa va a efectuar para el presente proyecto. Si el proyecto se desarrolla en un entorno seguro, donde la industria está consolidada en el mercado y se promueve la inversión, esta tiene mayores oportunidades de salir adelante.

Asimismo es imprescindible tomar en cuenta al entorno social donde el proyecto va a desarrollarse; por tal razón es importante determinar el aspecto de la salud, educación, seguridad en el país, estos aspectos permiten fomentar la inversión privada nacional como extranjera. En estos momentos el país no cuenta con las condiciones para ser atractivo a los ojos de inversionistas extranjeros, sin embargo es necesario como ecuatorianos apoyar a la industria nacional pero también contar con

el apoyo del gobierno asegurando las condiciones necesarias para que las empresas tengan éxito en el medio donde estas se desarrollen.

- **Entorno Empresarial**

El entorno empresarial hace referencia los diferentes factores externos de la empresa que se puede determinar como un conjunto de diligencias conducentes al manejo del sistema ambiental, e incluye el concepto de desarrollo sostenible, es la estrategia mediante la cual se organizan las actividades antrópicas que afectan al ambiente, con el fin de lograr una adecuada calidad de vida, previniendo o mitigando los problemas ambientales (Tomson, 2014).

Ecuador es un país con mucha diversidad natural y cuenta con abundantes maravillas naturales, por esta razón se buscará que el impacto al medio ambiente del proyecto en lo que concierne a la emisión de CO₂ sea mínima, esto se hará teniendo control de mantenimiento de los vehículos de la empresa.

También se busca una cultura ecológica tanto dentro como fuera de la empresa al incentivar a los proveedores, clientes y trabajadores el cuidado y protección de la naturaleza.

- **Entorno Cultural**

La cultura son características que distinguen a una comunidad, debido que el país es multiétnico y multicultural, cuenta con infinidad de tradiciones y valores familiares, sin embargo hay ciertas costumbres que no están arraigadas a la sociedad como son; el botar la basura en su sitio, la no contaminación de ríos y la no reforestación, en el proyecto se buscara crear conciencia sobre estos temas.

Por este motivo el mercado objetivo no solo serán los turistas extranjeros que utilicen los servicios a ofrecerse por “Transport-Tour”, sino en gran parte los turistas nacionales en los cuales se buscará crear conciencia a través de videos que muestren las maravillas naturales de Ecuador y sobre la importancia del cuidado de las mismas.

Tabla 4. Matriz FODA

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>A) Innovación B) Diferenciación C) Excelente atención al cliente</p>	<p>A) Mercado amplio para participar en el mismo. B) Incremento del turismo en el país. C) La política del Gobierno es atraer turistas al país.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>A) Falta de experiencia en el mercado. B) Inversión inicial muy alta C) Cierta dependencia de las alianzas estratégicas</p>	<p>A) Mercado cíclico meses de más competencia. B) Decisiones económicas del gobierno (impuestos y tasas en incremento)</p>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

Tabla 5. Matriz de estrategias FODA

	<p>FORTALEZAS</p> <p>A) Innovación</p> <p>B) Diferenciación</p> <p>C) Excelente atención al cliente</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>A) Falta de experiencia en el mercado.</p> <p>B) Inversión inicial muy alta</p> <p>C) Cierta dependencia de las alianzas estratégicas</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>A) Mercado amplio para participar en el mismo.</p> <p>B) Incremento del turismo en el país.</p> <p>C) La política del Gobierno es atraer turistas al país.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>A) Dar a conocer el proyecto mediante campañas masivas de publicidad.</p> <p>B) Enfocarse en el ámbito ecológico que se pretende transmitir.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>A) Posicionarse en el mercado y desarrollar nuevos mercados como son el prestar servicios de fletes de mercadería.</p> <p>B) Identificar el mejor método de financiamiento para la empresa.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A) Mercado cíclico meses de más concurrencia.</p> <p>B) Decisiones económicas del gobierno (impuestos y tasas en incremento)</p>	<p>ESTRATEGIA FA</p> <p>A) Ampliación del servicio posteriormente ofreciendo fletes de mercadería para empresas.</p>	<p>ESTRATEGIA DA</p> <p>A) Ofrecer paquetes promocionales a los clientes para entrar a competir al mercado con mayor fuerza.</p>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 DEFINICIÓN DEL MERCADO

El mercado son todos los consumidores que tienen una necesidad y capacidad de comprar (Casado & Sellers, 2006, pág. 91).

El mercado es importante dentro de la economía en el que se aplican técnicas de mercadeo que permitan atraer a los compradores y a la vez lograr el mejoramiento de la calidad de vida de las personas tanto de la oferta como de la demanda.

2.1.1 **El mercado Objetivo**

Es definir el target, es decir los potenciales cliente a quienes va a ir dirigido el servicio de transporte de recorrido turístico que ofrecerá “Transport-Tour”.

El mercado objetivo está definido por las operadoras turísticas del Distrito Metropolitano de Quito que son quienes mantiene relación directa con turistas especialmente con extranjeros que quieren visitar y conocer el país y por tal motivo “Transport-Tour” realizará las alianzas estratégicas con Mayoristas de Turismo.

Además el mercado objetivo se verá ampliado ya que se también trabajará por su propia cuenta y se ofrecerá el servicio de recorrido turístico al sector empresarial tanto público y privado cuando estas requieran de los servicios para viajes de turismo para sus trabajadores, también se pretende explorar el mercado de las personas naturales residentes del Distrito Metropolitano de Quito que deseen contratar los servicios de transporte turístico para visitar otras ciudades del país con su familia o amigos.

A continuación se presenta una lista de las operadoras turísticas que se encuentran en la ciudad de Quito y su respectiva dirección.

Tabla 6. Operadoras turísticas en Quito

OPERADORAS TURÍSTICAS	DIRECCIÓN
Kem Pery Tours	Ramírez Dávalos 117 y Amazonas
Seitur	Av. de los Shyris 2811 y Floreana
Ecomontes Tours	Juan León Mera N24-91 y Foch
EcoleTravel	Lizardo García E6-15 y Juan León Mera
Deskubraviajes	Amazonas y Naciones Unidas
Climbing Tours	Amazonas N21-217 y Roca
Cite Tour	Suiza N34 01 y Checoslovaquia
CentaurusTravel	El Inca E4-284 y Guepi
Ecuador Adventure	Pasaje Córdova N23-26 y Wilson
Rainforestur	Amazonas No. 420 y Robles
Tropical Adventures	Roca 668 y Amazonas
GalacruisesExpeditions	Jorge Washington 748 y Amazonas
MetropolitanTouring	República de El Salvador N36-84 y NN.UU
Surtrek	Av. Amazonas 897 y Wilson
SunshineTravel	Roca 630 (Amazonas y Juan Leon Mera)
Kleintours	Eloy Alfaro N 34-151 y Catalina Aldaz
Via Natura	República de El Salvador N34-10 y Shyris
Happy Gringo	Lizardo García E7-11 y Reina Victoria
Yuturi Tour	Avs. Amazonas y Colón
HolidaysTravel	Av. Orellana y 9 de Octubre
Aerotravesia	La Coruña 1587 y Orellana
Travelpoint	Foch 649 y Juan León Mera
Tierra del Volcan	San Ignacio y Gonzales Suarez
AlimundoTravelagency	Av. Amazonas 903 y Wilson
Martintravel	La Pinta 236 y La Rábida
GespaTravelagency	Ave. República y Portugal
CitegeraTravelagency	Diego de Almagro y Whimper
UnitravTravelagency	Almagro y Av. Colon.
Ninfa Tour	Av. Amazonas N24-66 y Pinto

GalápagosTravel	Av. Amazonas N22-29 y Carrión
AndevisaTravelagency	18 de Sept y Amazonas
Galasam	Cordero 1354 y Av. Amazonas
Columbus	Calle Leonidas Plaza y Roca
AviacenterTravelagency	Av. de los Shyris y Portugal
Orion Ecoturismo	La Niña 145 - Edificio Pazmiño
SagaturCia.Ltda	29 de Mayo y Tulcán
Amazon Travelagency	Av. América y San Gabriel
Eagletours C. A.	Amazonas 842 y Veintimilla

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado por: Diego Castillo

Como se puede observar existen en la actualidad 40 operadoras turísticas en la ciudad de Quito, que se encuentran registradas en el Ministerio de Turismo; y que cubren a nivel de provincia y de todo el país o inclusive organizan tours a otros países.

El número de turistas que ingresaron a Quito son 680.000 turistas en el año 2014, de acuerdo a datos del Municipio de Quito, dirección de turismo.

2.1.2 Segmentación del mercado

La segmentación es la que se puede definir las características del mercado objetivo de acuerdo al servicio que se ofrecerá. Las características que sirven para la determinación de segmentos de mercado pueden ser: edad, ubicación geográfica, ingresos, ocupación y clase social.

- **Segmentación geográfica**

Esta segmentación geográfica es la que divide unidades geográficas en grupos homogéneos ya sea por la región, país, provincia o barrios, el fin de esta segmentación sirve para identificar los puntos de venta (Kotler, 2002, pág. 148).

Una estrategia de marketing como la segmentación de mercado es muy efectiva a la hora de buscar posicionamiento y poder atraer a más clientes y fidelizarlos es la segmentación, puesto que los productos o servicios tienen que ser diseñados especialmente a ese segmento cumpliendo las necesidades y exigencias que ese sector requiera de forma que se pueda satisfacer las necesidades.

El presente estudio se concentra en las agencias de viaje del Distrito Metropolitano de Quito que se enfocan al turismo de cultura, aventura y de relax.

- **Segmentación Socioeconómica**

La segmentación sociológica se realiza en función del nivel de ingresos de las personas, educación, cultura, profesión, etc(Espinosa, 2012).

El presente proyecto pretende llegar a personas que pertenezcan a una clase social, alta, media-alta y media del cantón Quito.

A continuación se presentaran las variables que se utilizaran para definir el segmento de mercado a quienes va a ir dirigido.

Tabla 7. Segmentación

<u>Variables de segmentación</u>	<u>Segmentos</u>
Geográfica	Agencias de viaje de Quito
Socioeconómica	Clase social, alta, media-alta y media

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Diego Castillo

2.1.3 **Identificación del cliente potencial**

Los clientes potenciales son todas las agencias de viajes que trabajan con clientes que residen o se encuentran dentro del cantón, nacionales y extranjeros que por lo general tienen un nivel socioeconómico medio, medio-alto o alto y buscan estas operadoras para que les facilite hacer turismo interno y externo.

Para determinar con mayor exactitud el perfil del cliente potencial para el proyecto se procederá a realizar una recolección de datos denominado encuesta que suministrara la información necesaria para desarrollar los componentes del marketing mix.

Se incluirá preguntas para determinar cuál es el precio que los turistas estarían dispuestos a pagar por un servicio que en este caso es el que el proyecto pretende brindar, si le han ofrecido un servicio de este tipo.

Con la información que se recopile en la encuesta será más fácil determinar la demanda y se podrá realizar de forma más detallada el estudio de mercado.

2.1.4 **Elaboración de la encuesta**

La encuesta es una técnica primaria para recolectar información de acuerdo al objetivo, que consta de preguntas necesarias y pueda ser analizada con métodos estadísticos, y se aplica a una muestra confiable (Grande & Abascal, 2005, pág. 14).

Para aplicar una encuesta se necesita un cuestionario de preguntas que permitan recolectar información necesaria y útil de la población de estudio con el fin de que sirva para el desarrollo del proyecto, conocer opiniones e ideas, además para que sirvan de sustento a la investigación.

Mencionado lo anterior la estructura de la encuesta será simple y estará compuesta por 12 preguntas directas para obtener datos precisos y para la elaboración del estudio de mercado.

2.1.5 **Definición de la población**

La población de estudio son todas las agencias de viajes registradas en el Distrito Metropolitano de Quito que son un total de 40 empresas.

Al ser una población pequeña no se requiere el cálculo de la muestra, ya que es posible aplicar a toda la población.

Formato de la encuesta aplicada (Anexo 1)

2.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA

Pregunta 1: ¿Qué tipo de turismo oferta?

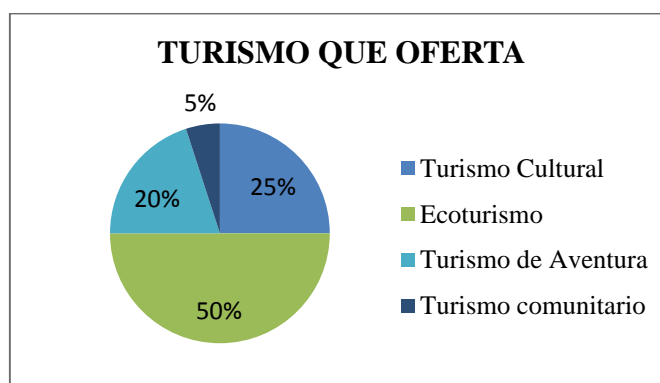
Tabla 8. Tipo de turismo que oferta

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Turismo Cultural	10	25%
Ecoturismo	20	50%
Turismo de Aventura	8	20%
Turismo comunitario	2	5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Castillo

Gráfico 2. Tipo de turismo que oferta



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Castillo

Análisis e interpretación

De los encuestados el 50% oferta más servicios de ecoturismo, pues estos son más demandados, seguido del 25% que oferta turismo cultural dentro de las ciudades, el 20% oferta más turismo de aventura y el 5% oferta turismo comunitario.

Las operadoras turísticas ofertan más servicios de ecoturismo ya que tienen más demanda, pues por el trabajo permanente buscan lugares donde puedan tener un momento de descanso y en especial de los clientes extranjeros que les gusta la naturaleza, por otra parte el turismo cultural también es el segundo más demandado y ofertado puesto que existen varios sitios con historia que llaman la atención de muchos.

Pregunta 2: ¿Cuál es lugar de procedencia de los turistas que recibe con más frecuencia?

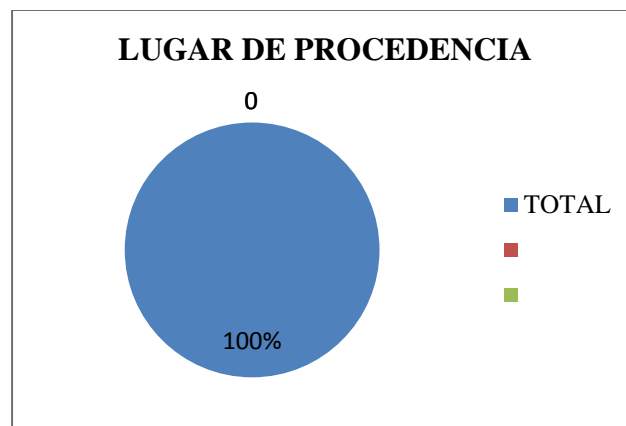
Tabla 9. Lugar de procedencia de turistas

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Local	5	13%
Nacional	9	23%
Extranjero	26	65%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Castillo

Gráfico 3. Lugar de procedencia de turistas



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diego Castillo

Análisis e interpretación

De las operadoras encuestadas el 65% menciona que recibe más turistas extranjeros, el 23% turistas nacionales y el 13% turistas locales que van a otros lugares.

Los extranjeros son los que más utilizan las operadoras turísticas para conocer el país, ya que ellos desconocen totalmente el Ecuador y por ello buscan recomendaciones y que sean trasladados fácilmente hacia los distintos sitios turísticos.

Pregunta 3: Entre las siguientes regiones, ¿cuál es la más visitada?

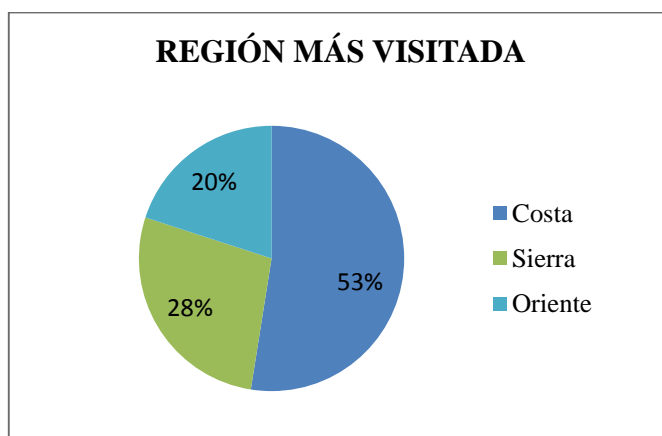
Tabla 10. Región más visitada

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Costa	21	53%
Sierra	11	28%
Oriente	8	20%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Castillo

Gráfico 4. Región más visitada



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Castillo

Análisis e interpretación

El 53% de las operadoras menciona que los turistas prefieren visitar la región costa, el 20% dice que prefieren la sierra y el 20% el oriente.

En la costa al tener playas es una atracción para muchos turistas, igualmente si

quieren conocer los puertos marítimos en donde también se puede hacer ecoturismo, la sierra por la atracción de las reservas que se ubican por toda la región y el oriente que se caracteriza por la flora y fauna.

Pregunta 4: ¿Qué factor considera importante para que el cliente se decida por adquirir su servicio?

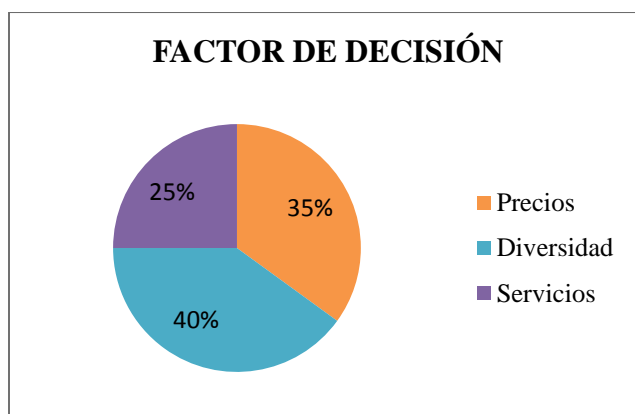
Tabla 11. Factor de decisión del cliente

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios	14	35%
Diversidad	16	40%
Servicios	10	25%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Castillo

Gráfico 5. Factor de decisión del cliente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Castillo

Análisis e interpretación

El 40% de los encuestados menciona que la diversidad de paquetes es el factor importante para que el cliente decida por adquirir el servicio, el 35% menciona que es por los precios y el 25% por los servicios.

