



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE TURISMO

**TRABAJO DE GRADO, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN TURISMO**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE TRANSPORTE TURÍSTICO EN OTAVALO -
ECUADOR**

**AUTORAS: TORRES IMBA GLADYS ESTEFANIA
VICENTE JIMA XIMENA TERESA**

DIRECTORA: TAPIA GONZÁLEZ GABRIEL ÁLVARO. MSc.

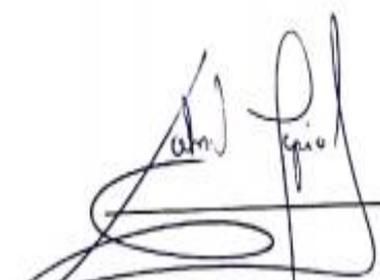
IBARRA

2020

**ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR ENCARGADO DE TRABAJO DE
GRADO**

Yo, MSc Gabriel Tapia, en mi calidad de Director encargado del Trabajo de Grado presentado por las estudiantes: Torres Imba Gladys Estefanía y Vicente Jima Ximen Teresa, para optar por el Título de ingeniera(s) en Turismo, cuyo tema es **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TURÍSTICO EN OTAVALO – ECUADOR."** Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra el 11 de diciembre de 2020



MSc. Gabriel Tapia

DIRECTOR ENCARGADO DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100424504-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	TORRES IMBA GLADYS ESTEFANIA		
DIRECCIÓN:	SAN JOSÉ DE QUICHINCHE- OTAVALO- IMBABURA		
EMAIL:	getorresi@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0939658385

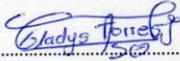
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TURÍSTICO EN OTAVALO- ECUADOR
AUTOR (ES):	Gladys Estefanía Torres Imba Ximena Teresa Vicente Jima
FECHA: DD/MM/AAAA	20/10/2020
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN TURISMO
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. TAPIA GONZÁLEZ GABRIEL ÁLVARO

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 20 días del mes de Octubre de 2020

EL AUTOR:



.....
Gladys Estefania Torres Imba



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	172463116 - 1		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Vicente Jima Ximena Teresa		
DIRECCIÓN:	Tabacundo – Pedro Moncayo- Pichincha		
EMAIL:	xtvicentej@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2366811	TELÉFONO MÓVIL:	0939274239

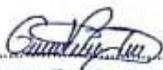
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de transporte turístico en Otavalo – Ecuador
AUTOR (ES):	Gladys Estefanía Torres Imba Ximena Teresa Vicente Jima
FECHA: DD/MM/AAAA	20/10/2020
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	Gabriel Álvaro Tapia Gonzales

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 20 días del mes de octubre de 2020

EL AUTOR (AS):


.....
Ximena Teresa Vicente Jima

DEDICATORIA

Esta tesis que con gran esfuerzo y mucha perseverancia he logrado culminar, se lo dedico primero a Dios por haberme acompañado cada instante de mi vida, dándome la fortaleza y ánimo necesarios para afrontar cada uno de los obstáculos que se presentaron a lo largo de esta etapa y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

De todo corazón a mi padre Mauricio y a mi madre Mariana, quienes han sido mis pilares fundamentales para el logro de cada uno de mis metas, por ser mi apoyo incondicional, mi motivación, y por haber cultivado en mí, valores necesarios para ser una buena persona, lo que me ha inspirado a conseguir mis sueños.

A mis hermanos Klever, Inti y Jhony quienes me enseñaron a luchar y triunfar en la vida, al brindarme su cariño fueron mi gran apoyo y aliento, pero sobre todo se lo dedico a mi hija Sayuri, quien desde que formo parte de mi vida me ha motivado a superarme y esforzarme día a día para la finalización de esta etapa universitaria y continuar logrando cumplir los objetivos propuestos que siempre se presentaran en mi vida.

Gladys Estefanía Torres Imba

DEDICATORIA

Este trabajo de grado está dedicado a:

Dedico este trabajo de grado principalmente a Dios y la virgen del Cisne, quienes han sido mi guía, fortaleza y compañía en esta trayectoria y que con su bendición permitieron al alcance de este propósito.

A mis padres, hermanos, pareja y familia en general quienes, con su apoyo, compañía y motivación supieron guiarme en todos los sentidos durante mi formación académica.

A todos mis docentes por compartir sus conocimientos y guiarme en mi vida académica, a mis amigos que me supieron brindar su amistad durante todo este tiempo y finalmente dedico este trabajo de grado a la Universidad Técnica del Norte por abrirme las puertas de la institución y poder cumplir con esta meta.

Ximena Teresa Vicente Jima

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por darme fortaleza para salir adelante ante las adversidades presentadas durante esta etapa, por estar conmigo en todo momento y permitirme culminar esta tesis.

A la Universidad Técnica del Norte y en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, tanto a autoridades y docentes, por su invaluable aporte académico y de formación profesional.

A mis padres por ser los seres que me dieron la vida y que han estado conmigo brindándome su apoyo y cariño incondicional, por confiar en mí y mis anhelos, por desear y anhelar siempre lo mejor para mí, agradezco por las palabras de aliento y consejos entregados a lo largo de mi vida.

A mis hermanos menores por ser mi motor para esforzarme día a día, a quienes aliento a que sueñen e inspiren en seguir adelante y lograr conseguir una formación profesional en un futuro.

A mis amigas con quienes he compartido buenos momentos en el transcurso de mi carrera ya que logramos cumplir nuestro objetivo con mucha perseverancia.

A mi directora de grado PhD. Isis Camargo y a mi tutora técnica MSc. Yoarnelys Vasallos quienes con sus conocimientos, experiencia y consejos me han permitido culminar con este proyecto y poder cumplir mi meta más anhela.

Gladys Estefanía Torres Imba

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud a Dios y a la Virgen del Cisne, por bendecirme y protegerme durante todo mi camino y darme las fuerzas para poder enfrentar todos los obstáculos y dificultades que se han presentado en mi vida.

A mis padres Teresa y Javier, quienes con su amor, paciencia, trabajo y sacrificio supieron guiarme a base de principios y valores éticos y morales que son primordiales en mi vida cotidiana.

A mis hermanos Katherine y Javier por su amistad, hermandad y apoyo incondicional durante todo este proceso y en el transcurso de mi vida.

A mi pareja por ser uno mis principales motores y compañía durante todos estos años de formación académica y vida cotidiana.

A mi familia en general abuelitos, tíos, tías, sobrinos, primos y primas quienes me supieron apoyar de manera incondicional, económica y moralmente desde mis inicios.

A mis docentes, por su entrega, paciencia y apoyo que me guiaron con sus conocimientos y habilidades durante mi vida universitaria.

Especialmente quiero expresar mi sincero agradecimiento a mi directora de grado PhD. Isis Camargo y a mi tutora técnica MSc. Yoarnelys Vasallos, quienes con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitieron el desarrollo de este trabajo

Mi más grande agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte por ser el espacio de mi formación académica e involucrarme y ser partícipe de sus eventos generando así grande experiencias únicas e inolvidables.

Ximena Teresa Vicente Jima

Índice

CAPÍTULO I	1
1. El problema	1
1.1. Enunciación del Problema	1
1.2. Formulación del Problema	2
1.3. Preguntas de investigación.....	5
1.4. Objeto de estudio y campo de acción.....	5
1.5. Objetivos.....	5
1.5.1. Objetivo general	5
1.5.2. Objetivos específicos.....	5
1.6. Justificación.....	6
CAPÍTULO II	7
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Zona de estudio.....	7
2.1.1. <i>Origen- Historia</i>	7
2.1.2. <i>Población</i>	7
2.1.3. <i>Actividades económicas</i>	8
2.1.4. <i>Principales atractivos turísticos</i>	9
2.1.5. Manifestaciones culturales.....	10
2.1.6. Sitios naturales	10
2.2. Empresas turísticas	11
2.2.1. Concepto de Empresa.....	11
2.2.2. Clasificación de empresa	11
2.2.3. Definición de empresas turísticas.....	14
2.2.4. Características de las empresas turísticas.....	14
2.3. Planta turística	15
2.3.1. Transporte	16
2.3.2. Alojamiento.....	16
2.3.3. Alimentación.....	17
2.3.4. Recreación	17
2.3.5. Servicios de apoyo (agencias de viajes)	17
2.4. Transporte turístico	18
2.4.1. Concepto de transporte turístico.....	18
2.4.2. Importancia del transporte turístico	18
2.4.3. Factores de transporte turístico	20
2.4.4. Evaluación del servicio del transporte terrestre turístico	22

2.4.5.	Clasificación del transporte terrestre turístico.....	22
2.4.6.	Tipos de vehículos turísticos	24
2.5.	Estudio de factibilidad.....	25
2.5.1.	Definición de estudio de factibilidad	25
2.6.	Estudio de mercado	25
2.6.1.	Definición de estudio de mercado	25
2.6.2.	Concepto de Oferta turística.....	25
2.6.3.	Definición de demanda.....	26
2.6.4.	Definición de precio.....	27
2.6.5.	Definición de comercialización	27
2.6.6.	Definición de servicio	28
2.7.	Estudio técnico	28
2.7.1.	Definición de estudio técnico.....	28
2.7.2.	Localización.....	29
2.7.3.	Estructura organizacional.....	29
2.7.4.	Misión	29
2.7.5.	Visión.....	30
2.8.	Estudio Financiero	30
2.8.1.	Definición de estudio financiero	30
2.8.2.	Definición de Inversión	31
CAPÍTULO III		32
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		32
3.1.	Tipo de Investigación.....	34
3.1.1.	Investigación de campo.....	34
3.1.2.	Técnicas e Instrumentos	34
3.1.3.	Población	35
3.1.4.	Muestra	35
CAPÍTULO IV		37
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		37
4.1. ESTUDIOS DE MERCADO		48
4.1.1.	Perfil del turista	48
4.1.2.	Análisis de la demanda	48
4.1.3.	Proyección de la demanda	49
4.1.4.	Análisis de la oferta y la competencia.....	50
4.1.4.1.	Análisis de la oferta.....	50
4.1.4.2.	Oferta de la competencia	51

4.1.4.3.	Proyección de la oferta.....	53
4.1.5.	Confrontación oferta y demanda.....	54
4.1.5.1.	Proyección de la demanda insatisfecha	54
4.1.5.2.	Demanda objetiva proyectada.....	55
4.1.6.	Análisis mercadológico.....	55
4.1.6.1.	Canales de distribución	55
4.1.6.2.	Estrategias de promoción y publicidad	56
4.1.6.3.	Plan de comercialización	59
4.2.	ESTUDIO TÉCNICO.....	63
4.2.1.	Tamaño de la empresa.	63
4.2.1.1.	Número de clientes proyectados	63
4.2.1.2.	Consumo aparente con respecto a los servicios demandados	63
4.2.1.3.	Consumo aparente del servicio.	64
4.2.2.	Localización del proyecto.....	66
4.2.2.1.	Macro localización.....	66
4.2.3.	Micro localización	68
4.2.4.	Procesos de producción o servicios.....	69
4.2.5.	Requerimientos de la instalación.....	72
4.2.6.	Requerimientos de los departamentos o áreas.....	73
4.2.7.	Requerimiento de Mantenimiento y combustible	78
4.2.8.	Requerimientos de costo de servicios básicos.....	80
4.2.9.	Presupuesto general de la empresa de transporte turísticos “Sisay Tours” 81	81
4.2.10.	Análisis de los precios	81
4.3.	ESTUDIO AMBIENTAL Y ADMINISTRATIVO	84
4.3.1.	Identificación de impactos.....	84
4.3.2.	Evaluación de impactos	85
4.3.2.1.	Escala de valoración.....	85
4.3.3.	Plan de manejo.....	87
4.3.3.1.	Objetivos.....	87
4.3.4.	Estructura organizativa.....	92
4.3.4.1.	Organigrama estructural.....	92
4.3.4.2.	Organigrama funcional	92
4.3.4.3.	Manual de funciones y política de remuneraciones.....	93
4.3.4.4.	Requisitos legales para la constitución.....	98
4.4.	ESTUDIO ECONÓMICO.....	103

4.4.1.	Prefactibilidad económica	103
4.4.1.1.	Activo fijo, diferido y capital de trabajo.....	103
4.4.1.2.	Fuentes de financiamiento y uso de fondos.....	104
4.4.1.3.	Financiamiento	105
4.4.1.4.	Cálculo de amortizaciones.....	105
4.4.1.5.	Cálculo de depreciaciones.....	107
4.4.1.6.	Costos de servicios	108
4.4.1.7.	Resumen de costos y gastos	110
4.4.1.8.	Ingresos por servicio.....	112
4.4.1.9.	Estado de resultados	114
4.4.1.10.	Punto de equilibrio.....	117
4.5.	ESTUDIO FINANCIERO	119
4.5.1.	Costo de capital.....	119
4.5.2.	Flujo neto de efectivo.....	120
4.5.3.	Valor Actual Neto (VAN).....	120
4.5.4.	Costo- Beneficio	121
4.5.5.	Tasa Interna de Retorno (TIR)	122
CAPÍTULO V	123
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	123
5.1.	Conclusiones.....	123
5.2.	Recomendaciones	124
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	125
7.	ANEXOS.....	127