La diversidad de paquetes turísticos en donde se puede elegir de acuerdo a gustos y preferencias es un factor importante y una ventaja competitiva para las operadoras turísticas, junto con los precios y calidad de servicio hacen que la empresa tenga una buena imagen y mantenga a los clientes para que en un futuro se decidan por otra opción de paquete turístico y acudan a la misma empresa.

Pregunta 5: ¿Cuál es el gasto promedio que realizan los turistas?

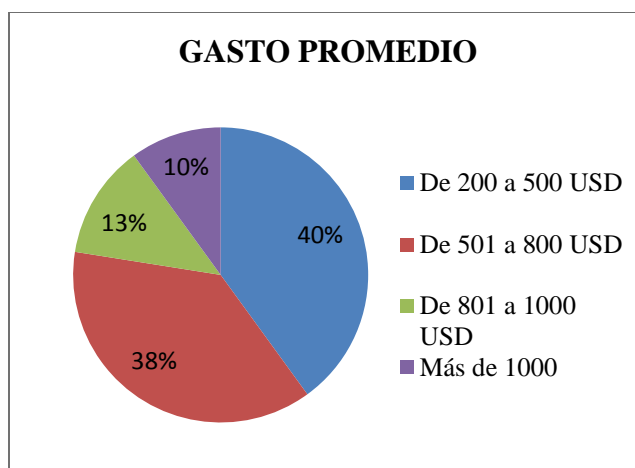
Tabla 12. Gasto promedio de turistas

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 200 a 500 USD	16	40%
De 501 a 800 USD	15	38%
De 801 a 1000 USD	5	13%
Más de 1000	4	10%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Castillo

Gráfico 6. Gasto promedio de turistas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Castillo

Análisis e interpretación

El 40% de los encuestados menciona que los turistas gastan entre 200 a 500 dólares, el 38% de 501 a 800 dólares, el 13% de 801 a 1.000 dólares y el 10% más de 1.000 dólares.

Las operadoras mencionan que los turistas disponen en su mayoría con un presupuesto de 200 a 500 dólares y en base a ese valor buscan paquetes turísticos que pueden pagar, por tanto las empresas en base a ese valor se busca alianzas con las empresas de alojamiento, alimentación, traslados, excursiones y otros para armar paquetes y tener disponible para los clientes.

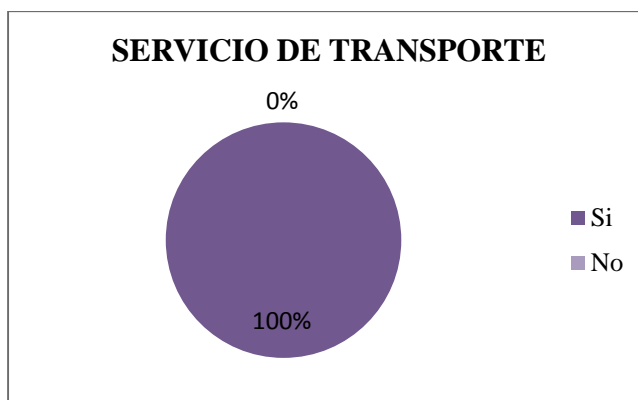
Pregunta 6: De acuerdo a los servicios que oferta, ¿requiere de servicio de transporte para el traslado de los clientes?

Tabla 13. Se requiere el servicio de transporte

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	40	100%
No	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diego Castillo

Gráfico 7. Se requiere el servicio de transporte



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diego Castillo

Análisis e interpretación

El 100% de las operadoras turísticas encuestadas menciona que requiere de servicio de transporte para el traslado de turistas de acuerdo al servicio que hayan elegido.

Todos los operados debido al tipo de servicio que prestan necesitan necesariamente

el servicio de transporte para poder complementar el servicio y trasladar de un sitio a otro, dependiendo de la elección del turista.

Pregunta 7: El servicio de transporte es:

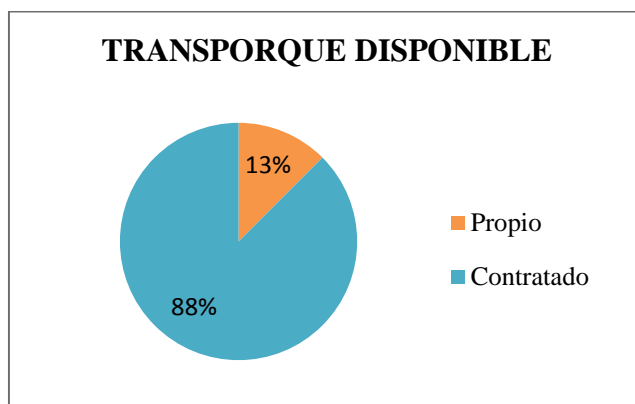
Tabla 14. Servicio de transporte que dispone

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Propio	5	13%
Contratado	35	88%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Castillo

Gráfico 8. Servicio de transporte que dispone



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Castillo

Análisis e interpretación

El 88% de los encuestados menciona que el servicio de transporte que dispone es

contratado, por el contrario el 13% dice que el servicio de transporte que brinda a los usuarios es propio.

Las operadoras turísticas al trabajar como intermediarios entre las empresas de turismo y el cliente, casi todas contratan el servicio de transporte dependiendo de la cantidad de clientes, tiempo y fechas, sin embargo existen pocas empresas que si disponen de carro propio pero con capacidad limitada que muchas veces no satisface la demanda y requieren la contratación de transporte.

Pregunta 8: ¿Mayormente el cliente por cuantos días contratan el servicio de la operadora turística?

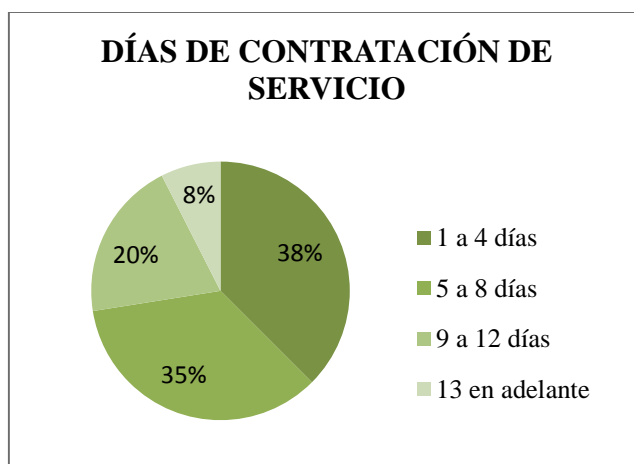
Tabla 15. Días de mayor contratación del servicio

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 4 días	15	38%
5 a 8 días	14	35%
9 a 12 días	8	20%
13 en adelante	3	8%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Castillo

Gráfico 9. Días de mayor contratación del servicio



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diego Castillo

Análisis e interpretación

De los encuestados, el 35% menciona que los turistas contratan el servicio en su mayoría de 1 a cuatro días, el 35% dice que demandan más de 5 a 8 días, el 20% de 9 a 12 días y el 8% de 13 en adelante.

Esta pregunta guarda relación con el presupuesto que disponen ya que en base a ello pueden adquirir un paquete turístico hasta de cuatro días o hasta 8 días con un presupuesto mayor.

Pregunta 9: ¿Con que frecuencia contrata los servicios de transporte?

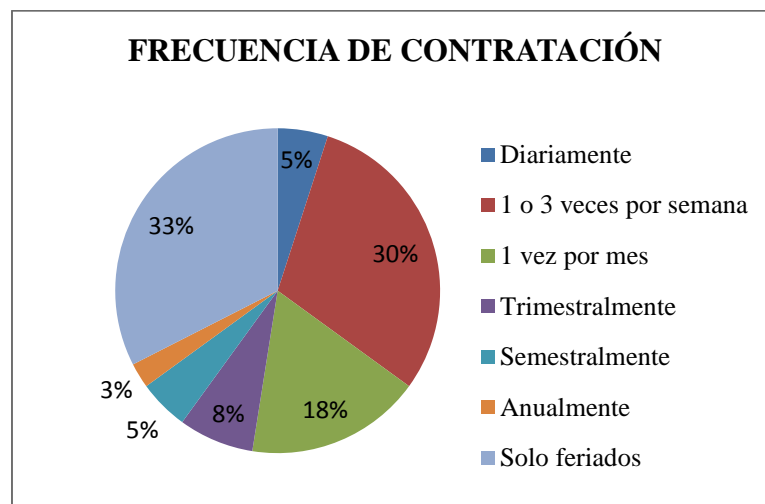
Tabla 16. Frecuencia de contratación del servicio de transporte

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	2	5%
1 o 3 veces por semana	12	30%
1 vez por mes	7	18%
Trimestralmente	3	8%
Semestralmente	2	5%
Anualmente	1	3%
Solo feriados	13	33%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Castillo

Gráfico 10. Frecuencia de contratación del servicio de transporte



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Castillo

Análisis e interpretación

El 33% de los encuestados manifiesta que el servicio de transporte que contratan lo hacen solo feriado, mientras que el 30% lo hace de 1 a 3 veces por semana, el 18% menciona que lo hace una vez por mes, el 8% de forma trimestral, el 5% diariamente, otro 5% semestralmente y el 3% de forma anual.

Los feriados son los que se creas más turismo y por lo general lo hacen toda la familia o grupos números de amigos en los que necesariamente deben tener un medio de transporte con capacidad para todo el grupo, los fines de semana son también para realizar turismo.

Pregunta 10: ¿Cuál es el número integrantes de grupos que recibe con más frecuencia?

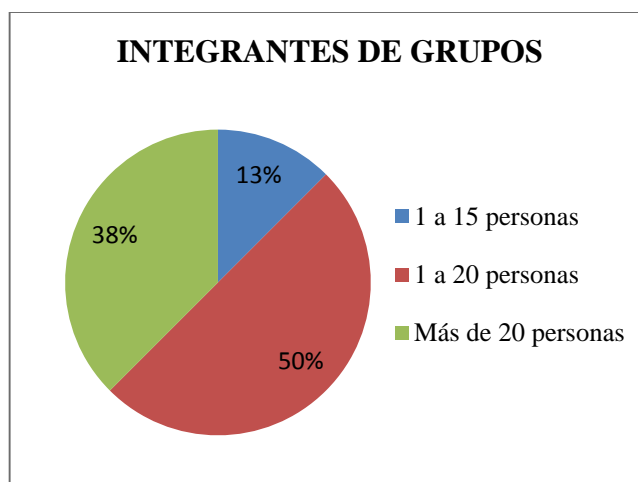
Tabla 17. Número de integrantes de grupos

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 15 personas	5	13%
1 a 20 personas	20	50%
Más de 20 personas	15	38%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Castillo

Gráfico 11. Número de integrantes de grupos



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diego Castillo

Análisis e interpretación

De acuerdo a los encuestados se determinó que el 50% recibe en su mayoría turistas conformados en grupos de 1 a 20 personas, el 38% menciona que recibe más de 20 personas y el 13% recibe turistas de grupos pequeños que llegan a quince personas.

Para realizar un tour existen amigos o familiares que se agrupan con el fin de contratar un servicio con el fin de recibir descuentos.

Pregunta 11: ¿Está de acuerdo a que se cree una empresa de transporte terrestre dedica especialmente al traslado de turistas?

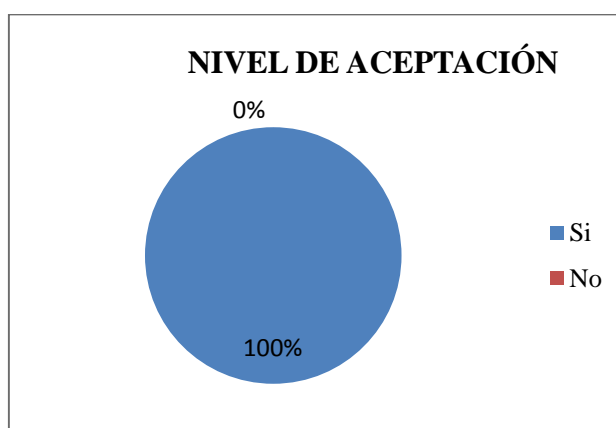
Tabla 18. Nivel de aceptabilidad de la nueva empresa

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	40	100%
No	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Castillo

Gráfico 12. Nivel de aceptabilidad de la nueva empresa



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Castillo

Análisis e interpretación

El 100% de encuestados dice que están de acuerdo a que se cree una empresa de transporte terrestre dedicada especialmente al traslado de turistas.

Para las operadoras turísticas tener disponible la oferta de transporte dedicado a únicamente a esta actividad es importante, pues tienen una opción más para escoger analizando precios y ventajas.

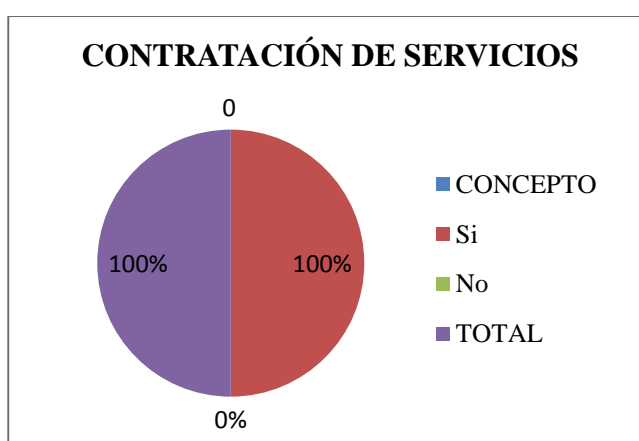
Pregunta 12: ¿Contrataría los servicios de la empresa denominada ESCUT Cía. Ltda.?

Tabla 19. Contratación de servicios de la empresa

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente si	31	78%
Tal vez si	4	10%
Tal vez no	3	8%
Definitivamente no	2	5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diego Castillo

Gráfico 13. Contratación de servicios de la empresa



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Diego Castillo

Análisis e interpretación

El 78% de las empresas contrataría los servicios de transporte, mientras que el 10% tal vez contratarían, el 8% tal vez no lo haría, y el 5% definitivamente no lo haría.

Claramente se observa que existe acogida por la creación de la nueva empresa, pues para las operadoras es un proveedor que asegure la prestación del servicio, así como también la duda de varias debido a que aún no conocen como se prestara el servicio ni las condiciones a las que se llegue y otras que no utilizarían el servicio, debido a que se pudo conocer que tienen transporte propio.

2.3 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

La demanda, está compuesta por el consumidor de un producto específico en el que además interviene la capacidad de pago (Kotler, 2006, pág. 45).

Es decir, la cantidad que adquieren un producto o servicio las personas se denominan demanda.

La demanda del presente proyecto son las operadoras turísticas que están dispuestas a adquirir el servicio de transporte para agregar como un servicio más para ofertar. La demanda histórica de operadoras turísticas se detalla a continuación.

Tabla 20. Demanda Histórica operadoras turísticas

Años	Demanda (operadoras)
2008	18
2009	23
2010	25
2011	27
2012	28
2013	31
2014	34

Fuente: Ministerio de Turismo
Elaborado por: Diego Castillo

Es importante conocer el número de contratación de servicios de transporte que han realizado dichas operadoras durante los años analizados, por tal motivo se averiguó verbalmente a cada operadora, se procesó la información que se presenta en el siguiente cuadro.

Tabla 21. Demanda Histórica por contratación de servicios de transporte

Años	Demanda (contratación de servicio)
2008	1.303
2009	1.687
2010	1.771
2011	2.604
2012	2.671
2013	2.972
2014	3.172

Fuente: Operadoras turísticas
Elaborado por: Diego Castillo

2.3.1 Demanda actual

Para determinar la demanda actual se basó en la pregunta 12 en la que menciona que si estarían dispuestos a contratar el servicio de transporte para conocer el número de empresas o que existe la posibilidad y se hace una relación con la frecuencia determinada en la pregunta 9 dando como resultado la siguiente tabla:

Tabla 22. Determinación de demanda actual

Frecuencia	Número de empresas	Días al año	Promedio de buses	Demanda
Diariamente	2	365	1	639
1 o 3 veces por semana	11	144	2	3.024
1 vez por mes	6	12	2	147
Trimestralmente	3	3	3	24
Semestralmente	2	2	3	11
Anualmente	1	1	3	3
Solo feriados	11	9	5	512
TOTAL	35	536		4.358

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Castillo

Como se puede ver el número de empresas turísticas que estarías dispuestas a adquirir el servicio son el 88% del total, que equivale al 35 operadoras. De acuerdo a la frecuencia de contratación del servicio y número de buses que se utilizan se tiene una demanda al año 2015 de 4.358 veces en el año.

2.3.2 Demanda proyectada

Para calcular la demanda proyectada se hace uso de la información histórica que se recopiló más la demanda actual, y se proyecta utilizando el método de mínimos cuadrados con la siguiente fórmula:

$$Y = a + bx$$

Tabla 23. Cálculo de métodos de mínimos cuadrados

años	y	x	X ²	x.y
2008	1.303	-7	49	-9.120
2009	1.687	-5	25	-8.435
2010	1.771	-3	9	-5.312
2011	2.604	-1	1	-2.604
2012	2.671	1	1	2.671
2013	2.972	3	9	8.915
2014	3.172	5	25	15.860
2015	4.358	7	49	30.509
TOTAL	20.538		168	32.484

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

$$a = \frac{\sum y}{n} \qquad b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$a = 2.567 \qquad b = 193$$

Tabla 24. Demanda proyectada

AÑO	Demanda proyectada
2016	4.307
2017	4.501
2018	4.694
2019	4.887
2020	5.081

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

2.4 DETERMINACIÓN DE LA OFERTA

La oferta está determinada por la cantidad de bienes y servicios que están disponibles para el consumidor dentro del mercado y a un precio establecido (Kotler, 2006, pág. 50).

La oferta en este caso componen todas las empresas dedicadas al transporte de turistas que existen dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Los datos históricos ofertados por contratación de servicio de hace 7 años atrás, se detallan a continuación:

Tabla 25. Oferta Histórica por contratación de servicios de transporte

Años	Oferta (contratación de servicio)
2008	369
2009	449
2010	474
2011	494
2012	544
2013	644
2014	944

Fuente: Transporteturisticoquito.com

Elaborado por: Diego Castillo

2.4.1 **Oferta actual**

La oferta actual son todas las empresas que están prestando servicio de transporte turístico ya sean de buses, busetas o furgonetas, que son las siguientes:

- Transporte TurísticoJaguayana S.A.
- Damari Tour Viajes Y Turismo S.A.
- Global Turis S.A. Compañía De Transporte De Turismo
- Transporte De Turismo Cpt. S.A.
- Atlas Viajes Transporte Turístico
- Transporte Ejecutivo De Turismo Utreras
- Achupallas Tour Cía.Ltda.
- Rogeliopaula Tours S.A.
- Santitours Servicios Turísticos S.A.
- Transportes Y Turismo Rutas De América Cía.Ltda.
- Tufiñotours S.A.
- MarcotourTransservice
- Explo Tours S.A.
- Transporte Turístico Helang

En total son 14 empresas que operan y que su contratación es un promedio de 4 veces al mes utilizando dos unidades lo que da una demanda de 1.344 contrataciones en el año 2015.

Tabla 26. Oferta Actual

Años	Oferta (contratación de servicio)
Número de empresas	14
Contrataciones en el mes	4
Contrataciones en el año	12
Unidades utilizadas por contratación	2
TOTAL OFERTA	1.344

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

2.4.2 Oferta proyectada

Para proyectar la oferta se utiliza el mismo método de mínimos cuadrados que se aplicó en la demanda.

$$Y = a + ax$$

Tabla 27. Cálculo de métodos de mínimos cuadrados oferta

años	y	x	X ²	x.y
2008	369	-7	49	-2.583
2009	449	-5	25	-2.245
2010	474	-3	9	-1.422
2011	494	-1	1	-494
2012	544	1	1	544
2013	644	3	9	1.932
2014	944	5	25	4.720
2015	1.344	7	49	9.408
TOTAL	5.262		168	9.860

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$a = 658$$

$$b = 59$$

Tabla 28. Demanda proyectada

AÑO	DEMANDA PROYECTADA
2016	1.186
2017	1.245
2018	1.303
2019	1.362
2020	1.421

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

2.5 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

La demanda insatisfecha se da cuando el producto o servicio que se oferta no es suficiente para cubrir la demanda. Esta demanda es una posibilidad de que el nuevo producto pueda satisfacer la demanda (Rivera, 2014, pág. 12).

Se obtiene una demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor a la oferta existente.

Tabla 29. Demanda insatisfecha

Años	Demanda (contratación de servicios)	Oferta (contratación de servicios)	Demanda insatisfecha
2015	4.358	1.344	3.014
2016	4.307	1.186	3.121
2017	4.501	1.245	3.256
2018	4.694	1.303	3.391
2019	4.887	1.362	3.525
2020	5.081	1.421	3.660

Fuente: Investigación

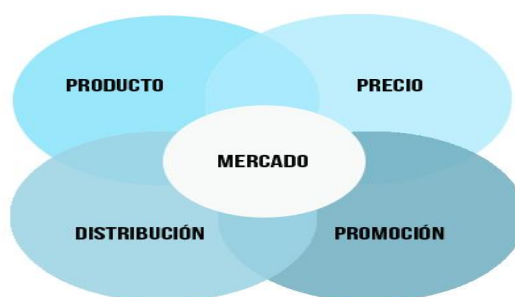
Elaborado por: Diego Castillo

2.6 MARKETING MIX

El marketing mix permite acercarse a cada segmento de mercado con ofertas y con la proposición de una solución integrada a necesidades y deseos de los consumidores.(Bigné, Font, & Andreu, 2000, pág. 42)

Esta herramienta proporciona el desarrollo de una estrategia para lograr el posicionamiento del producto a través de la determinación del producto, precio, plaza y promoción.

Gráfico 14. Marketing mix



Fuente: Investigación
Elaborado por: Diego Castillo

2.6.1 Producto

Dentro del marketing, el producto es considerado más que un objeto ya que las personas compran satisfacción y no producto, a partir de esto se define al producto como el conjunto de atributos físicos, de servicios y símbolos que producen satisfacción o beneficio al comprador (Belío, 2007, pág. 14).

Es importante que dentro del estudio de mercado se defina el producto que se va a ofertar en la creación de esta nueva empresa, detallar los aspectos, características y condiciones del servicio.

Se ha identificado una oportunidad de emprender un nuevo proyecto el cual consiste en transporte de recorrido turístico, la matriz de este proyecto se pretende estar ubicado en el sector del Mayorista, sur del Distrito Metropolitano de Quito.

El proyecto consiste principalmente en crear alianzas estratégicas con las operadoras turísticas que están dispuestas a adquirir el servicio para el traslado de los clientes hacia los destinos lugares elegidos, ya que ellas mantienen contacto directo con los clientes.

Las operadoras turísticas trabajan con sitios de alojamiento, alimentación, empresas turísticas y con trasportistas para crear paquetes turísticos y darle facilidades y opciones al cliente, es allí donde el proyecto se enfoca, ser uno más de los servicios que oferten las operadoras.

Otra forma de generar ingresos considerada como estrategia es la oferta del servicio al sector empresarial o personas naturales que deseen contratar el servicio y para viajar a otras ciudades por cuestiones de trabajo, reuniones, descanso, de esto no se tiene definido una oferta y demanda ya que serán contrataciones esporádicas.

Para poder ofertar estos servicios es necesario la adquisición de buses, busetas y furgonetas ya que existen grupos pequeños y grandes.

Con este servicio se busca satisfacer la necesidad de personas que pretenden visitar lugares turísticos en un servicio de transporte donde puedan gozar de privacidad familiar o de amistad.

El servicio de “Transport-Tour” brindará a sus clientes los siguientes beneficios:

- Seguridad
- Entretenimiento
- Aprendizaje de los lugares turísticos
- Aventura
- Relajación
- Calidad en atención al cliente

Una vez que entre en funcionamiento el proyecto se hará controles de calidad a través de las operadoras y también directamente al consumidor, mediante encuestas de satisfacción al cliente, en caso de existir observaciones o sugerencias se tomara las medidas necesarias para corregir los errores y la creación de estrategias para que disfruten los clientes durante el viaje.

2.6.2 **Precio**

El precio es el valor monetario que se cobra por un producto o servicio. Es decir, es el total de dinero que los consumidores por recibir un beneficio(Kotler, 2008, pág. 27).

Todo producto o servicio que se oferta dentro del mercado tiene un precio determinado con el cual el comprador recibe el producto y a cambio entrega el dinero acordado, esto se convierte en la única variable para generar ingresos.

Para determinar el precio se basa en la competencia en donde cobran de acuerdo a la capacidad del vehículo sin que pueda o no estar completa la unidad.

A continuación se presenta una lista de precios, que como ya se dijo debido al vehículo y la capacidad varía:

Tabla 30. Precio por servicio

Detalle	Furgoneta (USD)	Buseta (USD)	Bus (USD)
Costo por día	120,00	150,00	200,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

El precio está determinado por día y por tipo de vehículo, indistintamente de la región a donde vayan hacer turismo, así como también es importante recalcar que el grupo que llegue a máximo 15 personas será necesario hacer uso de una furgoneta, pero si llega a 20 personas una buseta y si son más se requiere un bus.

2.6.3 **Plaza**

La plaza es una herramienta que incluye estrategias, procesos y actividades que son importante definir para que el producto llegue desde el punto de fabricación hasta el consumidor final y esté disponible el momento que necesite (Thompson, 2007, pág. 98).

La ubicación de la nueva empresa será el en sector del mayorista al sur del Distrito Metropolitano de Quito, ya que los inversionistas disponen de la infraestructura adecuada para iniciar las operaciones en ese lugar.

La distribución del servicio cuando se trabaje en conjunto con las operadoras de turismo, estas informarán anticipadamente el itinerario de cómo será el transporte que se les ofrecerá a los turistas, de acuerdo al cronograma que se establezca y las condiciones del contrato que haya establecido con el cliente.

Las empresas o personas naturales que se les pone a disposición de forma ocasional tendrán que acudir a las instalaciones para hacer el convenio con la empresa.

2.6.4 **Promoción y publicidad**

La promoción es la manera de persuadir a las personas para que adquieran el producto y servicio, aquí interviene la comunicación generando potenciales clientes(Kotler, 2006, pág. 28).

Con la publicidad y promoción es posible informar al cliente los beneficios de un determinado producto y servicio y tratar de convencer para que compren y formen parte de los clientes de la empresa.

La promoción debe ser coordinada junto con las operadoras turísticas, puesto que si se incrementa el número de usuarios se verán las dos beneficiadas, es por eso que las campañas publicitarias consisten en informar de la operadoras y los servicios que oferta proporcionando información de la empresa de transporte y las unidades disponibles.

Transport-Tour se aprovechará también de la campaña que el Gobierno ha emprendido que es “Allyouneedis Ecuador” la misma se está dando para atraer a turistas del resto del mundo al país, por esta razón para este proyecto la herramienta del internet será la más utilizada para dar a conocer el servicio que se ofrece, entre ellas las redes sociales que más se utilizan, aprovechando las páginas creadas por las operadoras turísticas y creadas por la propia empresa, con el fin de captar tanto clientes nacionales como extranjeros.

También se pretende desarrollar una página web, la misma que la realizará “Invetion Cía. Ltda.” que es la empresa con la cual trabaja “ESCU T Cía. Ltda.”. El precio de esta página web será de USD 1.400 en la cual se dará a conocer el servicio de “Transport-Tour”

El uso de mallas publicitarias que se puede realizar para dar a conocer al mercado del nuevo producto y servicio que se oferta el costo de poner la

publicidad en estas vallas es de \$6.300 dólares por mes que se pretende realizarlo una vez por año.

Dentro de la publicidad también se va a considerar la elaboración de trípticos, folletos, tarjetas de presentación que se distribuirán al mercado objetivo.

Así como también se aplicarán descuentos cuando sea disponible para incentivar a la operadora turística y se mantenga la alianza estratégica.

2.7 LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Michael Porter concluye que el potencial de ganancias de una industria está definida en la intensidad de la rivalidad competitiva de la empresa, la competencia puede expresarse en términos de cinco fuerzas (Castillo, 2005, pág. 45).

Con la determinación de las cinco fuerzas de Porter se puede tener una visión del mercado actual a donde se enfoca la nueva empresa, el cual permita formular estrategias que sirvan para competir dentro del mercado y aprovechar las oportunidades que se disponen.

Las cinco fuerzas que esta herramienta considera que existen en toda industria son:

- Rivalidad entre competidores.
- Amenaza de entrada de nuevos competidores.
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los consumidores.

2.7.1 **Rivalidad entre competidores.**

Los competidores están compuesto por todas las empresas que ofertan el mismo servicio, por ende comparten el mismo mercado. La rivalidad se genera a partir de que se quiere captar clientes para mantener estable la empresa y por ello crean estrategias para que el cliente tome la decisión de ir a una empresa que otra.

En el mercado que Transport-Tour existen empresas establecidas pero eso no resulta un impedimento pues no cubren toda la demanda, además los principales inversionistas quienes van a emprender el negocio cuentan con la experiencia de ya trabajar en el mercado automotor, esto es una ventaja porque ya conocen la parte operativa que es el transporte de personas, de

igual manera se utilizará estrategias administrativas como el benchmarking que es el mejoramiento de procesos y actividades que se realiza para satisfacer de una mejor manera a los potenciales clientes y mantenerse en constantes cambios para atraer a tanto a las operadoras como la generación de prestigio hacia los usuarios.

El mercado está en auge ya que una de las políticas del Gobierno de turno es incentivar el turismo, así que se piensa explotar la oportunidad y establecerse en el mercado ya que se cuenta con la infraestructura y una administración altamente capacitada para llegar en un futuro a ser el líder en el transporte turístico.

2.7.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Los nuevos competidores son todas las empresas que quieren ingresar al mercado y que se dedicarán a la misma actividad, actualmente se desconoce de proyectos relacionados con el mismo tema es por eso que se puede afirmar que la oferta será estable.

Cuando las entidades pueden ingresar fácilmente a una industria, la intensidad de la competencia aumenta; a pesar de esto, ingresar a un mercado no suele ser algo sencillo ya que existen barreras de entrada.

El sector de transporte de personas tiene limitaciones por los altos costos que implica crear una empresa dedicada a esta actividad y para entrar el este mercado es necesario la inversión, así como las existentes también realizan alianzas para poder reducir costos, esto crea un efecto de dificultad para inversionistas, a esto se suma la falta de experiencia.

Este es el motivo que justifica la estabilidad de la oferta que se convierte en una ventaja competitiva para la propuesta, pues ya se viene trabajando con el sector automotriz y se tiene los contactos para conseguir los vehículos, es decir se tiene experticia en este campo, además de tener la infraestructura adecuada para establecer el negocio y lo más importante este mercado no está saturado al contrario con la política de turismo que se está dando en el Gobierno el mercado está en auge.

2.7.3 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Los productos sustitutos son competidores indirectos ya que el cliente no puede querer un determinado producto o servicio sino algo similar, esto se debe a precios, calidad.

En cuanto al servicio sustituto de la empresa es el transporte público en la que decidan los clientes contratar la operadora servicios de alojamiento,

alimentación y otros y los turistas busquen la forma de trasladarse a los distintos lugares ya determinados.

De igual manera por el servicio que se presta existe una diferenciación en el coste que es un factor para tomar decisiones de quien contrata el servicio y se convierte en productos sustitutos.

Si se da la amenaza de que un servicio sustituto ingrese al mercado se desarrollará estrategias destinadas a impedir el ingreso de empresas que produzcan o vendan este servicio o estrategias que le permitan competir con ellas.

2.7.4 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son aquellos que mantienen relación directa con la empresa y son importantes definirlos ya que con su ayuda se puede tener calidad y tener facilidades de pago.

La nueva empresa tiene como proveedores al patio automotriz que le proveerá de vehículos y en el Ecuador es bastante amplio por tanto el poder de negociación de los proveedores es bajo; cabe mencionar que los inversionistas ya disponen de un proveedor que se ha venido trabajando

10 años y hasta la fecha, por lo cual se ha fortalecido la confianza tanto por la calidad como por la seriedad.

Pero como es de conocimiento, el mercado es cambiante y pueden ocurrir situaciones inesperadas el análisis del poder de negociación de los proveedores permite formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y así lograr mejores condiciones en la negociación con los mismos.

2.7.5 Poder de negociación de los consumidores

Los consumidores son todas quienes van a adquirir el producto o servicio, en el caso de la empresa son todas las operadoras ya que ellas van a contratar el servicio como intermediarias con el cliente.

Los consumidores pueden lograr que se reduzca el precio dependiendo del lugar y el tiempo que dure el viaje, además puede buscar descuentos si contrata no solo un vehículo sino varios al mismo tiempo.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO

3.1 ASPECTOS TÉCNICOS

3.1.1 Tamaño del proyecto

El tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante toda la duración, es decir el volumen o número de unidades que se producen en un determinado tiempo (día, mes, año), o el número de prestación de servicios, esto dependerá del tipo de proyecto que se esté desarrollando(ILPES, 2006, pág. 92).

Es importante definir el tamaño del proyecto porque, esto tiene incidencia en la inversión inicial y costos necesarios para poner en marcha el proyecto, así mismo se podrá estimar la rentabilidad que se podría generar con la implementación del mismo.

Determinar el tamaño del proyecto también dará una pauta del nivel de operación es decir ingresos por venta del servicio.

Los factores que determinan el tamaño del proyecto pueden restringir o impulsar las actividades de la empresa. Los factores pueden ser:

- Dimensión y características del mercado de consumo
- Dimensión y características del mercado de proveedores
- Disponibilidad de recursos
- Localización
- Economías a escala
- Las características del personal requerido
- Tecnología disponible

El presente proyecto tendrá una capacidad instalada del 7% del total de la demanda insatisfecha del año 2016.

Tabla 31. Capacidad instalada

Año	Capacidad instalada	Porcentaje de captación
2016	219	7%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

Es importante también determinar el número de buses que se requieren para cubrir la capacidad instalada del proyecto, para ello se realiza el cálculo de acuerdo a la encuesta aplicada.

Tabla 32. Determinación de unidades de transporte

Integrantes de grupo	Porcentaje de frecuencia	Viajes por grupos anuales	Viajes por unidad al año	Capacidad por vehículo máxima	Unidades requeridas	Tipo de vehículo
1 a 15 personas	13%	27	36	15	1	Furgoneta
1 a 20 personas	50%	109	36	20	3	Buseta
Más de 20 personas	38%	82	36	45	2	Bus
TOTAL	100%	219			6	

Fuente: Encuesta, Tabla 12

Elaborado por: Diego Castillo

La capacidad instalada que se ha determinado se basa en que mensualmente un vehículo tiene 3 viajes en promedio, que por los 6 vehículos son 18 contrataciones al mes, y al año representa 36 viajes. Las unidades de vehículos que se determinan resultan de la división de los viajes previstos al año de acuerdo a la capacidad instalada para los 36 viajes que puede hacer un vehículo en el año.

Por tanto, se ha determinado que para cubrir la capacidad instalada se requiere la adquisición de 6 unidades de transporte: 1 furgoneta con capacidad máxima de 15 pasajeros, 3 busetas con capacidad de 20 pasajeros y 2 buses con capacidad de 45 pasajeros.

Tabla 33. Determinación de viajes por tiempo y tipo de vehículo

Duración de viajes	Porcentaje de frecuencia	Nº. viajes furgoneta	Nº. viajes busetas	Nº. viajes buses
1 a 4 días	38%	10	41	31
5 a 8 días	35%	10	38	29
9 a 12 días	20%	5	22	16
13 en adelante	8%	2	8	6
TOTAL	100%	27	109	82

Fuente: Encuesta, Tabla 15

Elaborado por: Diego Castillo

Por medio de la encuesta se determinó cuantos viajes se esperan realizar durante el primer año de ejecución del proyecto de acuerdo a los días de

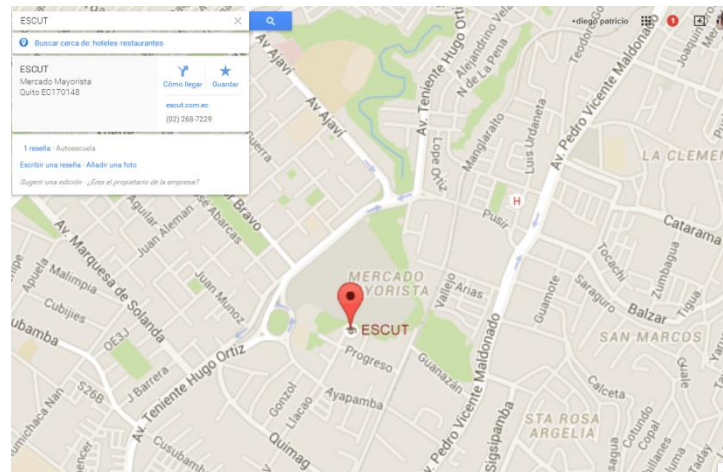
contratación y al tipo de vehículo, esta tabla sirve para determinar los ingresos.