Índice de Tablas

Tabla 1. Población del cantón Otavalo	8
Tabla 2. Actividades económicas del cantón Otavalo.....	8
Tabla 3. Manifestaciones culturales del cantón Otavalo.	10
Tabla 4. Sitios naturales del cantón Otavalo.	10
Tabla 5. Edad.....	37
Tabla 6. Género.....	37
Tabla 7. Nivel de instrucción.	38
Tabla 8. Profesión/Ocupación.....	38
Tabla 9. Nivel de ingresos personales.....	39
Tabla 10. ¿Con qué frecuencia usted realiza viajes de turismo?.....	39
Tabla 11. ¿Con quién realiza sus viajes?.	40
Tabla 12. ¿Qué tipo de transporte utiliza en sus viajes?.....	40
Tabla 13. ¿Conoce usted alguna empresa que ofrece el servicio de transporte turístico en la ciudad de Otavalo?.	41
Tabla 14. Nombre de la empresa que conoce.	41
Tabla 15. Esta fidelizado a alguna empresa de transporte turístico.	42
Tabla 16. En cuanto al servicio de internet en el transporte turístico como le gustaría que funcione:.....	42
Tabla 17. En el transporte turístico cual sería el lugar adecuado para la conexión de los cargadores de celular.....	43
Tabla 18.Cuál es el nivel de importancia que usted le da al material del asiento (esponjado y tela) con el que debe contar un transporte turístico 1 siendo el más bajo y 5 siendo el más alto:	43
Tabla 19. Con qué frecuencia UD, Utiliza la luz de lectura individual en sus viajes de turismo.	44
Tabla 20. En un bus de 40 pax cuantas pantallas de televisión cree UD. Que debería tener.....	44
Tabla 21. ¿Cuál importante es para usted que el bus tenga servicios higiénicos? 5 siendo el más alto y 1 siendo el más bajo.	45
Tabla 22. ¿Cómo considera UD. ¿Un descansa pie en un transporte turístico para viajes de mayor distancia?	45
Tabla 23. Cuánto estaría dispuesto a pagar por día al contratar el servicio de transporte turístico con un bus de 30 pax.	46
Tabla 24. ¿Cuál de los siguientes servicios adicionales le gustaría que ofrezca la empresa de transporte turístico?	46
Tabla 25. Estaría UD. De acuerdo con una nueva creación de una empresa de transporte turístico en la ciudad de Otavalo.	47
Tabla 26. Perfil del turista.	48
Tabla 27. Proyección de la demanda.	50
Tabla 28. Tabla de resumen del número total de Vehículos de la compañía Papatavo Tours.	50
Tabla 29. Oferta de la competencia.	51
Tabla 30. Proveedores.....	51
Tabla 31. Canales de distribución.	52
Tabla 32. Proyección de la oferta.....	54
Tabla 33. Demanda Insatisfecha.....	54
Tabla 34. Demanda objetiva proyectada.....	55

Tabla 35. Plan de Comercialización.....	59
Tabla 36. Proyección de la demanda.	63
Tabla 37. Proyección de los consumidores con respecto a los servicios demandado.	64
Tabla 38. Proyección de los consumidores con respecto al servicio de kit de viajero con almohada y frazada.....	64
Tabla 39. Proyección de los consumidores con respecto al servicio de Folletos de información turística.....	65
Tabla 40. Proyección de los consumidores con respecto al servicio de Alimentos y bebidas.	65
Tabla 41. Simbología de procesos.....	70
Tabla 42. Organización del espacio.....	72
Tabla 43. Presupuesto del arriendo del local y compra de los vehículos.	73
Tabla 44. Requerimiento de mano de obra para los Departamentos.....	74
Tabla 45. Requerimiento de equipamiento para el Departamento comercial.	75
Tabla 46. Requerimiento de equipamiento para el Departamento Gerencial.	75
Tabla 47. Requerimiento de equipamiento para el área de ventas y contador.....	76
Tabla 48. Requerimiento para publicidad.	76
Tabla 49. Requerimiento de equipamiento para el área de sala de espera.....	77
Tabla 50. Requerimiento de equipamiento para el área de limpieza.	77
Tabla 51. Requerimiento de equipamiento para el guardia de seguridad.	78
Tabla 52. Requerimiento para combustible.	78
Tabla 53. Requerimiento para mantenimiento.	79
Tabla 54. Requerimiento para servicios adicionales.....	80
Tabla 55. Requerimiento de los servicios básicos.....	80
Tabla 56. Presupuesto general de la empresa de transporte turístico “Sisay Tours”.	81
Tabla 57. Análisis de los precios de la competencia.....	82
Tabla 58. Identificación de impactos.....	84
Tabla 59. Escala de valoración de magnitud.....	85
Tabla 60. Escala de valoración de valor de importancia.	85
Tabla 61. Evaluación de impactos.....	86
Tabla 62. Plan de manejo.....	89
Tabla 63. Recursos para el plan de manejo.....	91
Tabla 64. Perfil Gerente.....	93
Tabla 65. Perfil Guardia de seguridad.....	95
Tabla 66. Perfil Contador.....	95
Tabla 67. Perfil choferes.....	96
Tabla 68. Remuneración del Departamento gerencial.....	97
Tabla 69. Remuneración del Departamento financiero.....	98
Tabla 70. Remuneración del Departamento de operación.....	98
Tabla 71. Costo de los requisitos legales.....	102
Tabla 72. Activo fijo, diferido y capital de trabajo.....	103
Tabla 73. Fuentes de financiamiento y uso de fondos.....	104
Tabla 74. Financiamiento del proyecto.....	105
Tabla 75. Cálculo de amortizaciones anual.....	106
Tabla 76. Depreciación de activos fijos.....	107
Tabla 77. Costos de servicio.....	108

Tabla 78. Resumen de costos y gastos.	110
Tabla 79. Ingresos por el servicio de transporte turístico.	112
Tabla 80. Estados de resultados proyectado.	114
Tabla 81. Punto de equilibrio.....	117
Tabla 82. Costo de capital.	119
Tabla 83. Flujo de efectivo.....	120
Tabla 84. Valor actual neto.....	121
Tabla 85. Costo Beneficio.....	121
Tabla 86. Tasa interna de retorno.	122
Tabla 87. METODOLOGÍA.	128
Tabla 88. Número total de vehículos de la competencia.....	163
Tabla 89. Cálculo de amortización mensual del préstamo.....	163
Tabla 90. Costo y precio unitario de los productos.....	166
Tabla 91. Descripción de los gastos administrativos.....	169
Tabla 92. Descripción de la depreciación de los vehículos.....	170
Tabla 93. <i>Descripción de gastos y ventas.</i>	170
Tabla 94. Interés del Financiamiento.	170
Tabla 95. Descripción de la depreciación de otros activos.	170
Tabla 96. Cálculo del impuesto a la renta.....	171
Tabla 97. Estado de Flujo de caja.....	172

Índice de Figuras

Figura 1. Cálculo del tamaño de la muestra.	35
Figura 2. Logotipo de la empresa de transporte turístico.	56
Figura 3. Macro localización del emprendimiento.....	67
Figura 4. Micro localización del emprendimiento.....	69
Figura 5. Flujograma de procesos en el servicio de transporte turístico.....	71
Figura 6. Hoja de ruta de la empresa Sisay Tours.	72
Figura 7. Organigrama estructural de la empresa de transporte turístico Sisay Tours.	92
Figura 8. Organigrama funcional de la empresa de transporte turístico Sisay Tours.	92

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Modelo de Ficha de observación.	146
Ilustración 2. Modelo de ficha de observación de la unidad.....	147
Ilustración 3. Modelo de ficha de cantidad de vehículos.	147
Ilustración 4. Ficha general de la competencia.	148
Ilustración 5. Fotografía del vehículo Jeep.	149
Ilustración 6. Fotografía del vehículo Furgoneta de 9 pax.	150
Ilustración 7. Fotografía del vehículo furgoneta de 9 pax.....	151
Ilustración 8. Fotografía del vehículo de minibus.	152
Ilustración 9. Fotografía del vehículo de minibús de 21 pax.	153
Ilustración 10. Fotografía del vehículo de furgoneta de 11 pax.....	154
Ilustración 11. Fotografía del vehículo de furgoneta de 11 pax.....	155
Ilustración 12. Ficha de observación de la furgoneta de 11 pax.	156
Ilustración 13. Ficha de observación de furgoneta de 11 pax.....	157
Ilustración 14. Ficha de observación del minibús de 21 pax.....	158
Ilustración 15. Ficha de observación del minibús de 18 pax.....	159
Ilustración 16. Ficha de observación de la furgoneta de pax.....	160
Ilustración 17. Ficha de observación de la furgoneta de 9 pax.	161
Ilustración 18. Ficha de observación del Jeep.	162

RESUMEN

El presente trabajo de grado tiene la finalidad de realizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de transporte turístico en la ciudad de Otavalo-Ecuador, este proyecto consta de cinco capítulos que son los siguientes:

En el primer capítulo se realiza el diagnóstico del entorno en donde se pondrá en marcha la empresa, para lo cual se identificó el principal problema y a base de esto, se plantea los objetivos que se ejecutaran de acuerdo a los estudios correspondientes.

En el segundo capítulo se elabora el marco teórico a base de la investigación bibliográfica actualizada en el cual se conceptualiza bases teóricas que sustentan el proyecto.

En el tercer capítulo se establece la metodología con los principales instrumentos para la recolección de información para los respectivos estudios tales como: mercado, técnico, administrativo, ambiental, económico y financiero.

El cuarto capítulo se elabora los análisis e interpretación de resultados obtenidos en la investigación de campo con la metodología establecida, posterior a ellos se realiza cada uno de los estudios mencionados en el cual permite la identificación de la oferta, demanda y competencia, además permitió conocer la inversión total, VAN y TIR del proyecto y la ubicación estratégica del mismo con sus respectivos impactos ambientales.

Como último capítulo se redacta las conclusiones de acuerdo con los estudios realizados a base de los objetivos, obteniendo como resultado final la factibilidad del proyecto por la generación de utilidades, además las recomendaciones se plantean de acuerdo a las conclusiones establecida sobre el proyecto.

CAPÍTULO I

1. El problema

1.1. Enunciación del Problema

El presente estudio tiene como finalidad conocer la situación en la que se encuentra Otavalo con respecto al transporte turístico, permitiendo conocer de manera más profunda los aspectos importantes que pueden influir en el desarrollo de la empresa. El transporte es un elemento fundamental para el desarrollo de las actividades de la humanidad por lo que es importante brindar un servicio de transporte satisfaciendo las necesidades y superando las expectativas antes, durante y después del servicio ofrecido a los turistas como son la seguridad, comodidad, buena atención y una excelente infraestructura del transporte, asimismo el transporte es uno de los medios más importantes en la actividad turística debido a que el turista necesita desplazarse desde y hacia diferentes lugares.

El transporte en el país es un componente que mayoritariamente se utiliza en los desplazamientos ya sean de carácter turístico o de cualquier índole, el transporte se utiliza en viajes organizados por medio de empresas de turismo o por voluntad propia de las personas que desean viajar y conocer los diferentes atractivos culturales y naturales que posee el país.

Otavalo con una gran variedad de elementos naturales y culturales ha sido una fuente principal para las creaciones de distintas infraestructuras turísticas como son restaurantes, centros hoteleros, agencias de viajes y operadoras turísticas, por lo que se evidencia la necesidad de la creación de una empresa de transporte turístico el cual se hará uso tanto para lo local y provincial. Siendo la empresa de transporte turística una alternativa de mejora tanto para la ciudad de Otavalo como para las distintas plantas turísticas, ya que existirá la afluencia de turistas para lo cual se busca la participación de los habitantes teniendo en cuenta que con la creación de la empresa debe evidenciarse los beneficios socioeconómicos.

1.2. Formulación del Problema

Problema: Prestación de servicios de poca calidad por parte de las empresas de transporte turístico en la ciudad de Otavalo.

El turismo a nivel mundial es considerado como una actividad netamente activa y en algunos países es como e

El eje principal para el desarrollo económico debido a que en el ámbito turístico se puede ejercer varias actividades relacionado con el contacto y comunicación con las personas en donde se permite la apertura de varios negocios para el cumplimiento de la necesidades y expectativas de los clientes tales como pueden ser: Hospedaje, alimentación, transporte, etc., son parámetros básicos que están dentro de la actividad turística, aunque también es importante mencionar que el turismo de igual forma es denominado como intangible debido a que no depende directamente del disposición de la tierra si no que al contrario aprovecha de la belleza ecológica y su estado natural en donde se sabe qué cuyo recurso es perdurable a lo largo del tiempo.

Dentro de la actividad turística esta un eje fundamental para su desarrollo como es el transporte, para el progreso de la humanidad el transporte es indispensable para trasladarse de un lugar otro por lo tanto en el ámbito turístico es importante debido a que se necesita de este medio para la el recorrido y conexiones con los lugares y atractivos turísticos y efectivamente con establecimientos que prestan los servicios turísticos y atención al cliente. El propósito de desarrollar el estudio de factibilidad se da para determinar una necesidad de crear una empresa de transporte turístico con el fin que contribuya al desarrollo del turismo en el cantón Otavalo y para decretar nuevas rutas turísticas para el mayor aprovechamiento del Cantón y que el turista se sienta satisfecho con el servicio de calidad brindada en el cual se beneficia en todos los aspectos al cantón.

El Cantón de Otavalo, se encuentra situado en la zona norte del Ecuador y sur oriente de la provincia. Otavalo es uno de los destinos turísticos más importantes y representativos del Ecuador, es visitado por turistas nacionales y extranjeros debido a que el turismo se desarrolla en el sector urbano y rural. En el sector urbano se centra en actividades económicas tales como el

comercio, servicios, y la industria, en este ámbito es importante para el desarrollo del turismo puesto que aquí se ofrecen los principales servicios como es el hospedaje, alimentación y transporte. En el ámbito rural se enfoca en la producción de productos agrícolas y pecuarios para el consumo local y para comercializarlo en el mercado regional, en este ámbito se desarrolla más lo que es el turismo comunitario.