3.1.1. Micro Localización

“Transport-Tour” funcionará al sur del Distrito Metropolitano de Quito en el sector del Mayorista, donde se cuenta con la infraestructura necesaria para el desarrollo del proyecto.

Se cuenta con la misma ya que los emprendedores del proyecto cuentan con una edificación que se adapta a las necesidades del negocio que se propone, la misma que se encuentra junto a la escuela de conducción empresa de la cual son dueños como ya se mencionó en capítulos anteriores.

Gráfico 15. Micro localización



Fuente: Investigación
Elaborado por: Diego Castillo

Como se puede apreciar el sitio de localización de la matriz de la empresa es al sur de la ciudad de Quito en el sector del mayorista, pero el proyecto quiere desarrollarse de la mejor manera, por lo que se pretende rentar una oficina en un sector céntrico de la ciudad para mayor asequibilidad de los potenciales clientes, en el que funcionará como punto de información.

3.1.2 **Oficina y Equipos**

- **Oficina**

Para el proyecto en marcha se tiene la oficina matriz de la empresa al sur de la ciudad de Quito, en el sector el mayorista, pero con el fin de facilitar a los clientes contactarse con Transpor-Tour y obtener información acerca de los servicios que se ofrecen se pretende rentar una oficina en un sector accesible.

Para decidir la ubicación de la oficina a rentar se tomarán en cuenta distintas variables como son:

- Que el sector tenga afluencia de turistas extranjeros y nacionales.
- Servicios Básicos
- Que sea un sector de alta afluencia y fácil accesibilidad
- Que tenga un costo accesible

- Que se encuentre ubicado en un sector céntrico

Un sector que cumple con las premisas descritas es el Sector de la Av. Amazonas.

Gráfico 16. Ubicación de oficina



Fuente: Investigación
Elaborado por: Diego Castillo

Ya que por el mismo transitan turistas nacionales y extranjeros a los cuales les puede interesar el servicio que se va a ofertar.

Cabe recalcar que la oficina que se ubicará por la Av. Amazonas será un punto de información de los servicios de “Transport-Tour”.

- **Mobiliario y Equipo de Computación**

Con el fin de equipar y amoblar la oficina principal que estará ubicada en el sur de Quito y la que se va a rentar por el sector Centro-Norte de la ciudad por la Av. Amazonas, se adquirirá algunos muebles y equipos de computación, que se detallaran a continuación, la inversión en estos equipos va a ser tomada en consideración más adelante en el estudio financiero.

- **Muebles de Oficina**

- 6 Escritorio
- 2 Sillón de espera
- 6Sillas

- **Equipo de Computación**

- 6 Computadora
- 1 Impresora/Copiadora/Scanner

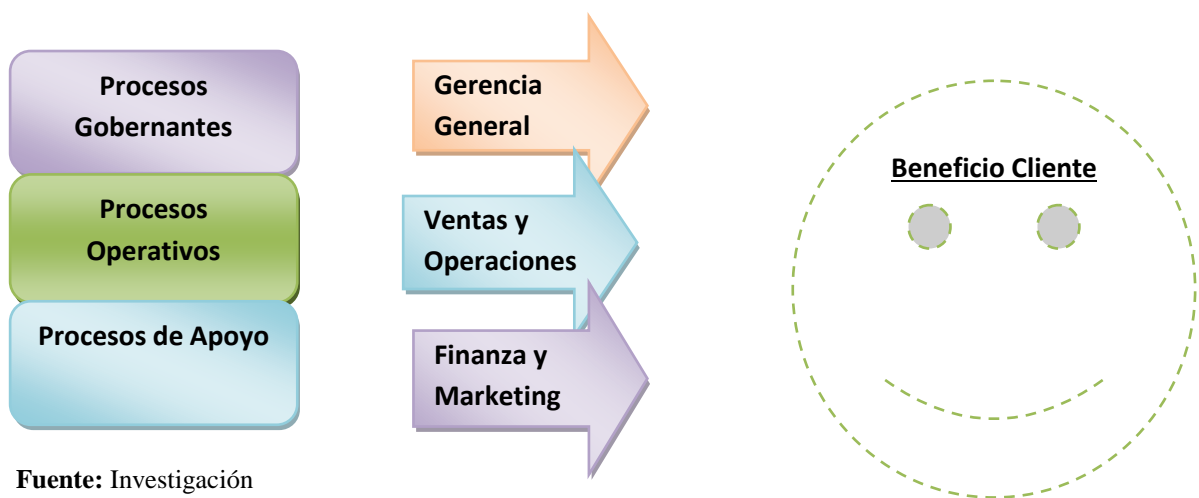
3.1.3 Mapas de procesos

Un mapa de procesos es la estructura que evidencia la interrelación de procesos que tiene una organización para la prestación de servicios (Fontalvo & Vergara, 2010, pág. 91).

Un mapa de procesos ayuda a entender de mejor manera la empresa, es una representación del sistema organizacional de la entidad, este se elabora de acuerdo a la actividad económica y por ello se adapta con el diseño que más se crea conveniente.

A continuación se ilustrará el mapa de procesos de Transport-Tour.

Gráfico 17. Mapa de procesos



Fuente: Investigación
Elaborado por: Diego Castillo

Procesos Gobernantes

Dentro de los procesos gobernantes se ubicó a la Gerencia General, que es el área donde se desarrollan las gestiones de planificación y la toma de decisiones estratégicas fundamentales para el negocio en marcha (escuela de conducción) y para la línea de negocio (transporte de recorrido turístico), en esta área también se maneja la administración del negocio.

Procesos de Operativos

Dentro de los procesos operativos se han ubicado ventas y operaciones porque estas dos áreas constituyen parte principal del giro del negocio. El área de ventas incluye actividades como la gestión y contacto con los clientes que requieren de los servicios que ofrece ESCUT Cía Ltda.

Proceso de Apoyo

Como procesos de apoyo se han definido las áreas de finanzas y marketing, las mismas que son pilares primordiales en el desarrollo del negocio.

El área de finanzas ayudará a la elaboración de presupuestos, elaboración de balances financieros y análisis financieros que serán imprescindibles para evaluar el desarrollo de la compañía.

El área de marketing servirá para idear nuevos métodos para posicionar los servicios ofertados por Transport-Tour en la mente de los clientes y que esto ayude a la consolidación en el mercado a largo plazo y también ayudará a incrementar el mercado potencial.

Gráfico 18. Flujo de procesos



Fuente: Investigación
 Elaborado por: Diego Castillo

El flujo de procesos de Transport-Tour se lo puede interpretar de la siguiente manera:

Toda la operación comienza con la planificación de las actividades a ejecutarse y la toma de decisiones por parte de la gerencia de la gerencia, el flujo continúa con la publicidad que realiza el departamento de marketing que desarrollará campañas publicitarias las mismas que contribuirán a posicionarse en el mercado.

El proceso sigue con las ventas del servicio ofertado, sea que estas se realicen directamente con las operadoras de turismo con quienes existe una alianza estratégica o en las oficinas propias de la empresa a personas naturales. El siguiente paso es la operación “giro de negocio” que son los recorridos del transporte turístico y la cadena de actividades que se desarrollarán, esto dará finalmente como resultado la información necesaria para elaborar los estados financieros y cumplir con las obligaciones tributarias. Este flujo se mantiene mientras el negocio esté en marcha.

Gráfico 19. Modelo de negocio de “TRANSPORT-TOUR”

Proveedores



Empresa



Clientes

Mayorista de Turismo



Entrega de bienes

Pago por los bienes

Entrega de servicios

Pago por los servicios

Realizan el viaje al destino que se elija.

El modelo de negocio de TRANSPORT-TOUR como se presenta en la gráfica anterior contará con un proveedor de los vehículos que son necesarios para el giro del negocio, se va a seguir trabajando con la concesionaria “LAVCA-Chevrolet” ubicada en el sector de Quitumbe ya que los inversionistas que pretenden emprender el negocio tienen gran confianza.

También se tendrá un proveedor de repuestos; para el arreglo de los vehículos, se contará con el taller de la empresa de la cual son dueños los socios que emprenden este proyecto.

Como clientes se tendrá a las operadoras de turismo, quienes se contactarán con la empresa e informarán el itinerario a cumplir para dar el servicio a los turistas que haya contratado sus paquetes turísticos, así mismo se dará el servicio a personas particulares (personas naturales y jurídicas) quienes requieran de los servicios.

3.1.4 **Razón social**

La razón social de la persona jurídica que se constituirá para la implementación del proyecto será “Transport-Tour”, dedicada a la prestación de servicios de transporte turístico.

3.1.5 **Tipo de compañía**

La compañía que se va a constituir será de responsabilidad limitada.

3.1.6 **Número de socios.**

Transport-Tour Cía.Ltda.Se constituirá con 6 socios con aportaciones iguales.

3.1.7 **Capital Social**

El capital propio con el que contará Transport-Tour Cía. Ltda.será de USD 150.000 dólares compuestos de las aportaciones de los socios, el capital

servirá para financiar la constitución legal de la compañía, muebles y enseres que son necesarios para el funcionamiento del negocio.

3.1.8 Pasos para la constitución de la compañía “Transport-Tour Cía. Ltda.”

A continuación se presenta los pasos a seguir para constituir la compañía de transporte terrestre de recorrido turístico, el en cargado de llevar este proceso a cabo será un profesional con experiencia en el tema y siguiendo el procedimiento de constitución actual que facilita el proceso.

Tabla 34. Pasos para constitución de compañía

Nº.	Pasos
1	Acceder a la página web www.supercias.gob.ec .
2	Seleccionar la opción “portal de constitución electrónica de Compañías.”
3	Reservar el nombre de la empresa.
4	Llenar datos adicionales de socios u accionistas.
5	Ingresar datos de integración de capital.
6	Ingresar datos del representante legal.
7	Llenar datos de documentos de accionistas.
8	Seleccionar la notaria de acuerdo al domicilio en donde se va a constituir la Compañía.
9	Aceptar el trámite.
10	Pagar el valor en el Banco del Pacífico.
11	Acudir donde el notario para la firma de la escritura de constitución.
12	La superintendencia luego de verificar que todo este correcto le entrega al usuario: <ul style="list-style-type: none"> • Formulario del RUC 01-A y 01-B • Cumplimiento de obligaciones y existencia legal • Datos Generales • Nómina de Accionistas
13	Obtención del RUC en el servicio de rentas internas: <ul style="list-style-type: none"> • Formulario lleno RUC 01-A y 01-B suscrito por el representante legal. • Original o copia certificada de la escritura de constitución o

N°.	Pasos
	domiciliación inscrita en el registro mercantil. <ul style="list-style-type: none"> • Original y copia o copia certificada del nombramiento de representante legal inscrito en el registro mercantil. • Original y copia de la planilla de luz, agua o teléfono.
14	Presentar en la superintendencia de compañías copia simple del RUC previa a la entrega del oficio al banco para retirar los fondos de la cuenta de integración de capital.
15	Obtención de la patente municipal
16	Obtención de la licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas, en el que se detallan datos para el permiso de bomberos, turismo y rotulación.
17	Por último se obtendrá el permiso de operaciones en la Agencia Nacional de Tránsito.

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Diego Castillo.

3.1.9 Obligaciones ambientales

- **La Constitución de la República del Ecuador**

La constitución garantiza que la población viva en un ambiente sano y libre de contaminación, en la Sección II se refiere al medio ambiente en los artículos 86 al 91: El estado tiene la responsabilidad de resguardar el derecho a la ciudadanía para que viva dentro de un ambiente equilibrado y que permita un desarrollo sostenible (Asamblea Nacional, 2008).

- **La Ley de Gestión Ambiental**

Esta ley tiene la finalidad del cuidado del ambiente y protección del mismo, a través de principios y obligaciones que deben cumplir los ciudadanos, así como la participación dentro del sector público y privado en la gestión

ambiental y sirve para justificar una sanción que se aplique por incumplimiento.

- **Sistema Único de Manejo Ambiental**

Este sistema tiene el propósito de establecer los elementos que constituye un sistema de evaluación de impactos del ambiente que deben ser aplicados en instituciones gubernamentales, y que son identificados dentro de los proyectos propuestos, para que de acuerdo a los resultados tomar la decisión de su implementación.

- **Impuesto Verde**

Este impuesto se aplica a quienes poseen vehículos y que debe ser pagado dentro del costo de la matrícula, su valor varía de USD 20,00 hasta un máximo de USD 1575,00.

Este impuesto se deberá pagar cuando los vehículos de Transport-Tour superen los 5 años de antigüedad o cuando el cilindraje supere los 1.500 centímetros.

3.2 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

3.2.1 **La empresa**

Para el funcionamiento de la empresa es importante determinar la planificación estratégica con la cual va a trabajar la nueva unidad de negocio, con el fin de tener una guía para direccionar el trabajo hacia el cumplimiento de la misión, visión y objetivos.

- **Logotipo**

El logotipo es un símbolo que representa la identidad de una empresa en particular, comunica el objetivo (Mezzano, 2015, pág. 148).

El logotipo de “Transport-Tour” representa la actividad económica de la empresa, se consideró necesario que tenga estas tonalidades para que represente la naturaleza y las zonas urbanas a donde se prestara el servicio.

Es un logo con el que se espera que la gente se sienta identificada, a continuación se presenta el logo del proyecto:

Gráfico 20. Logo de la empresa



Fuente: Investigación
Elaborado por: Diego Castillo

- **Slogan**

Es una frase que sirve para hacer publicidad la empresa y que penetra en la memoria de las personas haciendo que recuerden un concepto, un producto de una empresa (Filippis, 2005, pág. 154).

Del concepto mencionado se puede inferir que se necesita reunir varias características para que el slogan sea de utilidad. El slogan de “Transport-Tour” debe representar la misión de la empresa, el compromiso que se tiene con el país, y la responsabilidad con el medio ambiente.

Sueñe, viaje, conozca, aprecie y cuide.

Con esta frase (slogan) la compañía quiere recalcar que sueñe con conocer algo, que viaje para poder hacerlo que aprecie lo conocido pero sobretodo que cuide el lugar que está visitando puede ser un lugar natural o histórico.

- **Misión**

La misión es la razón de ser de una empresa, responde a una pregunta: ¿Cuál es nuestro negocio?, y se define con el propósito de establecer objetivos y estrategias para lograr la eficiencia (David, 2003, pág. 59).

“Ser una institución líder e innovadora en el servicio de transporte turístico a nivel nacional e internacional brindando calidad, eficiencia, responsabilidad y comodidad a nuestros clientes. Crear fuentes de trabajo y además generar rendimientos atractivos para los accionistas y ser un aporte para la comunidad del sector turístico”

En la misión se trata de exaltar tres puntos que es la parte empresarial como es el rendimiento, la social que es crear fuentes de trabajo y aportar al sector del turismo y la principal que es tratar de cubrir las necesidades de los clientes.

- **Visión**

La visión describe lo que se quiere llegar a ser en un tiempo determinado, responde a la pregunta: ¿Qué queremos llegar a ser?, en un largo plazo (David, 2003, pág. 56).

“Gozar del reconocimiento en el medio turístico como una empresa líder en la transportación de turistas nacionales y extranjeros. Dar un servicio de calidad en el transporte de pasajeros y traslado con la modalidad de transfer y viajes de manera segura, eficiente, oportuna, confortable y confiable; con la tecnología moderna”.

- **Valores Corporativos**

- **Responsabilidad Social**

Para describir los valores corporativos de “Transport-Tour” se comenzará con la responsabilidad social, ya que este constituye el principal valor que el proyecto pretende inculcar en los clientes de los servicios como es el cuidado del medio ambiente, esto se lo realizará a través de cortometrajes de cuidado del medio ambiente que se los pasara a lo largo del viaje.

Con esto se pretende que los usuarios sean conscientes de cuidar el medio ambiente donde estos vayan a estar de turismo, ya que son recursos que se dejará de herencia a las futuras generaciones.

- **Respeto**

Se promoverá el respeto por la flora y fauna que conforman el maravilloso medio ambiente. Con este valor se logrará que las personas respeten la biodiversidad donde se encuentren cuidando la naturaleza con la cual aún cuenta el país.

El valor mencionado anteriormente también se aplicará al ambiente laboral, ya que se pretende que los trabajadores tengan un trato diario de respeto entre compañeros, con clientes, con los proveedores y organismos del Estado.

- **Honestidad**

La honestidad es un valor fundamental en todos los ámbitos de la vida empresarial y personal, esto se pretende la organización inculcar tanto dentro como fuera de la compañía: trabajadores, clientes, proveedores y otras instituciones.

- **Transparencia**

Lo que se pretende con este valor es presentar una imagen tal cual es la organización sin aparentar más de lo que es, ya que en la actualidad se pretende aparentar más de lo que se es y más de lo que se tiene, esto no se hará en la organización se mostrará al cliente una forma íntegra y transparente.

- **Liderazgo**

Liderazgo es la capacidad que tiene una persona para influir sobre las masas positivamente, esta definición se la aplicara en el proyecto para poder influir en la cultura del cuidado del medio ambiente y conservación de los recursos naturales.

- **Optimismo**

El optimismo es un pensamiento positivo que tienen las personas para conseguir los objetivos y de la mejor manera. En la organización se tendrá siempre la mejor predisposición para atender al cliente, se tratara de tener siempre un personal motivado.

- **Comunicación**

La comunicación será uno de los valores corporativos de mayor peso ya que se fomentara la misma en la organización para exista trabajo en equipo, fraternidad y compañerismo en los integrantes de la organización.

- **Objetivos estratégicos**

General

Ser una compañía rentable tanto para los socios como para el país; aportar a la cadena de valor del turismo, fomentar la concientización del ente en cuanto al cuidado y protección del medio ambiente que estos visiten.

Objetivos Específicos

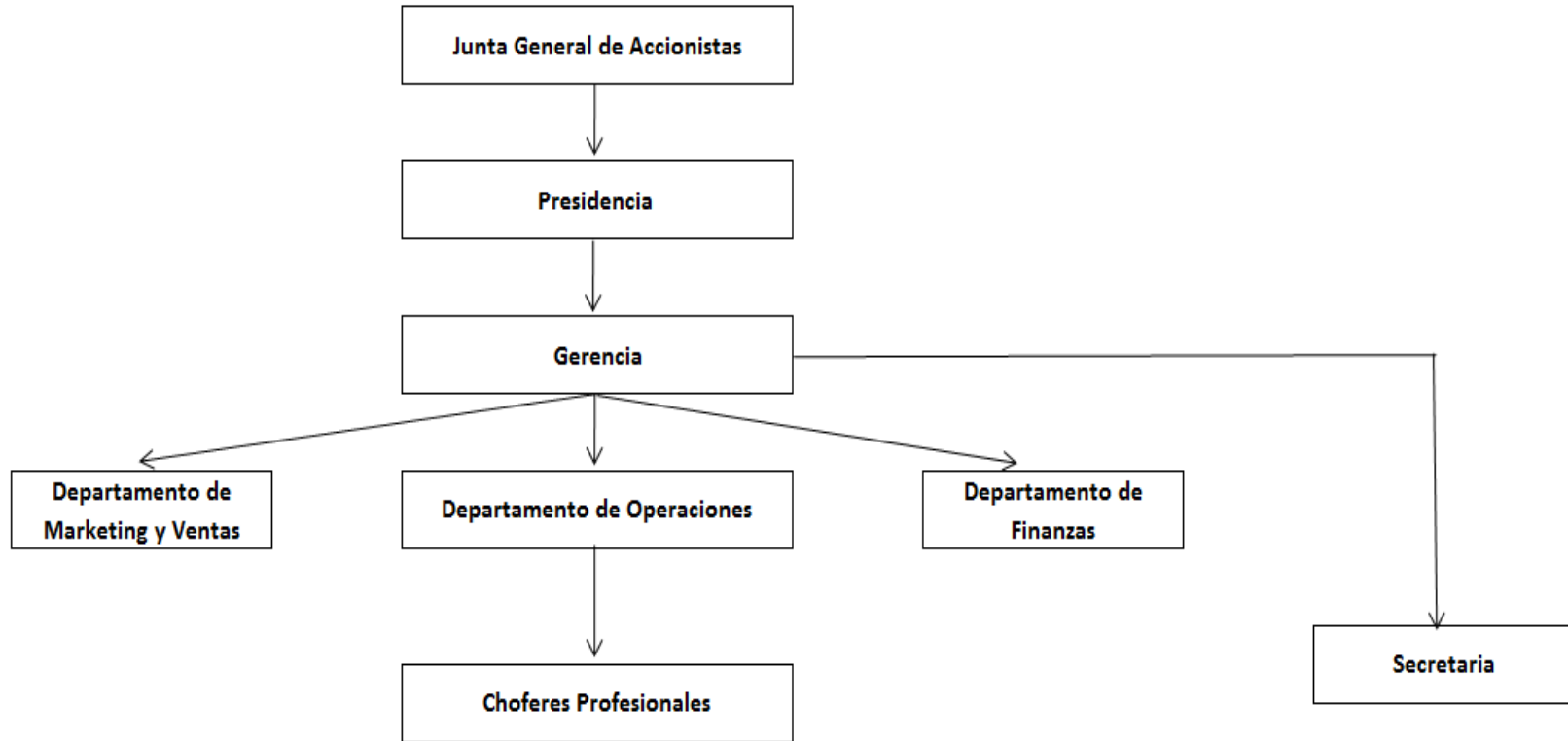
- Adquirir vehículos con la última tecnología para el traslado cómodo y confortable de los turistas a su destino.
- Ser reconocidos en el medio en el que se va a desenvolver.
- Incrementar año a año el número de clientes que soliciten el servicio de transporte de recorrido turístico.
- Fortalecer los lazos de confianza con las operadoras turísticas con las cuales se va a realizar las alianzas estratégicas, con esto se pretende tener un crecimiento sostenido y sustentable.

3.2.2 **Estructura orgánica y funcional de la empresa**

Es importante definir la estructura orgánica y funcional puesto que se distribuye el trabajo de acuerdo a cada perfil del trabajador y se asigna responsabilidades a cada uno.

- **Organigrama estructural**

Gráfico 21. Organigrama de la empresa



Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

- **Descripción de Funciones**

El proyecto en su inicio tendrá una estructura pequeña y simple, a medida que la compañía vaya creciendo en el mercado se ira reestructurando el organigrama funcional según se requiera.

Se detallará las funciones de los trabajadores que laboraran en Transport-Tour:

GESTIÓN PRESUPUESTARIA

DESCRIPTIVO DE FUNCIONES

1. Identificación del Cargo:

Título del Cargo : Gerente

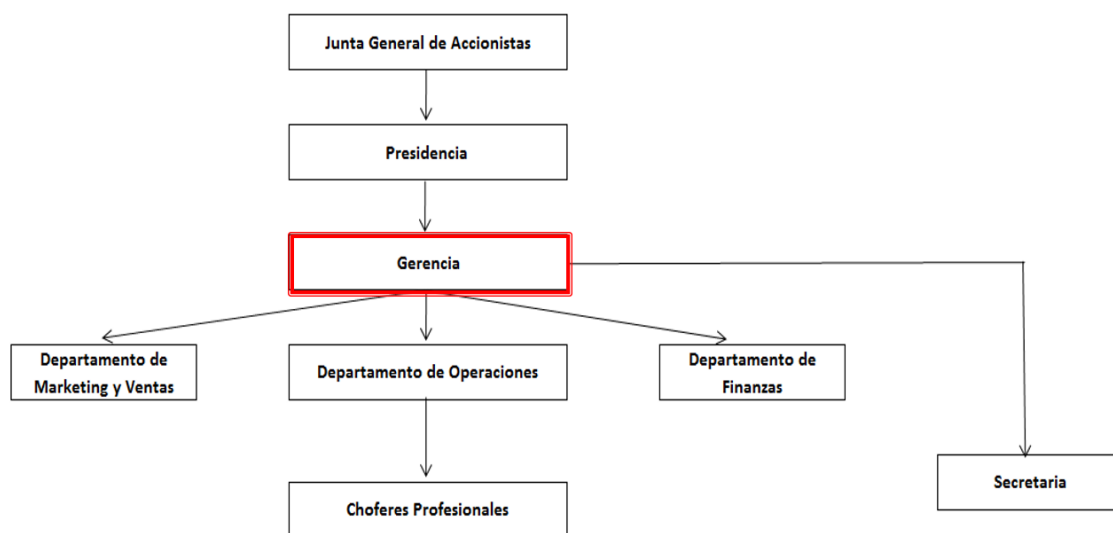
Área/ Departamento/Unidad : Unidad Administrativa

Cargo de Supervisor : Presidente

Inmediato

Cargos que Supervisa { Responsable de mercadeo
Secretaria
Contador
Choferes

2. Ubicación del Cargo en la Estructura Orgánica:



3. Propósito o misión del Cargo:

Planear, organizar, dirigir y controlar la empresa, y a la vez resolver problemas delegados por los inversionistas.

4. Descripción de Funciones:

N°	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2= Muy frecuente (A)	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1= Nada grave (B)	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo (C)	Total
					(A)+(B)(C)
1	Ejercer la dirección administrativa de acuerdo a las leyes y estatutos vigentes.	2	5	5	27
2	Ser el representante legal de la empresa	2	5	5	27
3	Realizar planes operativos y presupuestos para presentarlos a los socios	1	5	5	26
4	Realizar manual de funciones	2	4	4	18
5	Aprobar y difundir documentos de la empresa	1	4	4	17
6	Establecer políticas para el cumplimiento del recurso humano	1	4	4	17
7	Diseñar plan de contingencia	1	4	4	17
8	Supervisar el trabajo y realizar evaluaciones de desempeño.	1	4	3	13

(a) Se han priorizado las funciones por factores como: frecuencia, consecuencia por omisión y complejidad; y han sido ordenadas descendientemente por importancia.

5. Tiempo de Adaptación al cargo:

Tres meses

PERFIL DEL CARGO

Formación académica requerida para el cargo

Requerido	:	Profesional en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Economía, Finanzas, Contabilidad, Auditoría.
Preferido	:	Maestría / Especialización Administración de empresas.

Experiencia total requerida para el cargo

0 a 1 año	<input type="checkbox"/>
1 a 3 años	<input checked="" type="checkbox"/>
3 a 5 años	<input type="checkbox"/>
Más de 5 años	<input type="checkbox"/>
Instituciones Similares	<input type="checkbox"/>
Posiciones Similares	<input checked="" type="checkbox"/>

PERFIL POR COMPETENCIAS

Para establecer las competencias, tanto organizacionales como técnicas se han fijado estos niveles de relevancia: 4 = Relevancia muy alta, 3 = Relevancia alta, 2 = Relevancia media, 1 = Relevancia baja

COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

COMPETENCIA	NIVEL
Liderazgo	4
Comunicación	4
Pensamiento crítico	4
Enfoque a la Calidad y Resultados	4
Identificación de problemas	4
Pensamiento conceptual	4
Pensamiento analítico	4
Innovación y Desarrollo	4
Trabajo en Equipo	4

COMPETENCIAS TÉCNICAS

COMPETENCIA	NIVEL
Planificación y organización	4
Capacidad de análisis y solución de problemas	4
Habilidades gerenciales	4

DESCRIPTIVO DE FUNCIONES

1. Identificación del Cargo:

Título del Cargo : Responsable de mercadeo

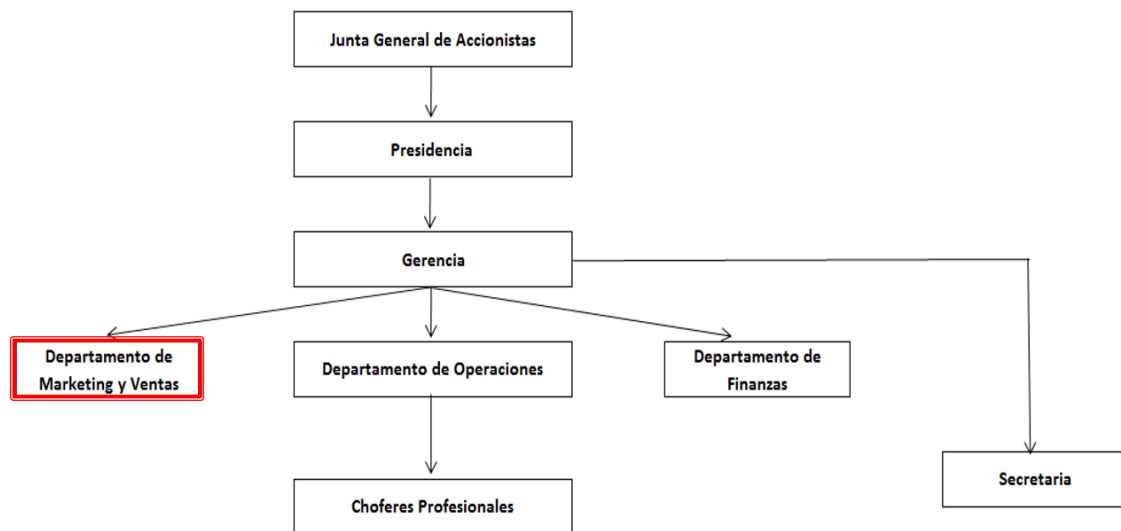
Área/ Departamento/Unidad : Marketing y Ventas

Cargo de Supervisor Gerente

Inmediato :

Cargos que Supervisa { Ninguno

2. Ubicación del Cargo en la Estructura Orgánica:



3. Propósito o misión del Cargo:

Diseñar estrategias y planes de mercadeo que permitan el logro del liderazgo en el mercado de transporte de turistas.

5. Descripción de Funciones:

N°	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2= Muy frecuente (A)	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1= Nada grave (B)	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo (C)	Total
					(A)+(B)(C)
1	Realizar plan de marketing de acuerdo a los objetivos de la empresa	2	5	5	27
2	Análisis y control de ventas	2	5	5	27
3	Realizar presupuestos de ventas	1	5	5	26
4	Elaborar escenarios de acuerdo a factores externos	2	4	5	22
5	Dar seguimiento a planes de comercialización	2	4	4	18
6	Disponer de información actualizada del entorno de la empresa y analizarla	2	4	4	18
7	Analizar la competencia	1	4	4	17
8	Analizar y determinar la rentabilidad de las ventas	1	4	3	13

(b) Se han priorizado las funciones por factores como: frecuencia, consecuencia por omisión y complejidad; y han sido ordenadas descendientemente por importancia.

5. Tiempo de Adaptación al cargo:

Dos meses

PERFIL DEL CARGO

Formación académica requerida para el cargo

Requerido	:	Profesional en Marketing, relaciones públicas y carreras afines
Preferido	:	Ingeniero en mercadeo

Experiencia total requerida para el cargo

0 a 1 año	<input type="checkbox"/>
1 a 3 años	<input checked="" type="checkbox"/>
3 a 5 años	<input type="checkbox"/>
Más de 5 años	<input type="checkbox"/>
Instituciones Similares	<input type="checkbox"/>
Posiciones Similares	<input checked="" type="checkbox"/>

PERFIL POR COMPETENCIAS

Para establecer las competencias, tanto organizacionales como técnicas se han fijado estos niveles de relevancia: 4 = Relevancia muy alta, 3 = Relevancia alta, 2 = Relevancia media, 1 = Relevancia baja

COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

COMPETENCIA	NIVEL
Liderazgo	4
Capacidad de toma de decisiones	4
Comunicación	4
Pensamiento estratégico	4
Conocimiento del negocio	3
Pensamiento conceptual	4
Iniciativa propia	4
Pensamiento analítico	4
Innovación	4
Trabajo en Equipo	4

COMPETENCIAS TÉCNICAS

COMPETENCIA	NIVEL
Conocimiento en plan de ventas y mercadeo	4
Conocimientos de diseño y material publicitario	4
Métodos y técnicas de recopilación de información	3

DESCRIPTIVO DE FUNCIONES

1. Identificación del Cargo:

Título del Cargo : Contador

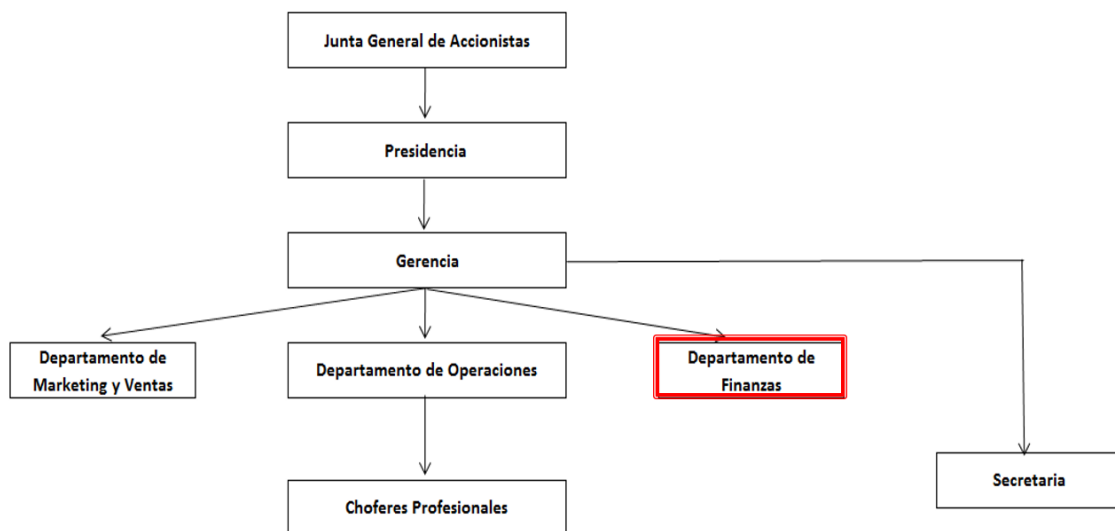
Área/ Departamento/Unidad : Finanzas

Cargo de Supervisor Gerente
:

Inmediato

Cargos que Supervisa { Ninguno

2. Ubicación del Cargo en la Estructura Orgánica:



3. Propósito o misión del Cargo:

Suministrar a la empresa información financiera de acuerdo a los principios contables para la toma de decisiones y control de la gerencia.

6. Descripción de Funciones:

N°	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2= Muy frecuente (A)	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1= Nada grave (B)	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo (C)	Total
					(A)+(B)(C)
1	Presentar estados financieros	2	5	5	27
2	Interpretar la información financiera	2	5	5	27
3	Llevar la contabilidad de la empresa	2	5	5	27
4	Cumplir con las obligaciones tributarias	2	5	4	22
5	Preparar pagos a trabajadores	2	4	4	18
6	Presentar informes a los accionistas	1	4	4	17
7	Verificar las cuentas contables	1	4	4	17
8	Verificar facturas	2	4	3	14

(c) Se han priorizado las funciones por factores como: frecuencia, consecuencia por omisión y complejidad; y han sido ordenadas descendientemente por importancia.