En el Cantón Otavalo se evidencian empresas que ofertan servicios de transporte turístico pero que en su totalidad son brindados con los mismos parámetros y aspectos que les convierte en servicios rutinarios y en algunos casos con una deficiencia de calidad de los mismos que hace menos satisfactorio y cómodo el viaje del turista. Las expectativas de los turistas al comprar paquetes turísticos o viajar por cuenta propia es que en sus viajes o recorrido sea de mayor agrado por lo que el factor del transporte es muy importante para la comodidad del cliente y que de esa manera sea un viaje de agrado y comodidad para mayor satisfacción de las expectativas y necesidades de los turistas

El estudio de factibilidad para la creación de una empresa de transporte turístico permitirá que el turista visite el Cantón con comodidad y confianza. Es importante mencionar que con la creación de esta empresa se incrementa plazas de trabajo y unos mejores ingresos para los otavaleños. Otavalo con una gran variedad de elementos naturales y culturales ha sido una fuente principal para las creaciones de distintas infraestructuras turísticas como son restaurantes, centros hoteleros, agencias de viajes y operadoras turísticas.

En la ciudad de Otavalo se ha evidenciado una problemática que es la deficiencia de la calidad de los servicios prestados por parte de las empresas de transporte turístico ya que las empresas cuentan con unidades equipadas pero los servicios a prestarse son de baja calidad y no satisfacen las expectativas de los clientes debido que el transporte es un elemento fundamental para el desarrollo de las actividades de la humanidad por lo que es importante brindar un servicio de transporte satisfaciendo las necesidades y superando las expectativas antes, durante y después del servicio ofrecido a

los turistas como son la seguridad, comodidad, buena atención y una excelente infraestructura.

Además, dicha problemática contiene varias causas y efectos siendo uno de ellos la mala gestión por parte de las empresas ofertantes ya que no se puede comprobar que los encargados de dichas empresas cuenten con innovación o creatividad para la buena calidad del servicio que prestan teniendo como consecuencia la inconformidad de los clientes por el servicio obtenido.

Así mismo el poco control en la aplicación del reglamento de la prestación de servicios provocaría un descuido tanto para los prestadores de servicio de transporte y los encargados de la empresa en la revisión de las normas de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes y superar las expectativas de las mismas, siendo el efecto el poco compromiso en conocer las normas de calidad de los servicios por parte de toda la organización el cual impediría que la empresa tenga rentabilidad ya que los clientes no optarían en consumir dichos servicios si es que la empresa no brinda la calidad adecuada como es seguridad o comodidad.

También la negligencia en el mantenimiento de los unidades de transporte por parte de los propietarios es un factor que afectaría a la empresa debido a que los propietarios desconocen acerca de los parámetros o normas de calidad o el estado en el que se debe encontrar un transporte turístico para prestar dicho servicio y de esa manera el cliente se sienta satisfecho con el servicio obtenido, teniendo como efecto el deterioro de la infraestructura e insatisfacción de los clientes en cuanto a la comodidad debido al deterioro las unidades no estarán aptas para realizar viajes de larga distancia y sería gran incomodidad para el cliente viajar en una unidad con irregularidades.

Debido a diversas causas se realiza un estudio de factibilidad para la creación de una empresa turística el cual permitirá al cliente tener eficiencia en cuanto a la calidad del servicio el cual se pueda satisfacer las necesidades de los clientes como es la comodidad y seguridad del mismo y siempre superando las expectativas para que de esa manera el cliente vuelva a adquirir dicho servicio en la misma empresa.

1.3. Preguntas de investigación

En la ciudad de Otavalo se puede apreciar varios atractivos turísticos culturales y naturales de igual manera también existe una amplia gama de infraestructura turística, sin embargo se evidencia la baja calidad en el servicio prestado por las empresas dedicadas al transporte turístico.

Esta investigación propone responder a las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la situación actual del servicio de transporte turístico en la ciudad de Otavalo?
- ¿Cuál ha sido el comportamiento de la oferta y demanda del segmento consumidor de transporte turístico en la ciudad de Otavalo?
- ¿Cómo mitigar los impactos que generara la nueva empresa de transporte turístico?
- ¿Cuáles son los elementos técnicos y administrativos necesario a tomar en cuenta para la creación de la empresa de transporte turístico?
- ¿Cuáles son los resultados económicos y financieros tomar en cuenta para la creación de una empresa de transporte turístico en la ciudad de Otavalo?

1.4. Objeto de estudio y campo de acción

La creación de una empresa de transporte turístico en Otavalo-Ecuador

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

- Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de transporte turístico en la ciudad de Otavalo- Ecuador

1.5.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del servicio de transporte turístico en la ciudad de Otavalo.
- Desarrollar los estudios: mercado, técnico productivo, administrativo y ambiental para determinar la oferta y demanda del segmento

consumidor, ubicación estratégica e impactos ambientales que generara la empresa de transporte turístico en la ciudad de Otavalo.

- Elaborar el estudio económico y financiero para la empresa de transporte turístico.

1.6. Justificación

El turismo es una actividad que se puede recrea y se disfruta con la familia o amigos. Siendo el turismo una actividad que permite conocer los orígenes, trascendencias, evolución de los aspectos sociales, culturales, económicos y políticos, el turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importante de nuestro país y en especial de nuestra región.

La creación de una empresa de transporte turístico en la ciudad de Otavalo es importante debido a que busca como finalidad brindar un servicio único, mejor manejo de los recursos y mayor capacidad de respuestas a las necesidades de los clientes y la sociedad. Mediante este proyecto se planea la disminución de los reclamos por parte de los clientes por los errores relacionados al servicio de transporte turístico.

El cliente es la fuente principal de ingreso de una empresa, por tal motivo es sustancial la creación de una empresa de transporte turístico para ofertar un servicio de calidad y obtener de esa manera la satisfacción de los clientes y a consecuencia incrementar los ingresos económicos de la empresa y del sector por lo que existirán beneficiarios directos e indirectos.

La ejecución de este estudio de factibilidad se establece con el fin de proponer la creación de una empresa de transporte turístico terrestre que brinde a sus clientes un servicio de calidad, comodidad y sobre todo seguridad. Debido a que en la ciudad de Otavalo se evidencia una competencia de empresas que brinda el mismo servicio en los cuales buscan mayor captación de clientes nacionales internacionales y es por eso por lo que la empresa debe empezar y mantener ofertando servicios de calidad que garantice la satisfacción completa de la demanda y debe permanecer en continua mejora del servicio para mantenerse dentro de las relaciones comerciales.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Zona de estudio

2.1.1. Origen- Historia

Los orígenes de Otavalo se remontan hacia algunos miles de años, cuando grupos humanos que migraban desde el norte decidieron asentarse en un área que en la actualidad comprenden las comunidades indígenas de Huaycopungo, Tocagón y Caluquí, al sur oriente y a orillas de la laguna de San Pablo. En este lugar desarrollaron varios conocimientos sobre astronomía, agricultura, medicina y otras áreas de la ciencia, lo que permitió desarrollar los conocimientos de su propia cosmovisión.

Aun cuando no lograban reestructurar su nivel organizativo, fueron conquistados e invadidos por los españoles. Esta conquista implicó nuevo proceso de colonización y explotación. Entonces Otavalo fue reubicado en el actual valle y fundado en ese sitio por Sebastián de Benalcázar, en el mismo año que fue la fundación de Quito, es decir en 1534, desde ahí alcanzó importancia como corregimiento, posteriormente como Villa y finalmente el 31 de Octubre de 1829 por decreto del libertador Simón Bolívar eleva a ciudad, de esta manera constituyéndose en un referente de desarrollo histórico, social, cultural y económico del norte del país. (Sarabino, 2007).

Otavalo es un ente histórico para el país puesto que gracias a su riqueza natural y sobre todo cultura se constituye como emblema histórico para una cultura que se ha mantenido de generación en generación por los pueblos indígenas que luchas por no perder su identidad y mantener sus costumbres y tradiciones.

2.1.2. Población

Según datos del (INEC, 2010), el cantón Otavalo cuenta con 104.874 habitantes, población que representa el 26,33% del total provincial de Imbabura siendo el segundo cantón más poblado después de Ibarra y el 0,72% de la población nacional, ocupando el puesto número 22. El cantón

está representado por 54428 mujeres y por 50446 hombres; a continuación, se detalla la población del cantón Otavalo:

Tabla 1. *Población del cantón Otavalo*

Población (Censo 2010)	
Total	104.874
Hombres	54.428
Mujeres	50.446

Nota. Elaboración propia de las autoras a partir de INEC, Censo 2010

2.1.3. *Actividades económicas*

El cantón Otavalo está dedicado en gran parte a la producción y comercialización artesanal e industrial de diferentes productos, como textiles, sombreros, instrumentos musicales, entre otros. La actividad artesanal representa una de las principales fuentes de ingresos que poseen los habitantes en Otavalo, luego está el comercio de alimentos, el turismo y finalmente, la agricultura y la ganadería. Las artesanías y el turismo que estas actividades atraen son sectores que dinamizan la economía de Otavalo; pese a que la comercialización de las artesanías ha decaído en los últimos años, debido entre otros motivos, a la incorporación de artesanías peruanas y colombianas en el mercado local de Otavalo y a la decadencia en la calidad de los productos elaborados. (*Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo - Provincia de Imbabura, 2015*)

Tabla 2. *Actividades económicas del cantón Otavalo.*

Manifestaciones Culturales de Otavalo	
Artesanías, Turismo	Agricultura, ganadería
Turismo	Telares de Carabuela

Nota. Elaboración propia de las autoras a partir del Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del Cantón Otavalo,

Esta actividad que se desarrolla en el cantón Otavalo es una de las fuentes económicas para el sector puesto que los turistas siempre buscan llevar con ellos recuerdo del lugar donde visitaron y a esto se le puede dar como ejemplo que los productos más adquiridos son los textiles (ponchos, sombreros) y

artesanías (souvenirs) que se los puede encontrar en la ciudad de Otavalo especialmente en la plaza de pochos.

2.1.4. Principales atractivos turísticos

Otavalo constituye el principal destino turístico en la sierra norte del Ecuador y uno de los principales lugares de visita del turismo receptivo que llega al país, debido a poseer el mercado artesanal más importante y grande de Sudamérica.

Otavalo tiene como principal fortaleza turística y motivación de visita, los atractivos culturales que son un fiel testimonio de la riqueza étnica y el legado histórico de los antepasados. El Ministerio de Turismo en el año 2007 registró un total de 33 atractivos turísticos en Otavalo, de los cuales 23 son manifestaciones culturales y 10, sitios naturales. Se mencionan a continuación los principales:

2.1.4.1. El atractivo estrella: La feria artesanal o “Plaza de Ponchos”

Los indígenas Kichwa Otavalo mantienen y conservan su tradición textil y artesanal con técnicas heredadas de tiempos milenarios, como lo testifican los vestigios de tejidos hallados en excavaciones arqueológicas.

Los hábiles artesanos manejan técnicas de tejido que, a través de su manejo y dominio, crean en conjunto hermosas obras que se reflejan en una infinidad de artesanías, haciendo uso de técnicas tradicionales y nuevas tecnologías como telares computarizados y bordadoras automatizadas, manteniendo siempre los diseños tradicionales que mayor acogida tienen. Toda esta diversidad de colores, texturas y materiales; de técnicas, herramientas y combinados, sumados a una tradición que hoy es el resultado de un proceso de creaciones, adaptaciones y experimentación, hacen que Otavalo sea reconocido como la Plaza Mayor de las Artesanías de todo el Continente Americano. (Otavalo, 2015).

La plaza de pochos es el lugar donde se concentra la sabiduría, los conocimientos y las técnicas de las personas indígenas que con sus audaces manos fabrican maravillas para el comercio con sus modelos de tejidos

enamoran y deslumbran a los turistas quienes buscan algo en particular y único para tener una bonita experiencia y un inmemorable recuerdo.

2.1.5. Manifestaciones culturales

Tabla 3. *Manifestaciones culturales del cantón Otavalo.*

Manifestaciones Culturales de Otavalo	
Grupo Étnico Otavalos	Telares de Peguche
Taller de Instrumentos Musicales Andinos en Peguche	Telares de Carabuela
Sombreros de Paño de Ilumán	Artesanía en Totorá de San Rafael
Feria de Animales en Otavalo	Iglesia El Jordán
Iglesia San Luís de Otavalo	

Nota. Elaboración propia de las autoras a partir de Plan de Turismo Otavalo 2015-2020.

2.1.6. Sitios naturales

El cantón Otavalo cuenta con una importante riqueza natural y ecológica, debido a su ubicación geográfica y rango altitudinal, cuyo conjunto y características dan como resultante un hermoso paisaje de singular belleza, apreciado por propios y extraños. Se mencionan a continuación brevemente los principales atractivos que tienen un uso turístico y que forman parte del cantón:

Tabla 4. *Sitios naturales del cantón Otavalo.*

Sitios Naturales de Otavalo	
Volcán Imbabura	Laguna San Pablo
Bosque protector “Cascada de Peguche”	Rey Loma o El Lechero
Lagunas de Mojanda	Parque “Cóndor”
Fuente de Punyaro	

Nota. Elaboración propia de las autoras a partir del Plan de Turismo Otavalo 2015-2020.

En el Cantón Otavalo está lleno de riqueza cultural per también cuenta con sitios naturales que sobresalen en la provincia, en el país y en el mundo, debido a sus particularidades, historia, y características que poseen cada uno de los sectores, es por esto que reconocido como el Valle del Amanecer.