5. Tiempo de Adaptación al cargo:

Un mes

PERFIL DEL CARGO

Formación académica requerida para el cargo

Requerido	:	Profesional en Contabilidad y Auditoría
Preferido	:	Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, CPA

Experiencia total requerida para el cargo

0 a 1 año	<input type="checkbox"/>
1 a 3 años	<input type="checkbox"/>
3 a 5 años	<input checked="" type="checkbox"/>
Más de 5 años	<input type="checkbox"/>
Instituciones Similares	<input type="checkbox"/>
Posiciones Similares	<input checked="" type="checkbox"/>

PERFIL POR COMPETENCIAS

Para establecer las competencias, tanto organizacionales como técnicas se han fijado estos niveles de relevancia: 4 = Relevancia muy alta, 3 = Relevancia alta, 2 = Relevancia media, 1 = Relevancia baja

COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

COMPETENCIA	NIVEL
Calidad de trabajo	4
Ética	4
Compromiso	4
Solidez de conocimiento	4
Focos en resultados	3
Compromiso institucional	4
Iniciativa propia	4
Pensamiento analítico	4
Trabajo en Equipo	4

COMPETENCIAS TÉCNICAS

COMPETENCIA	NIVEL
Comprensión de la contabilidad	4
Tecnología informática y paquetes contables	4
Legislación laboral y tributaria	4

DESCRIPTIVO DE FUNCIONES

1. Identificación del Cargo:

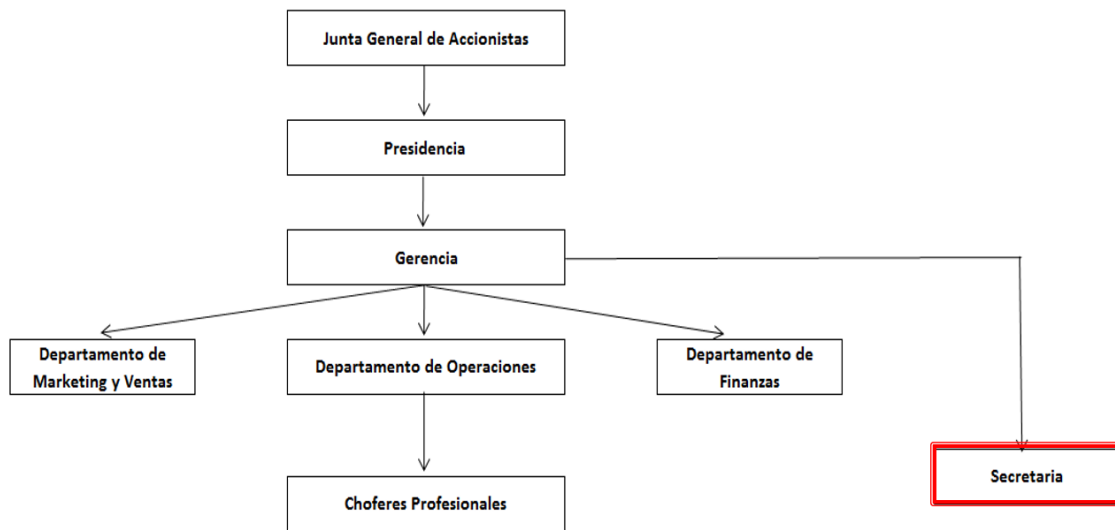
Título del Cargo : Secretaria

Área/ Departamento/Unidad : Administración

Cargo de Supervisor Inmediato : Gerente

Cargos que Supervisa { Ninguno

2. Ubicación del Cargo en la Estructura Orgánica:



3. Propósito o misión del Cargo:

Das asistencia administrativa al gerente y ser el apoyo en las funciones que debe realizar dentro de la empresa.

7. Descripción de Funciones:

N°	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2= Muy frecuente (A)	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1= Nada grave (B)	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo (C)	Total
					(A)+(B)(C)
1	Atender a los clientes que solicitan el servicio	2	5	5	27
2	Llevar la agenda del gerente	2	5	5	27
3	Recepción de llamadas telefónicas	2	5	4	22
4	Tener informado al gerente de compromisos y demás asuntos	2	5	4	22
5	Elaborar informe de reuniones	2	5	4	22
6	Registro y control de archivo físico y base de datos	2	4	4	18
7	Receptar correspondencia	1	4	3	13
8	Apoyar a las demás áreas	1	4	3	13

(d) Se han priorizado las funciones por factores como: frecuencia, consecuencia por omisión y complejidad; y han sido ordenadas descendientemente por importancia.

5. Tiempo de Adaptación al cargo:

Un mes

PERFIL DEL CARGO

Formación académica requerida para el cargo

Requerido :	Profesional en Secretariado Ejecutivo
Preferido :	Estudios en Secretariado Bilingüe

Experiencia total requerida para el cargo

0 a 1 año	<input type="checkbox"/>
1 a 3 años	<input checked="" type="checkbox"/>
3 a 5 años	<input type="checkbox"/>
Más de 5 años	<input type="checkbox"/>
Instituciones Similares	<input type="checkbox"/>
Posiciones Similares	<input checked="" type="checkbox"/>

PERFIL POR COMPETENCIAS

Para establecer las competencias, tanto organizacionales como técnicas se han fijado estos niveles de relevancia: 4 = Relevancia muy alta, 3 = Relevancia alta, 2 = Relevancia media, 1 = Relevancia baja

COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

COMPETENCIA	NIVEL
Dinámica	4
Trabajo en equipo	4
Capacidad de análisis	4
Ética y moral	4
Compromiso institucional	4
Pensamiento analítico	4
Organización	4

COMPETENCIAS TÉCNICAS

COMPETENCIA	NIVEL
Dominio de paquete Office	4
Excelente redacción y ortografía	4
Conocimiento de relaciones públicas	4

DESCRIPTIVO DE FUNCIONES

1. Identificación del Cargo:

Título del Cargo : Chofer

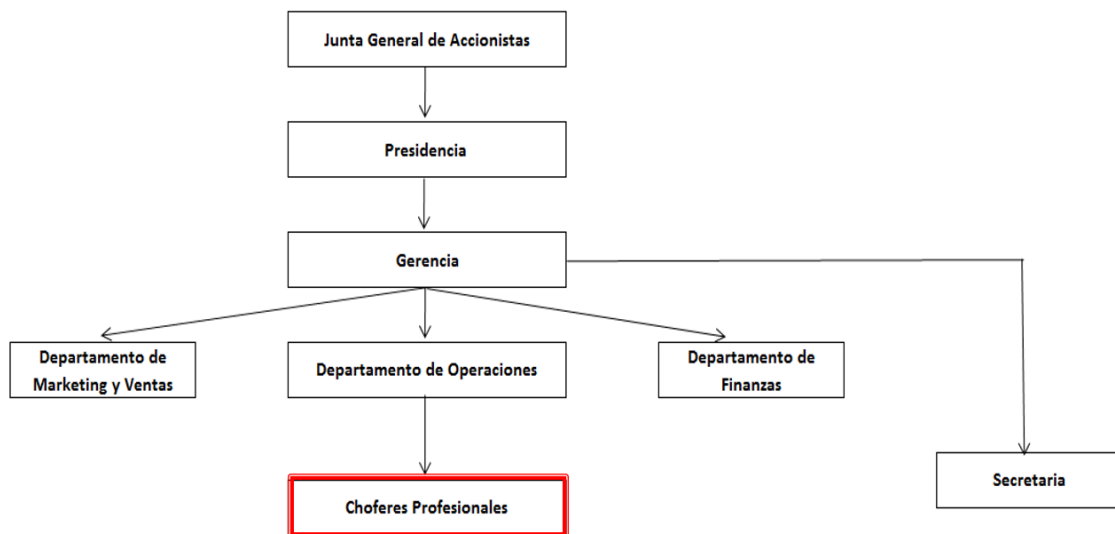
Área/ Departamento/Unidad : Operativo

Cargo de Supervisor Gerente
:

Inmediato

Cargos que Supervisa { Ninguno

2. Ubicación del Cargo en la Estructura Orgánica:



3. Propósito o misión del Cargo:

Transportar a los turistas de forma segura y confortable, con gran sentido de respeto y responsable de los procedimientos operativos y atención al cliente, así como el respeto a las leyes de tránsito vigente.

8. Descripción de Funciones:

N°	FUNCIONES	Frecuencia 1=Poco frecuente 2= Muy frecuente (A)	Consecuencia por omisión 5 = Muy grave 1= Nada grave (B)	Complejidad 5= Muy complejo 1= Nada complejo (C)	Total
					(A)+(B)(C)
1	Trasladar a los turistas al lugar de destino y mientras dure el viaje	2	5	5	27
2	Verificar el estado del vehículo antes de realizar el viaje.	2	5	4	22
3	Realizar mantenimiento permanente del vehículo.	2	5	4	22
4	Realizar limpieza del vehículo a su cargo	2	5	3	17
5	Reportar novedades a gerencia	2	5	3	17

(e) Se han priorizado las funciones por factores como: frecuencia, consecuencia por omisión y complejidad; y han sido ordenadas descendientemente por importancia.

5. Tiempo de Adaptación al cargo:

Un mes

PERFIL DEL CARGO

Formación académica requerida para el cargo

Requerido	:	Chofer Profesional
Preferido	:	Licencia de chofer profesional tipo D1

Experiencia total requerida para el cargo

0 a 1 año	<input type="checkbox"/>
1 a 3 años	<input checked="" type="checkbox"/>
3 a 5 años	<input type="checkbox"/>
Más de 5 años	<input type="checkbox"/>
Instituciones Similares	<input type="checkbox"/>
Posiciones Similares	<input checked="" type="checkbox"/>

PERFIL POR COMPETENCIAS

Para establecer las competencias, tanto organizacionales como técnicas se han fijado estos niveles de relevancia: 4 = Relevancia muy alta, 3 = Relevancia alta, 2 = Relevancia media, 1 = Relevancia baja

COMPETENCIAS ORGANIZACIONALES

COMPETENCIA	NIVEL
Conocimiento de rutas	4
Proactivo	4
Ética y moral	4
Compromiso institucional	4
Organización	4
Atención al cliente	4

COMPETENCIAS TÉCNICAS

COMPETENCIA	NIVEL
Conocimientos en conducción y mecánica	4
Conocimiento de las leyes de tránsito	4
Conocimiento de relaciones públicas	4

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

Es la última etapa del proyecto, que recoge información de los capítulos anteriores como el estudio de mercado, técnico y administrativo. Una vez que se haya determinado que no existen impedimentos en el mercado o de orden técnico y legal para implementar el proyecto, se procede a considerar el monto de las inversiones necesarias y a especificar ingresos y costos para el período de evaluación del proyecto (Meza, 2013, pág. 29).

El estudio financiero es importante dentro de cualquier proyecto de inversión, ya que es el medio con el cual se puede conocer si el proyecto se lo va a aplicar porque representa factibilidad o si no es viable buscar otras fuentes para invertir. Permite a los inversionistas asegurar el futuro y que el dinero tenga retorno.

4.1 DETERMINACIÓN DE INVERSIONES

Realizar un proyecto requiere utilizar recursos para la instalación y el montaje del proyecto y la etapa del funcionamiento. El capital fijo son todos los recursos para la instalación y los que se requieren para el funcionamiento está compuesto del capital de trabajo (Grupo Noriega Editores, 2004, pág. 45).

El monto de la inversión es necesaria conocer dentro de un proyecto, ya que por medio de este valor se puede conocer si el proyecto va a ser factible o no, esto permitirá que se pueda conocer el resultado y tomar la decisión correcta y no tener pérdidas de la inversión que se realice.

4.1.1 **Activos fijos**

4.1.1.1 **Infraestructura**

Como se mencionó en el estudio técnico ya se cuenta con una edificación propia que se la puede adecuar para poner en funcionamiento el proyecto, la misma que consta de lo siguiente:

Tabla 35. Infraestructura

Detalle	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Área administrativa				
Sala de reuniones	m2	16	200,00	3.200,00
Oficina Presidencia	m2	10	200,00	2.000,00
Oficina Gerencia	m2	10	200,00	2.000,00
Oficina de Marketing	m2	10	200,00	2.000,00
Oficina de Operaciones	m2	10	200,00	2.000,00
Oficina Finanzas	m2	10	200,00	2.000,00
Secretaría	m2	10	200,00	2.000,00
Pasillos	m2	5	200,00	1.000,00
Área operativa				
Área de mantenimiento mecánico	m2	60	50,00	3000,00
Área de parqueadero	m2	190	50,00	9.500,00
Baños	m2	10	230,00	2.300,00
TOTAL				31.000,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

4.1.1.2 Vehículos

Para poder prestar el servicio de transporte a las operadoras es necesario la adquisición de las unidades determinados en el estudio técnico, los vehículos que se van a adquirir están equipados con televisión que servirá para darle un valor agregado al transporte turístico a través de los cortometrajes de cuidado del medio ambiente que se van a transmitir.

Tabla 36. Vehículos

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Furgoneta	1	35.000,00	35.000,00
Buseta	3	55.000,00	165.000,00
Bus	2	80.000,00	160.000,00
TOTAL	6		360.000,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

4.1.1.3 Herramientas mayores

Es importante adquirir herramientas que se utilicen para el mantenimiento de los vehículos, ya que es importante antes de realizar el viaje, hacer una revisión para que esté en perfectas condiciones.

Tabla 37. Herramientas mayores

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Kit de seguridad	1	36,00	36,00
Gata	2	60,00	120,00
Kit de herramientas 160 piezas	1	119,00	119,00
TOTAL			275,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

4.1.1.4 Equipo de computación

El equipo de computación es importante para el cumplimiento de funciones del área administrativa, el cual consta de lo siguiente:

Tabla 38. Equipo de Computación

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computador	6	540,00	3.240,00
Impresas multifunción	1	220,00	220,00
TOTAL			3.460,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

4.1.1.5 Muebles y equipos de oficina

Con la implementación del proyecto se requiere además la adquisición de muebles y equipos de oficina.

Tabla 39. Muebles y equipos de oficina

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio	6	70,00	420,00
Silla de escritorio	6	40,00	240,00
Archivador	2	60,00	120,00
Sillas de espera	1	160,00	160,00
Teléfonos	2	30,00	60,00
TOTAL			1.000,00

Fuente: Investigación
Elaborado por: Diego Castillo

4.1.1.6 Suministros de oficina

Los suministros son necesarios para complementar las actividades que debe realizar los funcionarios, como la presentación de documentos informes, entre otros.

Tabla 40. Muebles y equipos de oficina

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Grapadora	3	3,00	9,00
Perforadora	3	3,00	9,00
Resmas de papel	20	4,00	80,00
Carpetas	10	0,40	4,00
Calculadora	3	12,00	36,00
TOTAL			138,00

Fuente: Investigación
Elaborado por: Diego Castillo

Tabla 41. Total Activos Fijos

DETALLE	VALOR TOTAL
Edificio	31.000,00
Vehículos	360.000,00
Herramientas	275,00
Equipo de computación	3.460,00
Muebles y equipos de oficina	1.000,00
Suministros de Oficina	138,00
TOTAL	395.873,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

4.1.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo dentro de un proyecto es necesario ya que se requiere de dinero para cubrir el financiamiento de gastos durante el tiempo que la empresa no reciba ingresos.

Para el cálculo del capital de trabajo se utiliza el método del periodo de desfase en el que la cantidad de recursos necesarios para financiar costos operativos desde que se inician los gastos hasta que su recuperación. Se obtiene con el costo promedio diario multiplicado por el número de días estimados (Sapag, 2007, pág. 145).

A partir de este concepto de necesita determinar el costo de producción y los gastos administrativos y de ventas para aplicar la fórmula que especifica el autor, y que es la siguiente:

$$KTr = \frac{Ca}{365} * n_d$$

Dónde:

KTr = Capital de Trabajo

Ca = Costo Total Anual (costo de producción, gastos administrativos y ventas)

Nd = Número de días

4.1.2.1 Mano de Obra Directa

La mano de obra directa está conformada por los seis choferes que se encargarán de manejar cada uno de los vehículos que se van a adquirir. El valor está calculado en base a la remuneración vigente más todos los beneficios de ley.

Tabla 42. Mano de obra directa

Cargo	Cant.	Sueldo mensual	Sueldo total	IESS patronal 11,15%	Décimo tercero	Décimo cuarto	F.Reserva	Vac.	Valor mensual total	Valor anual total
Chofer	6	515,00	3.090,00	344,54	257,50	177,00			3.869,04	46.428,42
TOTAL	6	515,00	3.090,00	344,54	257,50	177,00			3.869,04	46.428,42

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

Los fondos de reserva y vacaciones son rubros que se contemplan en el segundo año. El valor que se va a pagar a los choferes es únicamente el sueldo, puesto que los gastos de viáticos que se requieren durante el viaje, cubre las operadoras.

4.1.2.2 Costos Indirectos de Fabricación

Son los que intervienen indirectamente de la prestación de servicio y ayudan para la entrega de dicho servicio, estos constan de la matricula vehicular que se paga de forma anual, así como los gastos de mantenimiento que se requieren para que los vehículos estén en buenas condiciones.

Tabla 43. Matriculación vehicular

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Furgoneta	1	615,68	615,68
Buseta	3	967,50	2.902,50
Bus	2	1407,27	2.814,55
TOTAL			6.332,74

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

El valor de la matriculación vehicular se calcula en base al costo del vehículo y características, es por eso que varía dependiendo del tipo de vehículo que se va a adquirir.

Tabla 44. Costo de Mantenimiento

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Combustible (Gl.)	1.093	1,10	1.201,76
Cambio de aceite de motor	36	50,00	1.800,00
Cambio de aceite de caja de transmisión	24	75,00	1.800,00
Baterías	12	200,00	2.400,00
Llantas	102	150,00	15.300,00
Mantenimientos varios	24	80,00	1.920,00
TOTAL			24.421,76

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

Para la determinación de combustible se ha tomado en cuenta viajes largos y cortos en el que se determina un promedio de 200 km por viaje, de igual manera para el cambio de aceite se lo realiza 6 veces en el año. El cambio de aceite de caja de transmisión se lo realizará 4 veces en el año por cada vehículo, las baterías se cambiarán dos veces en el año y las llantas debido al desgaste que sufrirán se estima realizar tres cambios en el año por cada vehículo.

De igual manera se determina un valor para mantenimientos varios que se realizarán durante el año dependiendo de las necesidades.

Tabla 45. Total CIF

Detalle	Valor Total Anual
Matrícula	6.332,74
Costos de mantenimiento	24.421,76
TOTAL	30.754,50

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

4.1.2.3 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son necesario para mantener el control de la empresa, estos son gastos de sueldo al personal de oficina, los servicios básicos, arriendos y depreciaciones.

Tabla 46. Gasto sueldos administrativos

Cargo	Cant.	Sueldo mensual	Sueldo total	IESS patronal 11,15%	Décimo tercero	Décimo cuarto	F.R	Vac.	Valor mensual total	Valor anual total
Gerente	1	1.000,00	1.000,00	111,50	83,33	29,50			1.224,33	14.692,00
Responsable de mercadeo	1	800,00	800,00	89,20	66,67	29,50			985,37	11.824,40
Contador	1	650,00	650,00	72,48	54,17	29,50			806,14	9.673,70
Secretaria	2	500,00	1.000,00	111,50	83,33	59,00			1.253,83	15.046,00
TOTAL	5	2.950,00	3.450,00	384,68	287,50	147,50			4.269,68	51.236,10

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

Los servicios básicos que se requiere para el funcionamiento del servicio son:

Tabla 47. Gasto servicios básicos

Detalle	Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Agua Potable	m3	20	0,41	98,40
Energía Eléctrica	Kw/h	100	0,11	132,00
Internet	Megas	Sin limite	20,00	240,00
Teléfono	Minutos	300	0,08	288,00
TOTAL				758,40

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

También se considera como gasto administrativo el arriendo de la oficina previamente especificado en el estudio técnico, que también es motivo para la contratación de otra secretaria para que atienda a los clientes en ese lugar.

Tabla 48. Gasto arriendo de oficina

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Arriendo	1	300,00	3.600,00
TOTAL			3.600,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

De igual manera las depreciaciones son consideradas como gastos administrativos. Es importante recalcar que por el tipo de actividad a la que se va a dedicar la empresa se requiere aplicar el método de depreciación acelerada, pero para ello se necesita realizar el trámite correspondiente en el SRI, por lo tanto se decidió aplicar el método de línea recta.

Tabla 49. Depreciaciones

Detalle	Costo	Vida útil años	Dep. Anual
Edificio	31.000,00	20	1.550,00
Vehículos	360.000,00	5	72.000,00
Herramientas	275,00	10	27,50
Equipo de computación	3.460,00	3	1.153,33
Muebles y equipos de oficina	1.000,00	10	100,00
Suministros de Oficina	138,00	10	13,80
TOTAL	395.873,00		74.844,63

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

Tabla 50. Resumen Gastos Administrativos

DETALLE	VALOR TOTAL
Sueldos Administrativos	51.236,10
Servicios Básicos	758,40
Arriendo Oficina	3.600,00
Depreciaciones	74.844,63
TOTAL	130.439,13

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

4.1.2.4 Gastos de Ventas

Los gastos de venta son necesarios para dar a conocer el servicio que se está prestando, y al ser una empresa nueva se necesitará realizar publicidad.

Tabla 51. Resumen Gastos Administrativos

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Anual
Página web	1	1400,00	1.400,00
Mantenimiento de página web	1	60,00	60,00
Vallas	1	6300,00	6.300,00
Trípticos	100	0,10	120,00
Folletos	100	0,50	600,00
TOTAL			8.480,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

Tabla 52. Total Costos y Gastos

DETALLE	VALOR
Costo de producción	
Mano de Obra	46.428,42
Costos Indirectos de fabricación	30.754,50
Gastos	
Gastos administrativos	130.439,13
Gastos de Ventas	8.480,00
TOTAL	216.102,05

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

Capital de Trabajo

$$KTr = \frac{Ca}{365} * n_d$$

$$KTr = \frac{216.102,05}{365} * 31$$

$$KTr = 18.353,87$$

Tabla 53. Inversión Total

DETALLE	VALOR
Activos Fijos	395.873,00
Capital de Trabajo	18.353,87
TOTAL INVERSIÓN	414.226,87

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

4.1.3 Estado de fuentes y usos

El estado de fuentes y usos es una herramienta que sirve para determinar el origen de los recursos y el destino que se les dará.

Tabla 54. Estado de fuentes y usos

FUENTES	VALOR	USOS	VALOR
Participación de socios	181.000,00	Activos corrientes	18.353,87
Financiamiento	233.226,87	Activos fijos	395.873,00
TOTALES FUENTES	414.226,87	TOTALES USOS	414.226,87

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

4.2 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

Los presupuestos de operación son los que permiten determinar los ingresos y gastos por la actividad a la que se dedica la empresa.

4.2.1 Presupuesto de ingresos

Los ingresos son el dinero que se obtiene a partir de las ventas del producto o servicio que se presta (Miranda, 2006, pág. 192).

El presupuesto de ingresos está determinado por cada tipo de vehículo, considerando un promedio de viaje de dos días, los valores están determinados en el estudio de mercado a un precio establecido de la siguiente manera:

Tabla 55. Precios establecidos

Detalle	Furgoneta (USD)	Buseta (USD)	Bus (USD)
1 a 4 días	480,00	600,00	800,00
5 a 8 días	960,00	1.200,00	1.600,00
9 a 12 días	1.440,00	1.800,00	2.400,00
13 en adelante	2.400,00	3.000,00	4.000,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

Para la proyección de ingresos se lo hace de la siguiente manera: la cantidad de viajes con el PIB del año 2014 que es de 3,40% y la proyección del precio con la inflación del año 2014 3,76%, datos obtenidos del Banco Central del Ecuador.

Tabla 56. Ingresos furgoneta

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 a 4 días					
Número de viajes	10	11	11	11	12
Precio	480,00	497,62	515,88	534,81	554,44
Valor	4.916,30	5.270,02	5.649,19	6.055,64	6.491,32
5 a 8 días					
Número de viajes	10	10	10	11	11
Precio	960,00	995,23	1.031,76	1.069,62	1.108,88
Valor	9.177,10	9.837,37	10.545,15	11.303,85	12.117,14
9 a 12 días					
Número de viajes	5	6	6	6	6
Precio	1.440,00	1.492,85	1.547,64	1.604,43	1.663,32
Valor	7.866,09	8.432,04	9.038,70	9.689,02	10.386,12
13 en adelante					
Número de viajes	2	2	2	2	2
Precio	2.400,00	2.488,08	2.579,39	2.674,06	2.772,19
Valor	4.800,00	5.145,35	5.515,55	5.912,38	6.337,76
TOTAL	26.759,49	28.684,78	30.748,59	32.960,88	35.332,34

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

Tabla 57. Ingresos busetas

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 a 4 días					
Número de viajes	41	42	44	45	47
Precio	600,00	622,02	644,85	668,51	693,05
Valor	24.581,52	26.350,11	28.245,94	30.278,18	32.456,62
5 a 8 días					
Número de viajes	38	40	41	42	44
Precio	1.200,00	1.244,04	1.289,70	1.337,03	1.386,10
Valor	45.885,51	49.186,87	52.725,76	56.519,26	60.585,70
9 a 12 días					
Número de viajes	22	23	23	24	25
Precio	2.400,00	2.488,08	2.579,39	2.674,06	2.772,19
Valor	52.440,59	56.213,57	60.258,01	64.593,44	69.240,80
13 en adelante					
Número de viajes	8	8	9	9	9
Precio	4.000,00	4.146,80	4.298,99	4.456,76	4.620,32
Valor	32.775,37	35.133,48	37.661,26	40.370,90	43.275,50
TOTAL	155.682,99	166.884,04	178.890,97	191.761,79	205.558,62

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

Tabla 58. Ingresos buses

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 a 4 días					
Número de viajes	31	32	33	34	35
Precio	800,00	829,36	859,80	891,35	924,06
Valor	24.581,52	26.350,11	28.245,94	30.278,18	32.456,62
5 a 8 días					
Número de viajes	29	30	31	32	33
Precio	1.600,00	1.658,72	1.719,60	1.782,70	1.848,13
Valor	45.885,51	49.186,87	52.725,76	56.519,26	60.585,70
9 a 12 días					
Número de viajes	16	17	18	18	19
Precio	2.400,00	2.488,08	2.579,39	2.674,06	2.772,19
Valor	39.330,44	42.160,18	45.193,51	48.445,08	51.930,60
13 en adelante					
Número de viajes	6	6	7	7	7
Precio	4.000,00	4.146,80	4.298,99	4.456,76	4.620,32
Valor	24.581,52	26.350,11	28.245,94	30.278,18	32.456,62
TOTAL	134.379,00	144.047,27	154.411,16	165.520,70	177.429,55

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

Tabla 59. Presupuesto de ingresos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Furgoneta	26.759,49	28.684,78	30.748,59	32.960,88	35.332,34
Busetas	155.682,99	166.884,04	178.890,97	191.761,79	205.558,62
Buses	134.379,00	144.047,27	154.411,16	165.520,70	177.429,55
TOTAL	316.821,48	339.616,09	364.050,72	390.243,37	418.320,52

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

4.2.2 Presupuesto de Gastos

El presupuesto de gastos comprende todos los costos y gastos que se generan durante la vida útil del proyecto y se encuentra proyectados con el mismo valor de la inflación que es de 3,67%.

4.2.2.1 Costo de Producción

La prestación del servicio de transporte no requiere el primer elemento del costo de producción que es materia prima directa, es por ello que no se especifica este rubro.

- **Mano de Obra Directa**

La mano de obra directa son los 6 choferes mencionados anteriormente y se proyecta con la inflación para los siguientes años.

Tabla 60. Mano de Obra Proyectada

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Chofer	46.428,42	48.132,34	49.898,80	51.730,09	53.628,58
TOTAL	46.428,42	48.132,34	49.898,80	51.730,09	53.628,58

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

- **Costos Indirectos de Fabricación, CIF**

Tabla 61. Costos Indirectos de Fabricación proyectados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Matrícula	6.332,74	6.565,15	6.806,09	7.055,87	7.314,82
Combustible (Gl.)	1.201,76	1.245,87	1.291,59	1.338,99	1.388,13
Cambio de aceite de motor	1.800,00	1.866,06	1.934,54	2.005,54	2.079,15
Cambio de aceite de caja de transmisión	1.800,00	1.866,06	1.934,54	2.005,54	2.079,15
Baterías	2.400,00	2.488,08	2.579,39	2.674,06	2.772,19
Llantas	15.300,00	15.861,51	16.443,63	17.047,11	17.672,74
Mantenimientos varios	1.920,00	1.990,46	2.063,51	2.139,24	2.217,76
TOTAL	30.754,50	31.883,19	33.053,30	34.266,36	35.523,94

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

4.2.2.2 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos están determinados por concepto de sueldos, servicios básicos, arriendo de la oficina y las depreciaciones.

Tabla 62. Gastos Administrativos proyectados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos Administrativos	51.236,10	53.116,46	55.065,84	57.086,76	59.181,84
Servicios Básicos	758,40	786,23	815,09	845,00	876,01
Arriendo Oficina	3.600,00	3.732,12	3.869,09	4.011,08	4.158,29
Depreciaciones	74.844,63	77.591,43	80.439,04	83.391,15	86.451,60
TOTAL	130.439,13	135.226,25	140.189,05	145.333,99	150.667,75

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

4.2.2.3 Gastos de ventas

Los gastos de ventas consideran la creación de una página web, el cual se pagará una sola vez, las vallas, trípticos y folletos que son publicidad se mantendrá durante la vida útil del proyecto y se proyectan con el porcentaje de la inflación.

Tabla 63. Gastos de ventas proyectados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Página web	1.400,00				
Mantenimiento de página web	60,00	62,20	64,48	66,85	69,30
Vallas	6.300,00	6.531,21	6.770,91	7.019,40	7.277,01
Trípticos	120,00	124,40	128,97	133,70	138,61
Folletos	600,00	622,02	644,85	668,51	693,05
TOTAL	8.480,00	7.339,84	7.609,21	7.888,47	8.177,97

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

4.2.2.4 Gastos financieros

Los gastos financieros son los intereses que se pagan por la solicitud del crédito, ya que el total de la aportación de los socios no será suficiente para cubrir el valor total de la inversión. Por ello se realiza un préstamo con el Banco Nacional de Fomento, con el 11% de interés a cinco años plazo.

Tabla 64. Gastos financieros proyectados

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Interés anual	23.825,13	19.540,54	14.760,14	9.426,56	3.475,79

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

4.2.2.5 Gastos de depreciaciones

Las depreciaciones de activos fijos están realizadas por el método de línea recta en base a los años de vida útil de cada bien que se especifica en la ley y reglamento de régimen tributario Interno.

Tabla 65. Proyección de depreciaciones

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Edificio	1.550,00	1.550,00	1.550,00	1.550,00	1.550,00
Vehículos	72.000,00	72.000,00	72.000,00	72.000,00	72.000,00
Herramientas	27,50	27,50	27,50	27,50	27,50
Equipo de computación	1.153,33	1.153,33	1.153,33		
Muebles y equipos de oficina	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Suministros de Oficina	13,80	13,80	13,80	13,80	13,80
TOTAL DEPRECIACIÓN	74.844,63	74.844,63	74.844,63	73.691,30	73.691,30

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

Tabla 66. Presupuesto de gastos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de producción					
Mano de Obra	46.428,42	48.132,34	49.898,80	51.730,09	53.628,58
Costos Indirectos de fabricación	30.754,50	31.883,19	33.053,30	34.266,36	35.523,94
Gastos					
Gastos administrativos	130.439,13	135.226,25	140.189,05	145.333,99	150.667,75
Gastos de Ventas	8.480,00	7.339,84	7.609,21	7.888,47	8.177,97
Gastos financieros	23.825,13	19.540,54	14.760,14	9.426,56	3.475,79
Gastos de depreciación	74.844,63	74.844,63	74.844,63	73.691,30	73.691,30
TOTAL	314.771,82	316.966,80	320.355,14	322.336,77	325.165,32

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

4.3 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

La inversión total del proyecto es de USD 414.226,87, que se financian el 44% con capital propio y el 56% con crédito bancario.

Tabla 67. Financiamiento

DETALLE	INVERSIÓN	APORTACIÓN
Capital propio	181.000,00	44%
Capital financiado	233.226,87	56%
TOTAL	414.226,87	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

Para el proyecto se cuenta con 6 inversionistas que aportarán USD 150.000,00 en total, con un valor individual de USD 25.000,00. También es importante recalcar que la infraestructura física ya se dispone y está valorada en USD 31.000,00; lo cual da como resultado un capital propio de 181.000,00.

Tabla 68. Aportación de los inversionistas

INVERSIONISTA	APORTE
Inversionista 1	25.000,00
Inversionista 2	25.000,00
Inversionista 3	25.000,00
Inversionista 4	25.000,00
Inversionista 5	25.000,00
Inversionista 6	25.000,00
TOTAL	150.000,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

El 56% de la inversión total será financiado con crédito al Banco Nacional de Fomento a cinco años plazo que es la institución que apoya la creación de nuevas unidades de negocio, con una tasa de interés del 11% anual.

Tabla 69. Condiciones del crédito

Monto del crédito	233.226,87
Tasa de interés (anual)	11%
Nº de pagos mensuales	60
Pago mensual	5.070,92

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

La tabla de amortización del crédito está calculado mensualmente. (Anexo 2).

4.4 ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros proforma son utilizados para analizar la rentabilidad de una empresa y el desempeño financiero para realizar ajuste y poder alcanzar los objetivos en el plazo previsto (Gitman, 2003, pág. 116).

Definido los ingresos y egresos es posible determinar los estados financieros, estos son estado de situación inicial, estado de resultados y el flujo de caja.

4.4.1 Estado de situación Inicial

Este estado refleja los activos, pasivos y el patrimonio que es la aportación de los socios del proyecto.

TRANSPORT-TOUR Cía. Ltda.
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes		Pasivo a largo plazo	
Caja –Bancos	18.353,87	Préstamo a largo plazo	233.226,87
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	18.353,87	TOTAL PASIVOS	233.226,87
 Activos no corrientes		 PATRIMONIO	
Edificio	31.000,00	Capital	
Vehículos	360.000,00	Capital Social	181.000,00
Herramientas	275,00	TOTAL PATRIMONIO	181.000,00
Equipo de computación	3.460,00		
Muebles y equipos de oficina	1.000,00		
Suministros de Oficina	138,00		
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	395.873,00		
 TOTAL ACTIVOS	 414.226,87	 TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	 414.226,87

4.4.2 **Estado de Resultados**

Este estado permite conocer si existe utilidad o pérdida a partir de la relación de los ingresos y gastos.

Tabla 70. Proyección Estado de Resultados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	316.821,48	339.616,09	364.050,72	390.243,37	418.320,52
(-) Costo de venta	77.182,92	80.015,53	82.952,10	85.996,45	89.152,52
Mano de Obra Directa	46.428,42	48.132,34	49.898,80	51.730,09	53.628,58
Costos Indirectos de fabricación	30.754,50	31.883,19	33.053,30	34.266,36	35.523,94
(=) Utilidad bruta en ventas	239.638,56	259.600,56	281.098,62	304.246,92	329.168,00
(-) Gastos administrativos	130.439,13	135.226,25	140.189,05	145.333,99	150.667,75
(-) Gastos de ventas	8.480,00	7.339,84	7.609,21	7.888,47	8.177,97
(-) Gastos de depreciación	74.844,63	74.844,63	74.844,63	73.691,30	73.691,30
(=) Utilidad operacional	25.874,79	42.189,84	58.455,72	77.333,17	96.630,98
(-) Gastos financieros	23.825,13	19.540,54	14.760,14	9.426,56	3.475,79
(=) Utilidad antes de participación	2.049,66	22.649,29	43.695,58	67.906,60	93.155,20
(-) 15% participación utilidades	307,45	3.397,39	6.554,34	10.185,99	13.973,28
(=) Utilidad antes del impuesto	1.742,21	19.251,90	37.141,24	57.720,61	79.181,92
(-) 22% Impuesto a la Renta	383,29	4.235,42	8.171,07	12.698,53	17.420,02
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	1.358,92	15.016,48	28.970,17	45.022,08	61.761,90

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

4.4.3 Flujo de Caja

Permite conocer las entradas y salidas de dinero que se realizan a lo largo del año.

Tabla 71. Proyección Flujo de Caja

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		316.821,48	339.616,09	364.050,72	390.243,37	418.320,52
(-) Costo de venta		77.182,92	80.015,53	82.952,10	85.996,45	89.152,52
Mano de Obra Directa		46.428,42	48.132,34	49.898,80	51.730,09	53.628,58
Costos Indirectos de fabricación		30.754,50	31.883,19	33.053,30	34.266,36	35.523,94
(=) Utilidad bruta en ventas		239.638,56	259.600,56	281.098,62	304.246,92	329.168,00
(-) Gastos administrativos		130.439,13	135.226,25	140.189,05	145.333,99	150.667,75
(-) Gastos de ventas		8.480,00	7.339,84	7.609,21	7.888,47	8.177,97
(-) Gastos de depreciación		74.844,63	74.844,63	74.844,63	73.691,30	73.691,30
(=) Utilidad operacional		25.874,79	42.189,84	58.455,72	77.333,17	96.630,98
(-) Gastos financieros		23.825,13	19.540,54	14.760,14	9.426,56	3.475,79
(-) Flujo Económico		2.049,66	22.649,29	43.695,58	67.906,60	93.155,20
(-) 15% participación utilidades		307,45	3.397,39	6.554,34	10.185,99	13.973,28
(-) 22% Impuesto a la Renta		383,29	4.235,42	8.171,07	12.698,53	17.420,02
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		1.358,92	15.016,48	28.970,17	45.022,08	61.761,90
(+) Depreciaciones		74.844,63	74.844,63	74.844,63	73.691,30	73.691,30
(-) Inversión Inicial	-414.226,87					
(+) Recuperación del capital de trabajo						18.353,87
(+) Valor de recuperación de activos fijos						23.956,50
(+) Crédito recibido	233.226,87					
(-) Pago de préstamo		37.025,87	41.310,47	46.090,86	51.424,45	57.375,22
TOTAL FLUJO	-181.000,00	39.177,68	48.550,65	57.723,94	67.288,93	120.388,35

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

4.4.4 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio permite conocer la cantidad mínima que se requiere vender para no ganar ni perder.