2.2. Empresas turísticas

2.2.1. Concepto de Empresa

Según, (Ramírez, 2007, pág. 69) “La empresa es un todo, organizado y estructurado por recursos materiales, financieros y humanos, cuyo objetivo principal es producir y distribuir productos o servicios a la sociedad”.

Una empresa es aquel elemento combinado entre técnicas, herramientas y recursos, materiales, financiero y de talento humano para un desarrollo y funcionamiento de los propósitos establecido por una organización con objetivos de ofertar un producto o servicio.

2.2.2. Clasificación de empresa

2.2.2.1. Según su tamaño

Alguna de las clasificaciones sobre las empresas utiliza este criterio para distinguir unas organizaciones de otras. En realidad se pueden usar parámetros muy diferentes para medir el tamaño de las empresas.

En función del número de trabajadores, se diferencia entre:

- **Microempresa.** Su plantilla está formada por un número de trabajadores comprendido entre 1 y 5,
- **Pequeñas empresas.** Tienen de 6 a 50 trabajadores.
- **Empresas medianas.** Cuentan con un número de trabajadores que está comprendidos entre 51 y 500.
- **Grandes empresas.** Cuentan con más de 500 trabajadores.

La característica que se refleja en estas clasificaciones que cada una de las empresas se detalla es que se denominan dependiendo la función que cumpla y del producto o servicio que ofertan al mercado, cada una de ellas adquiere el número de trabajadores dependiendo de su trabajo.

2.2.2.2. *Según la propiedad del capital*

- Cuando el capital para la creación de la empresa se aporta y está en manos privadas, estamos ante una empresa privada.
- Si todo o parte del capital empresarial es propiedad del estado se dice que estamos ante una empresa pública.

El estado suele crear empresas con dos finalidades:

- Una de carácter mercantilista. A través de algunas de las empresas se presentan en el mercado con el fin de competir y obtener beneficios.
- En otras ocasiones busca cubrir necesidades básicas de la población.
- Empresas mixtas son aquellas en las que el capital es en parte privado y en otra parte pública.

Muchas de las empresas ya pueden ser privadas o públicas busca un fin lucrativo y es ahí cuando se presentan las empresas mixtas quienes establecen beneficios para ambas partes reflejando así un beneficio y cubriendo con las necesidades del consumidor.

2.2.2.3. *Según el coste de producción con respecto al valor del artículo.*

- Capital intensivo
- Material intensivo
- Mano de obra intensiva

El valor de la maquinaria de la materia prima y de la mano de obra y respectivamente representa un costo muy grande con relación al valor del artículo producido.

Cada empresa invierte el capital dependiendo la actividad que se desarrolla, ante esto se toma en cuenta el proceso de la producción con su respectivo coste y para eso también se toma en cuenta el consumo para saber si es rentable o no para la empresa.

2.2.2.4. *Según el ámbito geográfico de su actividad*

- **Empresas locales.** Desarrollan sus actividades en un ámbito geográfico inferior al Nacional
- **Empresas nacionales.** Ejercen su actividad en todo el territorio de una nación o Estado.
- **Empresas internacionales.** El ámbito geográfico de su actividad supera las fronteras nacionales.

Todo tipo de empresa funcionada dependiendo sus actividades y es por esto que esta clasificación se evidencia su denominación tomando en cuenta el ámbito geográfico puesto que esto se refiere con todo el proceso que desarrollas para el funcionamiento de una empresa debido a que cada una tiene distinto proceso de funcionamiento por su nivel de actividad.

2.2.2.5. *Según el sector económico al que pertenece*

- **Empresas del sector primario.** Son empresas cuya actividad principal se relaciona con la extracción de materia prima se incluye aquí las delicadas agricultura, ganadería, silvicultura, pesca y minería
- **Empresas del sector secundario.** Su actividad principal es la transformación de las materias primas.
- **Empresas del sector terciario.** Las actividades de estas empresas se centran en la prestación de servicios.
- **Empresas de sector cuaternario.** Por la importancia de las constructoras.

Todo tipo de empresa funcionada dependiendo sus actividades y es por esto que esta clasificación se evidencia su denominación tomando en cuenta el ámbito económico al que pertenece puesto a que nuestra empresa se encontraría en el sector terciario debido a que su única función será a la prestación del servicio del transporte turístico.

2.2.2.6. *Según el número de bienes que producen los servicios que prestan*

- **Empresas mono productoras.** Se dedican a producir un único bien o servicio.
- **Empresas multiproductoras.** Producen más de un bien o servicio.

Estas entidades son empresas que buscan objetivos generales o especializados, hacemos referencia a esto que unas empresas se dedican a una sola actividad a diferencia que el otro tipo de empresa busca beneficios más grandes y es por eso que realizan varias actividades para que su empresa cumpla con lo que el mercado requiere.

2.2.3. Definición de empresas turísticas

Según, (Ramírez, 2007, pág. 71) “La empresa turística, como cualquier otra empresa de otro sector requiere de ciertas actividades funcionales para poder producir y ofrecer sus servicios tales como: alojamiento, recreación, alimentación, transporte, servicios de apoyo o de venta como son las agencias de viajes”.

Las empresas turísticas son entidades con fines turísticos que necesitan de elementos fundamentales para formarse como tal, ante esto se refiere a los servicios principales que se requiere para cumplir con las necesidades básicas del consumidor y satisfacción de los mismos. A estas empresas se las puede denominar como empresas terciarias puesto que principalmente brinda servicios al consumidor.

2.2.4. Características de las empresas turísticas

Según, (Ramírez, 2007, pág. 88) Las características de toda empresa turística obedecen en general a su propia estructura, en función de los servicios y actividades que desarrolla, de sus relaciones con el entorno, de su relación con el mercado al que sirve, todos los cuales le imprimen un perfil particular.

2.2.4.1. *Características generales*

- Estructura bastante rígida que obedece a la propia rigidez de la oferta turística
- Unidad económico generadora de riquezas
- Objetivos de servicio y lucro
- Organización social y humana
- Ubicación lejos del mercado
- Mercado nacional e internacional
- Mercado de masas
- Demanda flexible y elástica
- Otros

Para el funcionamiento de la empresa turística debe cumplir con características generales las cuales son importantes para su desarrollo entre los principales es que debe cumplir con características como brindar los servicios y lucro, unidad económica, una organización y sobre todo contar con una demanda potencial y real estas características son elementales para el funcionamiento de la empresa turística.

2.3. Planta turística

Gurría (1991) dice que la planta turística está conformada por las instalaciones y el equipo de producción de bienes y servicios que satisfacen lo que requiere el turista en su desplazamiento y su estancia en el destino escogido. Fundamentalmente son los siguientes:

- Transporte
- Alojamiento
- Alimentación
- Recreación
- Servicio de apoyo (p.52).

Para formarse una planta turística se debe contar con los elementos ya mencionados los cuales cumplirán con sus respectivas actividades para un mejor desarrollo de la empresa, para esto se necesita de estas sub empresas para conformar una Planta Turística y de esa manera poder ofertar servicios de calidad y completo.

2.3.1. Transporte

Según (Cabarcos, 2011, pág. 94) “El transporte es un medio de locomoción utilizado para el traslado de personas o bienes de un punto de origen a otro de destino”.

Gurria (1991) dice que el transporte debe satisfacer completamente las necesidades de recreación y hospedaje, y no debe ser un suplicio. En la vida actual, el turista quiere llegar a su destino de manera rápida y confortable, ya que considera el traslado un mal necesario (p. 53).

El transporte es un elemento fundamental para el desarrollo del turismo puesto que sin este instrumento o herramienta es imposible el traslado de los turistas, ante ello se fundamenta como un elemento principal para una empresa y por esta razón se debe realizar un convenio para un excelente servicio completo.

2.3.2. Alojamiento

Según (Cabarcos, 2011) “Es aquel establecimiento que suministra el servicio de habitación de una forma habitual, específica y profesional, en contra prestación de una tarifa y con una posibilidad de ampliar el servicio con la manutención” (p.68).

Son aquellas que se dedican, de manera profesional y habitual, a proporcionar habitación o residencia, mediante precio, a las personas que lo demandan, con o sin prestación de otros servicios. La dedicación a proporcionar habitación o residencia es la nota definitoria de la empresa de alojamiento turístico. (Corchero, 2006).

La clasificación de las empresas de alojamientos que pueden ser hoteles, hosterías, hostales, cabañas turísticas, etc., realizan su actividad con un mismo propósito cumplir con una de las necesidades del cliente que es la de

descanso, pero estas empresas lo hacen de manera profesional tratando de brindar el mejor servicios para cumplir con las expectativas de los clientes y tener una habitación como y confortable.

2.3.3. Alimentación

Gurria (2007) dice que “Constituye un servicio turístico, puesto que está dirigido fundamentalmente al viajero que se aloja en el hotel o que se circula por sus áreas con cualquier motivo. Sin embargo, en todos los poblados existen servicios de alimentación llamados restaurantes” (p. 58).

Alimentarse es una de las necesidades básicas de las personas y es por esto que existen lugares que brindan este servicio, pero a este tipo de empresas también se cuenta con denominaciones relacionando con la calidad de los servicios de restauración que se oferta, puesto que con esta necesidad del consumidor hay que ser muy profesionales y cuidadoso debido que se relaciona con el bienestar del cliente

2.3.4. Recreación

Según (Gurría, 2007, pág. 59) Es la acción o la actividad de persona involucrada en el uso constructivo y personalmente placentero en el tiempo libre. La recreación activa, individual o de grupo o deportes, funciones culturales, apreciación de la historia natural o humana, educación no formal, placer, recorridos y espectáculos.

La recreación es una actividad que se puede realizar durante la estadía del cliente o se puede establecer dentro de las actividades que se ofrece desde el inicio de un paquete turístico con el propósito de dar un tiempo de integración y alegría para el cliente con actividades dinámicas en acorde al lugar y el cliente.

2.3.5. Servicios de apoyo (agencias de viajes)

Según, (Cabarcos, 2011, pág. 45) menciona que las agencias de viaje son empresas intermediarias entre el viajero y proveedor del servicio turístico mundial. Este proceso de intermediación se ha visto facilitado en gran medida en la aparición de SICYD (Sistema informativo de comercialización) tipo GDS, CRS, Internet, etc.

Las empresas denominadas como servicios de apoyo son esenciales para un lugar turístico puesto que son quienes facilitan la comercialización del lugar debido que son las encargadas de presentar a los turistas los lugares y ofertar un paquete completo en el cual incluyan el transporte para mayor facilidad de los clientes.

2.4. Transporte turístico

2.4.1. Concepto de transporte turístico

“Es el elemento o recurso que forma la base de distribución geográfica que obedece a los movimientos turísticos llamando este turismo receptivo emisivo o interno.” (Torre, 2006)

Según Reglamento de Transporte Terrestre Turístico (2014) menciona en el Art. 1 que:

Se considera como transporte terrestre turístico a la movilización de personas que tengan la condición de turistas o excursionistas, en vehículos de compañías autorizadas a la prestación del servicio de transporte terrestre turístico, debidamente homologado y habilitado por la Agencia Nacional de Tránsito, para dirigirse a establecimientos o sitios de interés turístico, mediante el pago acordado libremente por las partes.

El transporte turístico debe cumplir con algunos aspectos importantes para denominarse como tal, en los cuales esta, la comodidad, seguridad, confort, etc. cada uno de estos parámetros debe cumplirse en cada uno de los transportes turísticos puesto que el transporte cuenta una clasificación con un desempeño de una actividad específica.

2.4.2. Importancia del transporte turístico

Tantos los medios de transporte en general como los transportes turísticos tienen una gran importancia de carácter económico, social y político.

2.4.2.1. *Importancia económica*

Según De la Torre (2006) menciona que:

Transportar implica desplazar, cambiar de lugar, llevar o traer; de ahí el transporte constituye una de las operaciones más necesarias y uniformes

a la vez. Desde que el hombre empezó a transporta progreso en el aspecto económico, pues relaciono su propia economía o la de su grupo social con otras economías ajenas (p.19).

El transporte es fundamental para un lugar es especial que realice actividades con fines turísticos, debido que el traslado de un lugar a otro y las distancias de recorrido son aspectos que necesitan de esta herramienta para cumplir con lo establecido en los servicios ofertados, el transporte es esencial para conectar un lugar a otro de manera confortable y segura para los turistas.

2.4.2.2. Importancia social

Según De la Torre (2006) dice que:

El desarrollo del transporte está directamente te vinculado con otros cambios que afectan a la sociedad en otros ordenes, como el aspecto demográfico, pues se advierte que las poblaciones urbanas crecen a expensas de las poblaciones campesinas. Las ciudades atraen continuamente a la población rural y si a esto le agregamos que se disponga de amplios y eficientes medios de transporte, se asiste al crecimiento rápido y descompasado de las grandes urbes (p.21).

El transporte con relación a lo social se caracteriza por el desarrollo de la sociedad, es decir mientras crezca la necesidad de trasladarse de la población mayor importancia tendrá el transporte y esto también se relaciona con la evolución del mismo debido que a mayor demanda mayor oferta con continua mejora.

2.4.2.3. Importancia política

Según De la Torre (2006) afirma que:

El desarrollo del transporte ha hecho patente sus defectos beneficiosos en el terreno político, nacional e internacional. Los transportes son en sí mismo un excelente instrumento de publicidad e información razón por la cual han dado un golpe decisivo al despotismo, a muchas grandes desigualdades, a la esclavitud y a la incertidumbre (p.21).