Tabla 72. Punto de equilibrio

AÑOS	VENTAS TOTALES	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	UNIDADES PRODUCIDAS (VIAJES)	COSTO TOTAL	Pto. Equilibrio USD.	Precio de Venta unit.	COSTO DE VENTAS	Pto. Equilibrio Viajes
		Fijos	Variables	Viajes		CF/1-(CV/VT)			CF/(pvu- cvu)
1	316.821,48	237.588,90	77.182,92	218	314.771,82	314.111,67	5.170,00	1440,91	64
2	339.616,09	236.951,26	80.015,53	226	316.966,80	309.985,70	5.359,74	1403,24	60
3	364.050,72	237.403,04	82.952,10	234	320.355,14	307.460,59	5.556,44	1371,61	57
4	390.243,37	236.340,32	85.996,45	242	322.336,77	303.142,73	5.760,36	1334,71	53
5	418.320,52	236.012,81	89.152,52	250	325.165,32	299.934,98	5.971,77	1302,15	51

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

4.5 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera permite determinar si el proyecto es factible o no de ejecutarse, para ello se aplica las siguientes herramientas.

- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Período de recuperación de la inversión
- Relación costo Beneficio

4.5.1 Tasa de descuento o costo promedio del capital (TMAR)

La tasa de descuento es el valor porcentual que se puede obtener si se invierte en una institución financiera.

Tabla 73. Tasa de descuento

DETALLE	PORCENTAJE
Tasa Pasiva	5,54%
Riesgo País	8,00%
Tasa de Inflación	3,67%
TMAR	17,21%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Diego Castillo

4.5.2 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN se calcula con la tasa de descuento de 17,21%.

Interpretación:

VAN > 0, Viable

VAN = 0. Indiferente

VAN < 0. No viable

Fórmula:

$$VAN = II + \left[\frac{\sum FNC}{(1+i)^n} \right]$$

Tabla 74. Flujos actualizados del proyecto

AÑOS	FLUJO DE CAJA	FLUJOS ACTUALIZADOS
0	-181.000,00	
1	39.177,68	39.110,37
2	48.550,65	48.383,97
3	57.723,94	57.426,93
4	67.288,93	66.827,70
5	120.388,35	119.357,73
TOTAL FLUJO		331.106,71

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

$$VAN = 150.106,71$$

El VAN del proyecto es de USD 170.106,71, es positivo, lo que quiere decir que muestra rentabilidad por lo tanto es viable.

4.5.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR hace que el VAN= 0, y para que sea un proyecto aceptable su valor tiene que ser mayor a la tasa de descuento.

Fórmula:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \left[\frac{VANi}{VANi - VANs} \right]$$

TIR=	20%
------	-----

La TIR es de 20%, lo que significa que el proyecto es rentable, en comparación con la tasa de descuento del 17,21%.

4.5.4 Período de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión permite conocer en qué tiempo se obtiene el valor invertido.

Tabla 75. Cálculo periodo de recuperación de la inversión

AÑOS	FLUJO DE CAJA	FLUJO ACTUALIZADO 10,77%	P.R.I.
0		-181.000,00	-181.000,00
1	39.177,68	39.110,37	-141.889,63
2	48.550,65	48.383,97	-93.505,66
3	57.723,94	57.426,93	-36.078,73
4	67.288,93	66.827,70	30.748,98
5	120.388,35	119.357,73	150.106,71
TOTAL		150.106,71	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

El valor de la inversión se recupera en 3 años y 6 meses.

4.5.5 Relación costo beneficio

Permite conocer el valor que se obtiene de rendimiento por un valor invertido.

Fórmula de cálculo:

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

Tabla 76. Cálculo costo beneficio

Años	Ingresos	Ingresos Actualizados	Egresos	Egresos Actualizados
1	316.821,48	316.277,17	236.951,26	236.544,17
2	339.616,09	338.450,14	236.951,26	236.137,78
3	364.050,72	362.177,58	237.403,04	236.181,53
4	390.243,37	387.568,45	236.340,32	234.720,33
5	418.320,52	414.739,38	236.012,81	233.992,36
TOTAL		1.819.212,72		1.177.576,17

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

$$B/C = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

$$B/C = \frac{1.819.212,72}{1.177.576,17}$$

$$B/C = 1,54$$

Por cada dólar que se invierte en el proyecto se obtiene USD 0,54 de utilidad.

4.5.6 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite conocer si existe factibilidad al realizar variaciones a los factores considerados, así como el grado de riesgo del proyecto, es por ello que se realiza los siguientes escenarios.

- Incremento de ingresos 5%
- Incremento de ingresos 10%
- Incremento de costos y gastos 5%

- Incremento de costos y gastos 5%

Tabla 77. Análisis de sensibilidad

DETALLE	VARIACIÓN	VAN	TIR	PRI	C/B	RESULTADO
Situación actual		150.106,71	19,92%	3 años, 6 meses	1,54	Rentable
Incremento ingresos	5%	210.413,61	27,18%	3 años	1,62	No sensible
Incremento ingresos	10%	270.720,51	34,18%	2 años, 7 meses	1,70	Sensible
Incremento costos y gastos	5%	115.854,76	15,59%	3 años , 11 meses	1,47	No sensible
Incremento costos y gastos	10%	81.602,82	11,16%	3 años, 2 meses	1,40	Sensible

Fuente: Investigación

Elaborado por: Diego Castillo

Este resultado muestra que al incrementar tanto ingresos como costos y gastos en un 10% el proyecto se vuelve sensible, ya que se incrementa y disminuye respectivamente de forma significativa, por el contrario solo varia en un 5% de ingresos no se ve afectado, en cuanto a la disminución del 5% de costos y gastos se ve afectado en la TIR, puesto que es menor que la situación actual.

En general, en cuanto a ingresos comparados con costos y gastos refleja más sensibilidad en el incremento de costos y gastos, puesto que se va disminuyendo la rentabilidad y por ende la viabilidad del proyecto, es por eso que la mejor alternativa es la situación actual.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- El presente proyecto es una buena alternativa para la inversión para el apoyo del turismo en Quito y en el país en general, permitiendo a la vez que se fomente el desarrollo económico y social de la población y dar facilidades a las operadoras turísticas para la entrega de un servicio.
- El servicio de transporte turístico es un servicio de gran importancia para las operadoras turísticas ya que es un complemento para formar un paquete turístico hacia los distintos lugares del país y proporcionarles facilidades al turista.
- Se realizó un estudio de mercado en el que se pudo determinar que existe tanto oferta como demanda, quedando una demanda insatisfecha, lo cual es una expectativa para el proyecto pues da una pauta para saber que es factible de realizarse.

- Se definió el estudio técnico el cual permitió conocer el tamaño del proyecto y que se va a cubrir un 30% del total de la demanda insatisfecha, el lugar de ubicación que será en el sector sur de la ciudad de Quito, puesto que los inversionistas ya disponen de infraestructura; por otra parte también se estableció la estructura administrativa requerida y con la cual es posible trabajar.
- El proyecto cuenta con capital propio pero al ser la inversión grande se necesita solicitar un crédito al Banco de Fomento el cual brinda facilidades para la creación de nuevas unidades de negocio.
- La evaluación financiera que se realizó fue importante para determinar que el proyecto es factible y viable de realizarse ya que los resultados fueron un VAN positivo de USD 150.106,71, una TIR del 20% superior a la tasa de descuento, la inversión se recupera en 3 años 6 meses obteniendo una rentabilidad de USD 0,54 por cada dólar invertido.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se implemente el proyecto puesto que el servicio es parte de la dinámica del turismo, aporta a la economía del país y permite que las operadoras turísticas tengan una opción más para elegir con quien desean trabajar.
- Al crear alianzas estratégicas con las operadoras turísticas se está obteniendo un beneficio mutuo ya que la nueva empresa brinda facilidades de contratación, y que se dedicará específicamente al transporte turístico de forma que se tenga asegurado la prestación del servicio, siendo un factor importante para las operadoras turísticas, pues ellos trabajan directamente con el cliente y aseguran la imagen como empresa.
- Aprovechar la demanda insatisfecha que existe en el mercado, para desarrollar y aplicar estrategias para posicionarse en el mercado turístico y poder alcanzar el número de clientes esperados y aprovechar las oportunidades que se identificaron.

- Trabajar conforme se ha establecido en la parte administrativa de forma que el trabajo se tenga organizado y además aprovechar de la infraestructura que ya se dispone y la oficina que se va a arrendar para darse a conocer.
- Gestionar el financiamiento para poder cubrir el valor total de la inversión del proyecto y poder ejecutarlo, pues además de proporcionar beneficios económicos para los inversionistas, es una fuente generadora de empleo tanto en la parte administrativa como en la parte operativa.
- Los resultados de la evaluación financiera reflejan una rentabilidad, la cual debe ser aprovechada, pues asegura que el dinero invertido va a ser recuperado y se genera además beneficios.
- Para obtener un ingreso adicional es recomendable buscar patrocinadores como empresas de telefonía celular (Claro, Movistar), empresas de televisión pagada (Univisión, Directv), de alimentos de consumo masivo, restaurantes, entre otras que deseen realizar publicidad móvil en los vehículos de la empresa que se convierten en estrategias publicitarias para las compañías que deseen.

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi: Registro Oficial.
- Asociación Nacional de Operadores de Turismo. (02 de Febrero de 2013). *Optour*. Recuperado el 18 de Febrero de 2015, de Turismo sostenible en Ecuador: <http://www.optur.org/turismo-sostenible-ecuador.html>
- Belío, J. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios*. Valencia: Wolters Klumer España, S.A.
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic Editorial .
- Casado, A., & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y práctica*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Castillo, M. F. (2005). *Pensamiento estratégico*. Buenos Aires. Recuperado el 24 de Diciembre de 2014, de <http://cursocontaduria1.blogspot.com/2008/11/manuales-de-procedimientos.html>
- David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Person Educación.
- Espinosa, D. (11 de Octubre de 2012). *Portal docente de David Espinosa Salas*. Obtenido de Segmentación de mercado: http://davidespinoza.es/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=336:segmentacion-del-mercado&catid=80:analisis-externo
- Filippis, J. (2005). *Glosario del diseño*. Argentina: Nobuko.
- Fontalvo, J., & Vergara, J. (2010). *La gestión de la calidad en los servicio ISO 9001:2008*. España: Eumed.
- Gitman, L. (2003). *Principios de administración financiera*. México: Person Educación.
- Grande, I., & Abascal, E. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: Esic Editorial.
- Grupo Noriega Editores. (2004). *Proyectos de Inversión en Ingeniería. Su metodología*. México: Limusa.
- Hellriegel, S. (2002). *Administración un enfoque basado en competencias*. Mexico: Thompson Editores S.A.
- ILPES. (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. México: Siglo xxi editores, s.a.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). *Dirección del marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos del marketing*. México.
- Krell, H. (26 de Julio de 2012). *Ilvem*. Recuperado el 22 de Marzo de 2015, de Qué es alianza estratégica: <http://www.ilvem.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=692&t=QU%C3%89-ES-UNA-ALIANZA-ESTRAT%C3%89GICA.htm>
- Meza, J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Mezzano, C. (2015). *Huella institucional sonora*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Ministerio de Turismo. (15 de Abril de 2015). *Turismo en el Ecuador*. Recuperado el 19 de marzo de 2015, de Turismo en el Ecuador:

- http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%8Dndice_de_Competitividad_en_Viajes_y_Turismo
- Ministerio del Turismo. (15 de Abril de 2014). *Campaña "All you need is Ecuador"*. Recuperado el 4 de marzo de 2015, de Campaña "All you need is Ecuador": <http://www.turismo.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-se-difunde-desde-este-martes-en-14-paises/>
- Miranda, J. (2006). *Gestión de proyectos: Identificación, formulación, evaluación financiera, económica, social, ambiental*. Bogotá: MM Editores.
- Ojeda, L. C. (20 de Agosto de 2014). *Paquetes turísticos*. Recuperado el 22 de Febrero de 2015, de Paquetes turísticos: <http://www.monografias.com/trabajos93/tipos-agencia-viajes/tipos-agencia-viajes.shtml>
- Rivera, J. (2014). *Marketing sectorial principios y aplicaciones*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Sapag, N. (2007). *Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación*. México: Person Educación.
- Thompson, I. (14 de Abril de 2007). *Promonegocios*. Recuperado el 06 de Agosto de 2014, de Definición de distribución: <http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>
- Tomson, I. (14 de Diciembre de 2014). *El entorno empresarial*. Recuperado el 25 de marzo de 2015, de El entorno empresarial: <http://www.empresaeiniciativaemprededora.com/?Que-es-el-entorno-empresarial>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Encuesta aplicada a las Agencias de Viajes de Quito

Objetivo: Determinar el nivel de aceptabilidad de una nueva línea de negocio enfocada en transporte de recorrido turístico en una empresa que compite en el mercado de escuelas de conducción caso: "ESCUTCía Ltda"

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada una de las preguntas y conteste de acuerdo a su criterio.
- Señale con una X la respuesta correcta.

Datos generales:

Número de la agencia:.....

1. ¿Qué tipo de turismo oferta?

Turismo Cultural

Ecoturismo

Turismo de Aventura

Turismo comunitario

2. ¿Cuál es lugar de procedencia de los turistas que recibe con más frecuencia?

Local

Nacional

Extranjero

3. Entre las siguientes regiones, ¿cuál es la más visitada?

Costa

Sierra

Oriente

4. ¿Qué factor considera importante para que el cliente se decida por adquirir su servicio?

Precios

Diversidad

Servicios

5. ¿Cuál es el gasto promedio que realizan los turistas?

De 200 a 500 USD

De 501 a 800 USD

De 801 a 1000 USD

Más de 1000

6. De acuerdo a los servicios que oferta, ¿requiere de servicio de transporte para el traslado de los clientes?

Si

No

7. El servicio de transporte es:

Propio

Contratado

8. ¿Mayormente el cliente por cuantos días contratan el servicio de la operadora turística?

1 a 4 días

5 a 8 días

9 a 12 días

13 en adelante

9. ¿Con que frecuencia contrata los servicios de transporte?

Diariamente

1 o 3 veces por semana

1 vez por mes

Trimestralmente

Semestralmente

Anualmente

Solo feriados

10. ¿Cuál es el número integrantes de grupos que recibe con más frecuencia?

1 a 5 personas

1 a 10 personas

Más de 10 personas

11. ¿Está de acuerdo a que se cree una empresa de transporte terrestre dedicada especialmente al traslado de turistas?

Si

No

12. ¿Contrataría los servicios de la empresa denominada ESCUT CíaLtda?

Definitivamente si

Tal vez si

Tal vez no

Definitivamente no

Anexo 2. Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
Nº PAGO	PAGO INTERÉS	PAGO CAPITAL	DIVIDENDO	SALDO
0				123.565,30
1	1.132,68	1.553,93	2.686,61	122.011,38
2	1.118,44	1.568,17	2.686,61	120.443,21
3	1.104,06	1.582,55	2.686,61	118.860,66
4	1.089,56	1.597,05	2.686,61	117.263,61
5	1.074,92	1.611,69	2.686,61	115.651,91
6	1.060,14	1.626,47	2.686,61	114.025,45
7	1.045,23	1.641,38	2.686,61	112.384,07
8	1.030,19	1.656,42	2.686,61	110.727,65
9	1.015,00	1.671,61	2.686,61	109.056,04
10	999,68	1.686,93	2.686,61	107.369,11
11	984,22	1.702,39	2.686,61	105.666,72
12	968,61	1.718,00	2.686,61	103.948,73
13	952,86	1.733,75	2.686,61	102.214,98
14	936,97	1.749,64	2.686,61	100.465,34
15	920,93	1.765,68	2.686,61	98.699,66
16	904,75	1.781,86	2.686,61	96.917,80
17	888,41	1.798,20	2.686,61	95.119,61
18	871,93	1.814,68	2.686,61	93.304,93
19	855,30	1.831,31	2.686,61	91.473,61
20	838,51	1.848,10	2.686,61	89.625,51
21	821,57	1.865,04	2.686,61	87.760,47
22	804,47	1.882,14	2.686,61	85.878,33
23	787,22	1.899,39	2.686,61	83.978,94
24	769,81	1.916,80	2.686,61	82.062,14
25	752,24	1.934,37	2.686,61	80.127,77
26	734,50	1.952,10	2.686,61	78.175,66
27	716,61	1.970,00	2.686,61	76.205,66
28	698,55	1.988,06	2.686,61	74.217,60
29	680,33	2.006,28	2.686,61	72.211,32
30	661,94	2.024,67	2.686,61	70.186,65
31	643,38	2.043,23	2.686,61	68.143,42
32	624,65	2.061,96	2.686,61	66.081,46
33	605,75	2.080,86	2.686,61	64.000,60
34	586,67	2.099,94	2.686,61	61.900,66
35	567,42	2.119,19	2.686,61	59.781,47
36	548,00	2.138,61	2.686,61	57.642,86
37	528,39	2.158,22	2.686,61	55.484,64
38	508,61	2.178,00	2.686,61	53.306,64
39	488,64	2.197,96	2.686,61	51.108,68
40	468,50	2.218,11	2.686,61	48.890,57

41	448,16	2.238,45	2.686,61	46.652,12
42	427,64	2.258,96	2.686,61	44.393,16
43	406,94	2.279,67	2.686,61	42.113,48
44	386,04	2.300,57	2.686,61	39.812,92
45	364,95	2.321,66	2.686,61	37.491,26
46	343,67	2.342,94	2.686,61	35.148,32
47	322,19	2.364,42	2.686,61	32.783,90
48	300,52	2.386,09	2.686,61	30.397,81
49	278,65	2.407,96	2.686,61	27.989,85
50	256,57	2.430,04	2.686,61	25.559,81
51	234,30	2.452,31	2.686,61	23.107,50
52	211,82	2.474,79	2.686,61	20.632,71
53	189,13	2.497,48	2.686,61	18.135,24
54	166,24	2.520,37	2.686,61	15.614,87
55	143,14	2.543,47	2.686,61	13.071,40
56	119,82	2.566,79	2.686,61	10.504,61
57	96,29	2.590,32	2.686,61	7.914,29
58	72,55	2.614,06	2.686,61	5.300,23
59	48,59	2.638,02	2.686,61	2.662,21
60	24,40	2.662,21	2.686,61	0,00