El transporte en la política ha brindado aspectos beneficios, es decir ha aportado con publicidad de manera específica y general ya sea de manera nacional o intencional, en el cumple la política plantea establece parámetros para que el transporte pueda ejecutar sus actividades de manera eficiente y eficaz.

2.4.3. Factores de transporte turístico

Según De la Torre (2006) dice que “Hay cinco factores de medición de transporte que son: comodidad, agilidad (movimiento), penetración, precio y rapidez (p.17)

2.4.3.1. *Comodidad*

Según De la Torre (2006) menciona que:

Cada medio de transporte presenta características y grado de comodidad diferentes. Así, en cada medio hay, a su vez niveles y categorías. Hay buses de lujo, primera y segunda clase. Los de lujo tienen asientos reclinables con bastante espacio entre unos a otros, ventanas panorámicas, aire acondicionado, servicio sanitario, pantallas de circuitos cerrados de televisión para proyectar películas o diversos anuncios durante el recorrido (p.17).

Las largas distancias de recorrido son las pesadillas de los clientes puesto que se necesita que se cumpla con el factor de la comodidad para que de esta manera se puedan ofrecer un servicio de excelencia y que el recorrido sea de agrado y con menor incomodidad para el disfrute del viaje ya sea de mayor o corta distancia este factor debe estar presente en cada momento.

2.4.3.2. *Agilidad (de movimiento)*

Según De la Torre (2006) afirma que:

Desde la bicicleta, el más ágil de los medios de transporte, hasta los grandes transoceánicos modernos que desplazan masas enormes y velocidad relativa siguiendo trayectos previamente determinados y un tanto difícil de combinar. Los turistas pueden seleccionar, entre una

amplia gama de medios de transporte, el de su preferencia y que seguramente se diferenciara por su agilidad (p.18).

La agilidad es un elemento muy cuestionable debido a que se relaciona con la seguridad de los clientes puesto que los mismo son exigibles a los momentos de querer minorar el tiempo para poder realizar sus actividades, la agilidad es uno de los factores que debe cumplir el transporte para un mejor servicio eficiente y eficaz.

2.4.3.3. *Penetración*

Según De la Torre (2006) dice que el grado de penetración varía considerablemente de un medio a otro: esta consiste en capacidad de cada medio para llegar hasta el destino más cercano, a los puntos de destino final o al destino parcial; el autobús o el automóvil llegan con mayor facilidad hasta su destino (p.18).

Este factor es primordial porque se evidencia la capacidad del transporte para llegar a un destino con mayor eficiencia y sobre todo la seguridad del cliente y la satisfacción del mismo con mayor confort.

2.4.3.4. *Precio*

Según De la Torre (2006) dice que:

Sin la intención de analizar los precios absolutos, sino de establecer una relación unitaria de costo entre los diferentes medios de transporte, conviene destacar que en mente de los usuarios existen ideas preconcebidas, tópicos y prejuicios que pueden o no ser favorables respecto a cada medio, de acuerdo al precio (p.18).

El precio es un factor que se debe equilibrar con el servicio y calidad que se presta puesto a esto se prosigue establecer el precio para justo para el cliente en concordancia con la actividad que se desarrolla.

2.4.3.5. *Rapidez*

Según (De la Torre, 2006, p.18) “Es posible que sea este elemento de mayor relevancia en toma de decisiones acerca del uso de un medio de transporte en lugar a otro”.

2.4.4. Evaluación del servicio del transporte terrestre turístico

Art. 7: La evaluación en la prestación del servicio de transporte terrestre turístico a nivel nacional, al amparo de lo dispuesto en la normativa en materia de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial vigente, será ejercida por la ANT. A fin de verificar que el servicio prestado por las compañías de transporte terrestre turístico se desarrolle en condiciones de seguridad y cumplimiento de los estándares mínimos de prestación del servicio, la evaluación entre ANT y la Autoridad Nacional de Turismo será de forma coordinada, en el ámbito de sus competencias. (Ministerio de Turismo, 2014).

La evaluación al transporte terrestre turístico se lo realiza con el fin de verificar que el medio de transporte se encuentre en las condiciones apropiadas para la prestación del servicio y traslado a cualquier lugar de esa manera brindar un servicio con mayor seguridad.

2.4.5. Clasificación del transporte terrestre turístico

Según Reglamento de Transporte Terrestre Turístico (2014) menciona en el Art. 8, 12, 13, 14,15 que:

El transporte terrestre turístico se clasifica de la siguiente manera:

2.4.5.1. *Según el ámbito de operación*

- a) Transporte Terrestre Turístico Nacional:
- b) Transporte Terrestre Turístico Transfronterizo; y,
- c) Transporte Terrestre Turístico Internacional.

2.4.5.2. *Según el tipo de servicio*

- a) **Traslados:** Consiste en el transporte de turistas o excursionistas desde los terminales de arribo hacia los establecimientos de alojamiento y viceversa; o de estos últimos, hasta un sitio de interés turístico específico y viceversa. Puede ser de ámbito nacional, transfronterizo e

internacional y prestado únicamente a través de compañías de transporte terrestre turístico debidamente autorizadas.

- b) **Excursión:** Es la movilización por motivo de ocio, visita o expedición, a un lugar distinto al de su lugar habitual. Esta movilización puede ser contratada a través de agencias de viaje operadoras o dual, pero la realizan exclusivamente las compañías de transporte terrestre turístico debidamente habilitadas, dentro o fuera de la ciudad o centro poblado donde se origina el servicio que recorre uno o más sitios de interés turístico, retornando al lugar de origen, sin que esto incluya pernoctación en otro lugar distinto al de origen. Cuando incluya el servicio de guianza, el servicio de excursión deberá ser contratado a través de una agencia de viajes operadora o dual.

La compañía de transporte terrestre turístico que presta este tipo de servicio estará debidamente autorizada por la ANT. Puede ser de ámbito nacional, transfronterizo o internacional, sujeto éstos últimos a las disposiciones que de carácter internacional se encuentren vigentes.

- c) **Gira:** Consiste en el transporte de turistas entre sitios de interés turístico, con itinerario fijo y preestablecido que se inicia en una ciudad o centro poblado distinto al que concluye. Este tipo de servicio estará siempre ligado a un paquete turístico que podrá incluir pernoctación, alimentación, guianza u otros servicios turísticos afines. Tanto el servicio de transportación como el paquete turístico deberá ser contratado exclusivamente a través de una agencia de viaje operadora o dual, la misma que ofertará el servicio de transporte mediante una compañía de transporte terrestre turístico debidamente autorizada por la Agencia Nacional de Tránsito. Puede ser de ámbito nacional, transfronterizo o internacional.
- d) **Circuito Cerrado:** Consiste en el transporte de un grupo organizado de turistas con un recorrido preestablecido y que partiendo de una ciudad o centro poblado, recorre sitios de interés turístico en otras

localidades, con fechas y ciudades determinadas, retornando siempre al lugar de origen.

Este tipo de servicio estará siempre ligado a un paquete turístico que podrá incluir pernoctación, alimentación, guianza u otros servicios turísticos afines. Tanto el servicio de transportación como el paquete turístico deberá ser contratado exclusivamente a través de una agencia de viaje operadora o dual y cuyo servicio de transporte será prestado por compañías de transporte terrestre turístico autorizadas por la ANT. Puede ser de ámbito nacional, transfronterizo o internacional.

2.4.6. Tipos de vehículos turísticos

Tomado de <https://www.kairos.cl/flota.html>

- Bus para 45 pasajeros con asientos soft y televisión, ideal para servicios de Turismo. Todo lo necesario para servicios de largas distancias.
- Taxibus para 29 pasajeros con asientos soft equipado para tours. Toda la flexibilidad necesaria para recorrer distintos lugares.
- Mini Bus Para 28 pasajeros. Le permite recorrer cualquier localidad sin importar su infraestructura. Es un vehículo que permite un ambiente más acogedor, pero con una menor capacidad de carga.
- Mini Bus para 16 pasajeros. Una excelente alternativa que combina la capacidad de pasajeros y la de carga.
- Mini Bus para 15 pasajeros. Otra excelente alternativa que combina la capacidad de pasajeros y la de carga.
- Van para 11 pasajeros. Con una menor cantidad de asientos, utiliza todo el espacio disponible para su comodidad.

2.5. Estudio de factibilidad

2.5.1. Definición de estudio de factibilidad

El estudio es la cosa o fenómeno al que se enfoca el proceso de investigación, respecto del cual se formula la tesis y sobre el que abran de demostrarse y someterse los resultados y la factibilidad se refiere a la disposición de los recursos necesario para llevar acabo los objetivos o metas señalados.

La factibilidad es el análisis que debe realizar los proyectos para la verificar si será rentable o no ejecutarlo, a esto se le aumenta un proceso detallado para dicho análisis el cual se plantea con objetivos, recursos y tiempo en concordancia con todo el proyecto.

2.6. Estudio de mercado

2.6.1. Definición de estudio de mercado

Según Baca (2013) menciona que “Investigación que consta de determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios del estudio de la comercialización” (p.5).

Kotler, Bloom y Hayes (2008) afirman que “El estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática de los datos relevantes para la situación de mercado especifica que afronta una organización (p.4).

El mercado es el aspecto el cual se encuentra el producto y el consumidor donde se determina los precios en la cuales serán ofertado y si el consumidor está dispuesto a adquirirlo para ello también se establece una organización que se opera de manera controlada.

2.6.2. Concepto de Oferta turística

Según Cabarcos (2011) afirma que:

Es el conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores del sector esta dispuestos a ofrecer a determinados precios. Existen dos tipos de oferta turística: la oferta turística básica y la oferta turística complementaria.

- **Oferta turística básica:** está compuesta por aquellos bienes y servicios de carácter exclusivamente turístico (agencias de viajes, alojamientos, transportes. etc.)

La empresa de transporte turístico es una oferta turística básica ya que se prestará un servicio de transportación que permite trasladarse al cliente de un punto de origen a un punto de destino.

- **Oferta turística complementaria:** está compuesta por aquellos bienes que no son únicamente turísticos, pero que aun así son demandados por turistas y complementan el producto turístico final (restauración, deportes, ocio, comercio etc p.8.)

La oferta turística hace referencia al producto servicio que se va a lanzar al mercado para el consumidor, pero antes de eso se hace un análisis el cual se plantea si esta oferta está a conveniencia del cliente para cumplir sus necesidades y expectativas y a eso se le denomina oferta.

2.6.3. Definición de demanda

La demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción.

La demanda se define como la cantidad que están dispuestos a comprar los consumidores de un determinado producto o servicios, considerando un precio y en un determinado periodo. La finalidad de estudio de mercado es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades que dadas ciertas condiciones presenta una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios.

La demanda es un elemento importante para un negocio puesto que es a quien va dirigido el producto o servicio que se oferta, la demanda se establece de acuerdo con un análisis para deducir que segmento estará dispuesto a adquirir el producto o servicio.

2.6.4. Definición de precio

Según Suárez (s.f) menciona que es la cantidad de dinero, que hay que pagar por la compra o alquiler de un determinado producto o servicio. También podríamos definir precio como el valor monetario, con base en el cual, quien ofrece en venta un bien o servicio estaría dispuesto a participar en un proceso de intercambio (p.63)

El precio se establece de acuerdo a la actividad que se realiza ya sea por una compra o venta de un servicio o producto. Se provee el precio tomando en cuenta la demanda a quien va dirigido para saber si el cliente estará dispuesto a cancelar el precio establecido.

2.6.4.1. *Importancia del precio*

Su importancia se deriva de su vinculación con los suministros y la demanda, si el precio baja, la demanda sube y en consecuencia aumentan los suministros, pero esto al hacer aumentar la competencia, baja los márgenes de beneficios y a continuación varios fabricantes abandonan el mercado, lo cual disminuye los suministros y obliga a subir los precios, que a su vez incrementan las ganancias y la producción vuelve a ser interesante. (Suárez, pág. 63).

2.6.5. Definición de comercialización

Según Suárez (s.f) afirma que:

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman (p.71).

La comercialización es un factor importante para un servicio o producto que hace referencia la promoción y publicidad, es decir se hace conocer el

producto o servicio en el mercado para ser consumido y tener una mayor rentabilidad apocando estrategias y técnicas de comercialización.

2.6.6. Definición de servicio

El término servicio se ha utilizado muy a menudo para referirse a un conjunto de actividades económicas sumamente heterogéneas las actividades de los servicios que pertenece al sector terciario se suele definir en un sentido más general como las actividades que no producen bienes. Entre ellas se encuentran la distribución, el transporte, las telecomunicaciones, la institución financiera y los servicios sociales y personales. (González, Del Río Gómez, & Domínguez, 1989)

Al realizar el estudio de factibilidad de la creación de la empresa se puede visualizar que se prestara el servicio de transporte turístico en el cual se tomara en cuenta los factores importantes del transporte turístico con una mejor calidad, permitiendo así obtener clientes satisfechos y se superando las expectativas que tienen los clientes al momento de adquirir nuestro servicio.

2.7. Estudio técnico

2.7.1. Definición de estudio técnico

Según Suárez (s.f) menciona que:

Este estudio permite conocer los procesos y diseñar como se producirá el futuro bien o servicio. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar cómo se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que máquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario y su nivel de calificación para llevar a cabo este proyecto.

En este estudio, se describe que proceso se va a usar (es decir; y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos (p.14).

Este factor hace referencia a la capacidad de recursos necesarios para la ejecución del proyecto en los cuales esta como factor el tiempo, costo y los recursos que serán indispensable para el proyecto y de esa manera poder ejecutar unos proyectos de manera eficiente y eficaz.

2.7.2. Localización

Según Suárez (s.f) menciona que:

La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto desde el punto de vista social (p.84).

En este parámetro se debe analizar el espacio en el cual se ubicará la empresa de transporte turístico para determinar si se encuentra en un punto estratégico y brindará ganancias a la empresa.

2.7.3. Estructura organizacional

“Estructura organizacional significamos la distribución a lo largo de varias líneas, de personas entre posiciones sociales que influyen en las relaciones de los papeles entre esta gente” (Cruz, 2016)

2.7.4. Misión

Tomado de <http://www.iberonline.com/v3/VE/lecturas/vespci01.html>

La definición más simple de misión es plantear un futuro posible, que según John P. Kotter (“Dirigir a través de la visión y la estrategia”) debe contener algún comentario explícito o implícito de los motivos por los cuales se desea dicho futuro. En “Dirigir a través de la visión y la estrategia”.

La misión nos permite tener una perspectiva del presente de nuestra empresa, teniendo en cuenta lo que somos y que ofrecemos a nuestros clientes.

2.7.5. Visión

Tomado de <http://www.crecenegocios.com/la-vision-de-unaempresa>

La visión de una empresa es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse. La razón de establecer la visión de una empresa, es que ésta sirva como guía que permita enfocar los esfuerzos de todos los miembros de la empresa hacia una misma dirección, es decir, lograr que se establezcan objetivos, diseñen estrategias, tomen decisiones y se ejecuten tareas, bajo la guía de ésta; logrando así, coherencia y orden.

La visión de una entidad es tener claro el enfoque hacia el futuro, lo que queremos llegar hacer con nuestro establecimiento además la visión nos permite diseñar diferentes estrategias para progresar y hacer que el establecimiento crezca y no tenga un declive en su trayecto.

2.8. Estudio Financiero

2.8.1. Definición de estudio financiero

Según Suárez (s.f) afirma que:

Aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable? Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión y gastos; que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como, por ejemplo, si se debe vender más, comprar maquinas más baratas o gastar menos. Hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión. Así, después de modificaciones y cambios, y una vez seguro de que la idea es viable, entonces, se pasara al último estudio (p.14).

Este estudio hace referencia al análisis del aspecto económico para saber cuánto será el capital de inversión y tomar en cuenta si el proyecto está dentro de los límites financieros disponibles para su ejecución, en estos aspectos se

toma en cuenta cada uno de las actividades a realizarse en el proyecto con su respectivo presupuesto.

2.8.2. Definición de Inversión

La inversión son los recursos (sean estos materiales o financieros) necesarios para realizar el proyecto; por lo tanto, cuando hablamos de la inversión en un proyecto, estamos refiriéndonos a la cuantificación monetaria de todos los recursos que van a permitir la realización del proyecto (Suaréz, pág. 94).

Para la implementación de la empresa debe tener en cuenta el factor de inversión debido a que podemos visualizar cuales son los recursos que necesitara la entidad para poder funcionar y obtener las ganancias y prestar el servicio con calidad.

2.8.2.1. *Definición de Inversión Fija*

Son aquellos recursos tangibles (terreno, muebles y enseres, maquinarias y equipos, etc.) y no tangibles (gastos de estudios, patente, gastos de constitución, etc.), necesarios para la realización del proyecto (Suaréz, pág. 95).

La inversión fija son patrimonios ya sean bienes inmuebles o muebles que permitirá a la empresa iniciar con su primera etapa en el mercado ofreciendo sus servicios y actividades.

2.8.2.2. *Capital de trabajo*

Según Suárez (s.f) menciona que “Son aquellos recursos que permiten que la empresa pueda iniciar sus actividades, entre lo que tenemos efectivo, insumos, etc”. (p.95)

El capital de trabajo es un factor fundamental para que la empresa empiece con su funcionamiento, en el cual también se toma en cuenta el efectivo para las compras de distintos suministros que se utilizaran en la empresa.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Con respecto al objetivo específico número 1 se establece el diagnóstico de la situación actual de transporte turístico en la ciudad de Otavalo, para aquello se hará uso de los instrumentos primordiales como son cuestionario de entrevista y las fichas bibliográficas para ello se considerara la siguiente variable, identificación de la principales empresas que actualmente se encuentran brindando el servicio de transporte turístico por lo tanto la fuente de información son los propietarios de las empresas de transporte turístico existentes en la ciudad de Otavalo a los que se aplicara dicha entrevista y para la recopilación de información en temas generales su fuente de información base será los distintos contextos bibliográficos como son de los autores: Francisco de la torres con el libro denominado Sistema de Transportación Turística y Cesar Ramírez con el libro denominado Administración de empresas turísticas entre otros y a su vez se efectuara un análisis de esta información obtenida.

Además, se utilizará otro instrumento que es el cuestionario de encuesta que permitirá tratar la variable de la determinación del principal mercado consumidor del servicio de transporte y conocer la calidad y tarifas del servicio siendo su fuente de información los turistas tanto nacionales e internacionales a los cuales se aplicará la encuesta para la recaudación de esta indagación.

En el objetivo específico 2 para realizar el estudio del mercado para determinar la oferta y demanda del segmento consumidor de transporte turístico en la ciudad de Otavalo se tomará en uso el instrumento del cuestionario de encuesta para las siguientes variables como es la demanda, el nivel de aceptación o preferencias, la frecuencia y manera de adquisición del servicio de igual manera la fuente de información será los turistas nacionales e internacionales que frecuentemente requieran el servicio de transporte turístico.

Otro instrumento que se hará uso es la guía de entrevista para la variable que se tomara en cuenta será los principales competidores que se encuentran en funcionamiento para la cual será la fuente de información gerentes y

administradores de las principales empresas de transporte turístico a quienes se les designará la entrevista para obtener una información importante y relevante con respecto a este servicio. Además un instrumento fundamental que se utilizara son las fichas bibliográficas tomando en cuenta documentos físicos y virtuales que sean necesario y servibles para las siguientes variables precio estrategias de comercialización y calidad de servicio ya que es el parámetro fundamental al momento de la prestación de un servicio al cual apunta este proyecto, para la selección de contenidos será su fuente de información los textos relacionados con las variables, siendo su impulso principal las normas de calidad tomando como ejemplo la revisión del libro de la autora Noelia Cabarcos con el tema de Administración de Servicios Turísticos.

Para el objetivo específico 3 hacia la elaboración el estudio técnico y financiero para la creación de una empresas de transporte turístico se partirá de documentos bibliográficas a través de revisión de documentos con información de la ciudad de Otavalo para adquirir una base de datos sobre la ubicación estratégica de la empresas en la cual se desarrollaría el proyecto, es importante mencionar que dentro de la recopilación de datos también se centrará en la documentación legal para el funcionamiento de la empresa que se adquirirá de la ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial que se desarrollará con el instrumentos de fichas bibliográficas.

La aplicación de fichas de datos bibliográficos se hará referencia documentos de contabilidad es fundamental para determinar la posible inversión total para la creación de la empresa al momento de ejecutarse. Con respecto al estudio técnico se tomará en cuenta las condiciones del entorno en donde se implementará el proyecto siendo uno de los aspectos importantes las vías de acceso hacia la empresa en donde sería necesario tener varias fichas de observación en el cual sería significativo la asistencia al lugar para poder visualizar la situación en donde estará ubicación de la empresa para constatar y evidenciar las condiciones actuales en la que se encuentran el aspecto de las vías. Además, también se tomará en cuenta el perfil de talento humano haciendo referencia al personal con capacidad profesional para laborar en la empresa de transporte turístico para que se lleve a cabo un buen

funcionamiento de la empresa. Además, en este estudio técnico se deberá tener en cuenta el nombre de la empresa, el organigrama de la empresa y las tarifas con las cuales se labora para los distintos recorridos.

En cuanto al estudio financiero se debe tener en cuenta la inversión con la cual la empresa empezara su funcionamiento ya se con capital de trabajo propio o un préstamo y en el transcurso de tiempo debe tener los registros de los costos de gastos e ingresos y así al final de cada mes poder analizar si la empresa tiene utilidad o pérdida en sus estados de resultados.

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. Investigación de campo

“Las técnicas específicas de la investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. La observación y la interrogación son las principales técnicas que usaremos en la investigación” (Baena, 2014, pág. 12).

3.1.2. Técnicas e Instrumentos

3.1.2.1. *Encuesta*

Según Behar (2008) menciona que:

La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra, sino obtener un perfil compuesto de la población (p.62).

3.1.2.2. *Entrevista*

Según Behar (2008) dice que:

La entrevista, desde el punto de vista del método, es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo

peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones.

La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer (p.55).

3.1.2.3. Ficha de observación

Según Behar (2008) afirma que “La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o conducta manifiesta. Puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias. Es un método más utilizado por quienes están orientados conductualmente” (p.68).

3.1.3. Población

La población que se toma en cuenta es de 5384 que corresponde al registro de ingresos de turistas que recibe la ciudad de Otavalo en el año 2018 en la temporada de feriado de navidad y fin de año. Se selecciona dicho valor ya que en ese periodo la competencia obtiene mayor demanda en el servicio de transporte.

3.1.4. Muestra

Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población	Nivel de confianza (%)	Margen de error (%)
5384	95	5

Tamaño de la muestra

359

Figura 1. Cálculo del tamaño de la muestra.

Nota. Elaboración propia de las autoras a partir del software.

Otra representación del cálculo de la muestra:

Fórmula

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 \cdot Z^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación con el 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual).

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Muestra

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 \cdot Z^2}$$

$$n = \frac{5384 \cdot 0.5^2 \cdot 1.96^2}{(5384 - 1)0.05^2 + 0.5^2 \cdot 1.96^2}$$

$$n = \frac{5834 \cdot 0.25 \cdot 3.8416}{(5383)0.0025 + 0.25 \cdot 3.8416}$$

$$n = \frac{5602.97}{14.41}$$

$$n = 359 \text{ Encuestas}$$

El total de encuestas a realizarse será de 359 encuestas mismas que serán aplicadas a turistas que ingresan a la ciudad de Otavalo.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 5. *Edad*.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	15-25	191	50,3
	26-40	129	33,9
	41-65	54	14,2
	Más de 65	6	1,6
	Total	380	100,0

Nota: SPSS versión 25.

Análisis

Con base en los resultados obtenidos de los turistas nacionales encuestados, se determina que la edad promedio de visitantes es de un 50,3% entre 15 a 25 años, este rango de edad es una población joven modernizada, es decir son más activos y dinámicos para salir de su zona de confort. Con esta interrogante permite determinar cuáles serían los servicios complementarios más usados en una unidad de transporte turístico para el entretenimiento del usuario.

Tabla 6. *Género*.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	187	49,2
	Femenino	193	50,8
	Total	380	100,0

Nota. SPSS versión 25.

Análisis

Con esta base de resultados se puede observar que los mayores afluentes de turistas pertenecen al género femenino con un 50,8%, lo que significa que actualmente existe una de equidad de género y por lo tanto no repercute en la percepción de la variable. Estos resultados determinan cuáles son los elementos necesarios que cada unidad de transporte debe tener para la comodidad de los turistas siendo uno de ellos los servicios higiénicos.

Tabla 7. *Nivel de instrucción.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Primaria	86	22,6
	Secundaria	184	48,4
	Superior	103	27,1
	Ninguno	7	1,8
	Total	380	100,0

Nota. SPSS versión 25.

Análisis

El 48,4% de los encuestados se encuentran con un nivel de instrucción secundaria, esto evidencia que las personas optan por buscar un trabajo al momento de obtener un título de bachiller para beneficio económico propio y de sus familias lo que significa que no logran obtener un título superior. Por lo tanto, permite identificar cuál es el nivel de ingreso económico de cada individuo y que variedad de promociones y oferta debe brindar la empresa de transporte turístico.

Tabla 8. *Profesión/Ocupación.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Empleado Público	120	31,6
	Empleado Privado	69	18,2
	Artesano	52	13,7
	Comerciante	49	12,9
	Negocio/Emprendimiento propio	37	9,7
	Chofer	2	,5
	Jubilados	4	1,1
	Agricultor	1	,3
	Empleada Doméstica	15	3,9
	Estudiante	27	7,1
	Albañil	4	1,1
	Total	380	100,0

Nota. SPSS versión 25.

Análisis

En los resultados obtenidos de la investigación se evidencia que la ocupación principal de los encuestados está encabezada por el puesto de

empleado público con un 31,6%, este comportamiento indica que las áreas públicas tienen mayor requerimiento de personal para diferentes fines. Esta interrogante permite determinar cuál sería el mercado potencial para el consumo del servicio de transporte turístico.

Tabla 9. *Nivel de ingresos personales.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	300-500	269	70,8
	501-700	74	19,5
	701-900	29	7,6
	Más de 900	8	2,1
	Total	380	100,0

Nota. SPSS versión 25.

Análisis

El 70,8% de los encuestados perciben un ingreso económico de 300 a 500. Esta interrogante permite la determinación promedio del precio a cobrar por el servicio ya que representa en términos generales la capacidad de pago que tiene el turista al momento de contratar un servicio de transporte turístico.

Tabla 10. *¿Con qué frecuencia usted realiza viajes de turismo?.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mensual	30	7,9
	Semanal	32	8,4
	Semestral	42	11,1
	Vacaciones	276	72,6
	Total	380	100,0

Nota. SPSS versión 25.

Análisis

Con un 72,6% de las personas encuestadas consideran las vacaciones como el momento más conveniente para salir a disfrutar de los distintos atractivos turísticos que poseen las provincias. Esta constante permite conocer si existe una demanda frecuente en la contratación del servicio durante el periodo anual.

Tabla 11. *¿Con quién realiza sus viajes?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Familia	265	69,7
	Amigos	82	21,6
	Compañeros de trabajo	33	8,7
	Total	380	100,0

Nota. SPSS versión 25.

Análisis

En la gran mayoría de los encuestados correspondientes a un 69,7% realizan sus actividades turísticas junto a su familia, debido a que la cultura ecuatoriana es conservadora prefiere pasar sus días de descanso en compañía de sus familiares. El resultado de esta interrogante permitirá determinar el tipo de unidad a ofertarse con mayor frecuencia en la empresa de transporte turístico en la ciudad de Otavalo.

Tabla 12. *¿Qué tipo de transporte utiliza en sus viajes?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Transporte Público	239	62,9
	Transporte Privado	86	22,6
	Transporte de Agencias	55	14,5
	Total	380	100,0

Nota. SPSS versión 25.

Análisis

De acuerdo con la tabulación de resultado se obtiene que un 62,9% el transporte público tiene mayor demanda, razón tal que la mayoría de los encuestados son de nivel económico medio que no cuentan con la capacidad de pago para la adquisición del servicio de transporte turístico de agencias. A través de esto se conoce el nivel de uso de los medios de transporte turístico por parte de los consumidores y los medios estratégicos a aplicarse para la aceptación y consumo del servicio en la nueva empresa.

Tabla 13. *¿Conoce usted alguna empresa que ofrece el servicio de transporte turístico en la ciudad de Otavalo?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	35	9,2
	NO	345	90,8
	Total	380	100,0

Nota. SPSS versión 25.

Análisis

Mediante esta variable se puede determinar que la mayoría de los encuestados afirman no conocer ninguna empresa que se dedique a brindar el servicio de transporte turístico con un 90,8% debido a que las empresas existentes de este servicio carecen de estrategias de marketing. Estos resultados permiten identificar claramente la competencia actual y la factibilidad para la creación de una nueva empresa que oferte dicho servicio.

Tabla 14. *Nombre de la empresa que conoce.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Yamor Tours	16	4,2
	Papativo Tours	19	5,0
	Total	35	9,2
Perdidos	Sistema	345	90,8
Total		380	100,0

Nota. SPSS versión 25.

Análisis

Con la aplicación de las encuestas se observa que en un 5,0% de los turistas conocen la empresa de Papativo Tours, seguido del 4,2% de los encuestados que conocen a Yamor Tours, se identifica el grado de publicidad que cuenta cada empresa, el nivel de realce de cada uno de los establecimientos y la preferencia de los turistas al adquirir este servicio. Mediante los resultados permite saber cuáles son las estrategias de difusión y publicidad a utilizarse para la captación del mercado consumidor para la nueva empresa.

Tabla 15. *Esta fidelizado a alguna empresa de transporte turístico.*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido NO	380	100,0

Nota. SPSS versión 25.

Análisis

En la investigación se puede verificar que el 100% de los encuestados no se encuentra fidelizado a ninguna de las empresas de transporte turístico, debido a que la mayoría hacen uso de los transportes públicos para sus viajes de turismo. Esta interrogante permite constatar que la nueva empresa debe implementar un valor agregado asegurando así la fidelidad de los clientes.

Tabla 16. *En cuanto al servicio de internet en el transporte turístico como le gustaría que funcione:*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Internet para redes sociales	36	9,5
Internet solo para páginas web	18	4,7
Internet en general	326	85,8
Total	380	100,0

Nota. SPSS versión 25.

Análisis

Con respecto al servicio de internet en el transporte turístico los encuestados manifestaron en un 85,5% la preferencia por el internet en general, en relación en que la mayoría de los viajeros son de rangos entre 15 a 25 años y tiene la necesidad de entretenimiento y comunicación a través de la conexión a diferentes páginas solicitadas. Esta interrogante permite saber cuáles son los paquetes de internet (megas) que debe contratar la empresa para cada una de las unidades de transporte turístico.

Tabla 17. *En el transporte turístico cual sería el lugar adecuado para la conexión de los cargadores de celular.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Parte Superior	53	13,9
	Parte Lateral	266	70,0
	Parte Inferior	61	16,1
	Total	380	100,0

Nota. SPSS versión 25.

Análisis

A partir de los resultados obtenidos se evidencia que en un porcentaje del 70% corresponde a la opción de la parte lateral, debido a la incomodidad y malestar de los turistas por la ubicación de los conectores al momento de cargar sus dispositivos móviles. Esta interrogante permite identificar la ubicación adecuada para la conexión de los cargadores del celular con el que debe contar un medio transporte turístico para mayor comodidad, accesibilidad y facilidad para el turista.

Tabla 18. *Cuál es el nivel de importancia que usted le da al material del asiento (esponjado y tela) con el que debe contar un transporte turístico 1 siendo el más bajo y 5 siendo el más alto:*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	5	221	58,2
	4	79	20,8
	3	56	14,7
	2	8	2,1
	1	16	4,2
	Total	380	100,0

Nota. SPSS versión 25.

Análisis

En esta variable de la importancia en cuanto al material del asiento, un porcentaje del 58,2% representa el alto puntaje (5), razón tal por la comodidad y el descanso adecuado de los turistas en sus viajes ya sean de corta o larga distancia. Esto permite identificar el tipo de tela y esponja que debe tener el asiento en cada una de las unidades obteniendo así la satisfacción plena de los clientes.

Tabla 19. *Con qué frecuencia UD, Utiliza la luz de lectura individual en sus viajes de turismo.*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido 1 a 2 veces durante el viaje	122	32,1
3 a 4 veces durante el viaje	26	6,8
No utiliza	232	61,1
Total	380	100,0

Nota. SPSS versión 25.

Análisis

Con los resultados obtenidos en esta variable se observa que el porcentaje que fluctúa es del 61,1% determina el no uso de la luz de lectura, se considera que la cultura ecuatoriana prefiere otro tipo de entretenimiento obviando la lectura en libros físicos. Esto permite identificar la factibilidad de ubicar la luz de lectura en los asientos de cada unidad y fortalecer los otros servicios complementarios.

Tabla 20. *En un bus de 40 pax cuantas pantallas de televisión cree UD. Que debería tener.*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido 1 televisor en el inicio	71	18,7
2 televisores al inicio y al medio	232	61,1
1 televisor por 10 asientos	77	20,3
Total	380	100,0

Nota. SPSS versión 25

Análisis

En el total de encuestas realizadas, las personas inclinan su preferencia por la opción de que el transporte turístico cuente con 2 televisores ubicados en la parte del inicio e intermedio de la unidad, debido a la mejor visualización de las proyecciones que se realicen en relación de que los viajes son de modo familiar. Este dato indica que las unidades deben contar con televisores en perfectas condiciones para su uso como una opción más distracción.

Tabla 21. *¿Cuál importante es para usted que el bus tenga servicios higiénicos? 5 siendo el más alto y 1 siendo el más bajo.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	5	281	73,9
	4	53	13,9
	3	26	6,8
	2	7	1,8
	1	13	3,4
	Total	380	100,0

Nota. SPSS versión 25

Análisis

Ante los datos expuestos como resultados de las encuestas realizadas en la ciudad de Otavalo, se puede mostrar que la variable con mayor puntuación del 73,9% fue la más acertada por parte de los encuestados, motivo por el que todas las personas tiene la necesidad de dar uso a los servicios higiénicos y especialmente en los viajes de larga distancia. Resultado que nos permite constatar que cada vehículo de mayor capacidad de pasajeros debe contar con dicho elemento y además deben encontrarse en condiciones óptimas para ser utilizados.

Tabla 22. *¿Cómo considera UD. ¿Un descansa pie en un transporte turístico para viajes de mayor distancia?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy necesario	171	45,0
	Necesario	165	43,4
	Poco necesario	38	10,0
	No utilizable	6	1,6
	Total	380	100,0

Nota. SPSS versión 25.

Análisis

Los encuestados consideran muy necesario contar con un descansa pie como un elemento fundamental para los viajes de mayor distancia representado por el 45,0%, en fundamento al cuidado de la salud y bienestar de los turistas al momento de realizar sus viajes. Este dato permite saber la

viabilidad de la implementación de este componente en el transporte turístico y su respectiva utilización.

Tabla 23. *Cuánto estaría dispuesto a pagar por día al contratar el servicio de transporte turístico con un bus de 30 pax.*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido 180-220	287	75,5
220-260	82	21,6
Más de 260	11	2,9
Total	380	100,0

Nota. SPSS versión 25.

Análisis

Un 75,5% afirma que pagarían entre 180 a 220 dólares, este cuadro indica la capacidad de pago que tienen los encuestados por el servicio de transporte turístico diario, consecuencia a la crisis económica que afecta al país, A través de esto se permite establecer las tarifas a cobrar para cada uno de los destinos turísticos que recorrerá cada una de las unidades.

Tabla 24. *¿Cuál de los siguientes servicios adicionales le gustaría que ofrezca la empresa de transporte turístico?*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Kit del viajero con almohada y frazada	98	25,8
Folletos de información turística	83	21,8
Alimentos y bebidas	199	52,4
Total	380	100,0

Nota. SPSS versión 25.

Análisis

En concordancia a los resultados obtenidos se evidencia que con un 52,4%, el servicio demandado por los encuestados es el de alimentos y bebidas, debido a que especialmente los recorridos de larga distancia no se encuentran con facilidad establecimientos de restauración y los turistas deben consumir un box lunch hasta su principal alimento. Con los resultados se puede

determinar a una gran oportunidad para la empresa al brindar este servicio adicional obteniendo así una gran ventaja competitiva debido a que las empresas de competencias no cuentan con este servicio más demandado.

Tabla 25. *Estaría UD. De acuerdo con una nueva creación de una empresa de transporte turístico en la ciudad de Otavalo.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Acuerdo	365	96,1
	Desacuerdo	15	3,9
	Total	380	100,0

Nota. SPSS versión 25.

Análisis

Los turistas en general al ser cuestionados por la pregunta relacionada con la aprobación de una nueva empresa de transporte Turístico en Otavalo, en la mayoría respondieron positivamente a esta noción con un porcentaje de 96,1%. Esta interrogante permite introducirse hacia una nueva oportunidad de emprendimiento debido a la aceptación del segmento del mercado ante esta propuesta de la creación de la empresa de transporte turístico.

4.1. ESTUDIOS DE MERCADO

4.1.1. Perfil del turista

Para el presente trabajo se optó por tomar como población de muestra a los turistas nacionales debido a que las empresas competentes están focalizada a dicho segmento, además en la gran mayoría de los turistas internacionales no cuenta con mayor captación del servicio de transporte turístico debido que al momento de realizar sus viajes de turismo contratan agencias de viajes nacionales e internacionales incluyendo así dicho servicio. Sin embargo, la empresa a crearse atenderá a turistas nacionales e internacionales, es decir se brindará atención a todo tipo de clientes.

Tabla 26. *Perfil del turista.*

Perfil del turista	Características
Nacional	Personas que comprende la edad de 15 a 25 años.
	De género femenino
	Con nivel de instrucción secundaria
	Ocupación empleado público
	Personas con nivel de ingresos personales de 300 a 500 USD
	Viajes de turismo con mayor frecuencia en vacaciones
	Realizan sus viajes con la familia
	Tipo de transporte que más utilizan es el Transporte Público

Nota. Elaboración propia de las autoras.

4.1.2. Análisis de la demanda

La actividad turística es un pilar fundamental del sistema económico productivo del país y se lo considera como un eje dinamizador de la economía local. Por lo que es de vital importancia para este proyecto conocer la demanda que tiene el transporte turístico en la ciudad de Otavalo y de esa manera determinar con exactitud la viabilidad del proyecto. Por lo que se considera que la prestación del servicio de transporte turístico se hace durante

todo el año además se debe tener presente que la demanda varía en las temporadas.

En la ciudad de Otavalo sí existe demanda para el servicio de transporte turístico debido a que, según los resultados arrojados por las encuestas realizadas a los habitantes del cantón, la mayoría afirman no conocer en este lugar empresas que se dedican exclusivamente a esta actividad sin embargo un cierto porcentaje mencionan que sí conocen estos establecimientos, pero existe la insuficiente capacidad en cuanto a la calidad del servicio.

4.1.3. Proyección de la demanda

Fórmula

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

Donde:

C_n = Incremento compuesto

C_o = Número de clientes iniciales ($N * \%$ de aceptación del proyecto, según la encuesta aplicada) /100%.

i = Índice de crecimiento turístico (dato del Ministerio de Turismo, 2018)

n = Años a proyectar (período a proyectar 5 años)

Para el cálculo de la demanda proyectada se ha tomado en cuenta la cifra estadística de la página del Ministerio del Turismo, correspondiente al valor de ingreso de turistas a nivel cantonal de Otavalo, que corresponde a 5384 dicha cantidad concierne al total de turistas que ingresaron en el feriado de fin de año del 2018, teniendo en cuenta que este número total compete a la afluencia mayoritaria de turistas, además se adjunta al valor de nivel de aceptación que pertenece al porcentaje del 96,10% (observar la tabla número 25), dando como cantidad final el número de clientes iniciales.

Para obtener el incremento compuesto se realiza a través de una operación matemática que se basa en la multiplicación entre el número de clientes iniciales y los años a proyección consecutivos de 5 años.

Tabla 27. *Proyección de la demanda.*

N	ACEPTACIÓN	Co	Co aprox	I	n	C_n
5384	96,10%	5174,024	5174	0,11	1	5748
		5174,024	5174	0,11	2	6375
		5174,024	5174	0,11	3	7076
		5174,024	5174	0,11	4	7855
		5174,024	5174	0,11	5	8719

Nota. Elaboración propia de las autoras.

4.1.4. Análisis de la oferta y la competencia

4.1.4.1. Análisis de la oferta

En la provincia de Imbabura específicamente en la ciudad de Otavalo, según los datos obtenidos como resultados de la investigación de campo, para determinar la oferta se ha tomado en cuenta a empresas de transporte turístico que brinden este servicio similares, según las encuestas aplicadas están representadas por el 9.21 por ciento de los encuestados, que mencionan que sí existen empresas que ofrecen dicho servicio, se puede verificar que no existe una gran oferta de empresa que brinde un servicio exclusivo de transporte turístico. Además, es importante mencionar que la mayoría de los habitantes suelen contratar transporte público cantonal e interprovincial con mayor frecuencia para sus viajes de turismo.

Tabla 28. *Tabla de resumen del número total de Vehículos de la compañía Papativo Tours.*

NÚMERO TOTAL DE VEHÍCULOS			
MODELO DE UNIDAD	AÑO DE LA UNIDAD	NÚMERO DE ASIENTOS	PERIODO DE FUNCIONAMIENTO
FURGONETA CARNIVAL	2015	11 ASIENTOS	2025
JEEP VITARA S2	2018	4 ASIENTOS	2025
FURGONETA H1	2010	9 ASIENTOS	2025
FURGONETA CARNIVAL	2015	11 ASIENTOS	2025
MINIBUS COUNTY	2009	18 ASIENTOS	2025
MINIBUS CRAFTER 50	2013	21 ASIENTOS	2025

FURGONETA H1	2011	9 ASIENTOS	2025
--------------	------	------------	------

Nota. Elaboración propia de las autoras, a partir de la entrevista a la competencia Papativo Tours.

4.1.4.2. Oferta de la competencia

Tabla 29. *Oferta de la competencia.*

Nombre	Ubicación	Cantidad de vehículos	Modelos	Año	Número de asientos
Papativo Tours	José Pose Prado Transversal 26 Otavalo – Imbabura	7	FURGONETA CARNIVAL (2)	2015	9
			JEEP VITARA S2	2018	4
			FURGONETA H1	2011	9
			MINIBUS COUNTY	2009	18
			MINIBUS CRAFTER 50	2013	21
			FURGONETA H1	2010	9

Nota. Elaboración propia de las autoras, a partir de la entrevista a la competencia Papativo Tours.

Tabla 30. *Proveedores.*

Nombre	Tipo de producto	Ubicación	Observación
Súper Estación Los Lagos	Gasolina	Otavalo – Panamericana y Simón Bolívar.	Pública
EP Petroecuador	Gasolina	Nivel nacional	Estatal
Mecánica Lubricadora Lozada	Mantenimientos internos y externos	Calle Estados Unidos entre Sucre y Bolívar, 100201, Otavalo	Privada

Comercial Automotriz Pérez	Repuestos mecánicos	De los Coraza y Sarances Frente Gasolinera Los Lagos	Privada
----------------------------	---------------------	--	---------

Nota. Elaboración propia de las autoras, a partir de la entrevista a la competencia Papativo Tours.

En cuanto a los proveedores de la competencia de la compañía de Transporte Turístico Papativo Tours hace abastecimientos del combustible (gasolina) en la súper estación “Los Lagos” cada vez que las unidades permanecen en la ciudad de Otavalo. Con respecto al mantenimiento del transporte de dicha compañía a veces lo realizan en la mecánica de “Mecánica Lubricadora Lozada”, en el cual se hace las revisiones internas y externas de las unidades antes de realizar los recorridos. En relación de la compra de accesorios automotrices para los transportes turísticos lo adquieren en el almacén denominado como “Comercial Automotriz Pérez”, para sus respectivos repuestos mecánicos.

Es importante señalar que en el país existen grandes distribuidoras de abastecimiento de combustible que el transporte ecuatoriano acude con frecuencia.

Según, Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero. (2017) afirma que: Las tres distribuidoras de mayor participación en volumen de despacho de combustibles para el sector automotriz son: la Estatal EP Petroecuador, que abarca el 22%. Le sigue Petróleos y Servicios P&S con el 21%, y la última es la privada Primax, con el mismo porcentaje que la segunda. Las tres comercializadoras gestionan dos terceras partes del mercado.

Tabla 31. *Canales de distribución.*

Nombre	Tipo	Ubicación
Papativo Tours	Canal: Indirecto- Redes sociales (Facebook), Páginas Web Directo: Atención personalizada	José Pose Prado Transversal 26 Otavalo - Imbabura

Nota. Elaboración propia de las autoras, a partir de la entrevista a la competencia Papativo Tours.

En la compañía de transporte turístico “Papativo Tours”, el gerente general de la empresa manifestó que sus medios de distribución cumple la función de los dos tipos de canales siendo el directo e indirecto, debido a la forma directa muchas de las veces el contacto con el cliente suele ser personalizado en sus respectivas oficinas, sin embargo frecuentemente se cumple la actividad por medio de intermediarios como son las operadoras turísticas quien son lo que solicitan el servicio para ejecutar la actividad de turismo por dicha acción funcionando de esta manera el canal de distribución indirecta. Además, es importante mencionar que la página web y las redes sociales forman parte de un medio publicitario indirecto, este dato se fundamenta con los resultados de las encuestas específicamente en la pregunta 12 (observar la tabla 16) debido a que existe una inclinación por el uso del internet por la mayor parte de los turistas.

4.1.4.3. Proyección de la oferta

La proyección de la oferta de la competencia está basada en la cantidad de turistas que recibe la compañía de Transporte Turístico “Papativo Tours” en el periodo anual para lo cual se evidencia que la empresa está percibida por dos temporadas al año, comprendidas en los meses de vacaciones y temporada de clases, proyectando así el ingreso de 300 turistas al mes, durante el tiempo de vacaciones y 90 turistas al mes en el etapa de clases; por lo que al realizar el cálculo se muestra que el promedio anual de turistas que recibe la empresa es de 1500.

Es importante mencionar que en la ciudad de Otavalo cuenta con dos empresas de transporte turístico, que son identificadas por la mayoría de los encuestados, resultados evidentes en la tabla 14. Sin embargo, el porcentaje más alto de reconocimiento pertenece a la empresa de “Papativo Tours” con un valor del 54,29%. En la empresa de “Yamor Tours” cuenta con un 45,71%, pero en este caso no se puede hacer el cálculo de la oferta por razones internas de la empresa no facilitaron la información a las investigadoras, por lo tanto, no se puede apreciar los datos estadísticos de dicha empresa. Posteriormente se realizó la proyección de la oferta de la empresa que se obtuvo la información necesaria, valores representados en la tabla 29.

Tabla 32. *Proyección de la oferta.*

Nombre del establecimiento	Cantidad de turistas	Promedio anual
Papativo Tours	300 pax al mes * 2 mes	1500
	de vacaciones = 600	
	pax	
	90 pax al mes * 10	
	meses de clases = 900	
	pax	

Nota. Elaboración propia de las autoras, a partir de la entrevista a la competencia Papativo Tours.

4.1.5. Confrontación oferta y demanda

4.1.5.1. Proyección de la demanda insatisfecha

En la ciudad de Otavalo se ha determinado una demanda insatisfecha con el servicio del transporte turístico debido a que existe un promedio bajo de oferta de este tipo de servicio, y la competencia existente no satisface las necesidades y exigencia en la calidad del servicio prestado, entendiéndose como la demanda potencial al volumen máximo que podría alcanzar al servicio de transporte turístico en Otavalo, en relación al número de clientes anuales que atiende la empresa ofertante actual observar en la tabla 32, para lo cual se realiza una resta con el valor de demanda potencial y la competencia, obteniendo así el número de la demanda insatisfecha que no ha sido cubierta en el mercado.

Tabla 33. *Demanda Insatisfecha.*

Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda insatisfecha
Año 1	5748	1500	4243
Año 2	6375	1665	4710
Año 3	7076	1848	5228
Año 4	7855	2051	5804
Año 5	8719	2277	6442

Nota. Elaboración propia de las autoras.

4.1.5.2. Demanda objetiva proyectada

Para determinar la demanda objetiva se realizó un cálculo del porcentaje a captar de los turistas que no fueron cubiertos en el mercado, tomando en cuenta el número de unidades con las que contará la empresa de transporte turísticos y el número de frecuencia de rutas a realizarse por cada vehículo, proyectando así un valor del 46,4% (ver tabla 32), consiguiente a ello se realiza un procesamiento de datos con una regla de tres, en donde se verifica el valor total de la demanda insatisfecha por un periodo determinado, datos representados en la siguiente tabla.

Para el cálculo del porcentaje a captar correspondiente a 46,4% se toma en cuenta las unidades con las que contara la empresa (2 siendo un total; 1 mini bus de 25 pax y 1 jeep de 4 pax), además se toma en cuenta el número de pasajeros y los recorrido que se va a realizar cada vehículo para lo cual se toma como dato el número de la demanda insatisfecha que corresponde a 4243, en donde representa el 100% de la demanda insatisfecha del primer año, posteriormente se realiza el cálculo con el número de días que se laborar obteniendo así el número total de 1968, que corresponde al porcentaje a captar.

Tabla 34. *Demanda objetiva proyectada.*

Año	Demanda insatisfecha	Demanda objetiva
Año 1	4243	1969
Año 2	4710	2185
Año 3	5228	2425
Año 4	5804	2693
Año 5	6442	2989

Nota. Elaboración propia de las autoras.

4.1.6. Análisis mercadológico

4.1.6.1. Canales de distribución

Para la nueva empresa de transporte turístico el canal de distribución de mayor utilización serán redes sociales y páginas web en el cual se plasmará

información relevante con datos generales, precios y modelos de las unidades perteneciente al establecimiento, se ha tomado en cuenta este medio debido a la constante visita de los usuarios y a través de comentarios y opiniones se tendrá en conocimiento las necesidades y expectativas del consumidor. De acuerdo con la pregunta 12, la gran parte de los encuestados demuestran una inclinación por el uso del internet en las redes sociales y páginas web, es por eso que se ha tomado como referencia dicho dato para la justificación de los canales de distribución que se aplicará para la nueva empresa de transporte turístico.

Siendo este método una de las mejores herramientas de marketing, el cual permitirá que la empresa sea reconocida en la ciudad de Otavalo y por consiguiente mostrarse en un ranking de las mejores compañías que brinde el servicio de transporte turístico.

4.1.6.2. Estrategias de promoción y publicidad

4.1.6.2.1. Slogan

Acelera tus sueños, viajando seguro

4.1.6.2.2. Logotipo



Figura 2. Logotipo de la empresa de transporte turístico.

Nota. Elaboración propia de las autoras.

4.1.6.2.3. Descripción

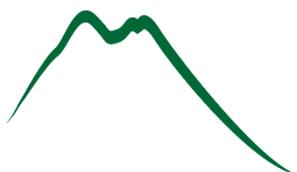
El logotipo permite a la empresa ser identificada y diferenciada ante la competencia, además también permite ser reconocida y recordada por los clientes, a continuación, se detallará cada uno de los elementos que conforman el logotipo:

Nombre de la empresa: Para la selección del nombre de la empresa se ha tomado en cuenta muchos aspectos importantes del sector, las palabras están en dos idiomas en inglés y Kichwa, para ello se hace la descripción del Sisay Tours.

Sisay. - Florecimiento

Tours. - Viajes

Traduciendo su nombre a Viajes de Florecimiento.



La silueta de una montaña representa el perfil del volcán Imbabura, elemento representativo de la provincia y de la ciudad donde se encontrará ubicado la empresa de transporte turístico



Esta figura representa el sol, por lo que la empresa de transporte turístico estará disponible para realizar los viajes a cualquiera de las 4 regiones vía terrestre del Ecuador



Los edificios representan la actividad de hospedaje en la cual el transporte hará la conexión al momento de realizar los viajes a los diferentes destinos turísticos



Esta figura es un elemento principal en el logotipo por lo que representa la actividad principal que realizar la empresa de transporte turísticas, la infraestructura representa a unos de los vehículos que se estará ofertando en la empresa



La línea representa las carreteras que conectará a cada uno de los destinos turísticos del país, por donde estará recorriendo los vehículos de la empresa

Colores

Los colores que fueron utilizados para la complementación de todo el logotipo tienen como principal representación a los colores de la bandera del Cantón Otavalo los cuales son azul, rojo y verde, sin embargo, es importante mencionar que los colores tienen

sus debidos significados que se explicara a continuación:

Azul. – El azul siempre se ha identificado con la fuerza pues está relacionado con la seguridad y confianza, son características primordiales para la empresa pues se debe transmitir y proyectar al cliente su relajación.

Rojo. – El color rojo por lo general se efectúa con el amor y el compromiso de cada persona que pone para su actividad sin embargo también se vincula con la adrenalina y atracción.

Verde. - Verde hace referencia a características como esperanza, renovación y prestigio, puesto que es primordial para la empresa debido que se quieren transmitir el prestigio por la calidad que se ofertará

Amarillo. – El color amarillo siempre se lo ha relacionado con el sol y junto con ello representa brillantes, energía y resplandor lo cual es necesario para estar activamente funcionado la empresa.

4.1.6.3. Plan de comercialización

Tabla 35. *Plan de Comercialización.*

Target	Canal	Táctica	Medios publicitarios	Cantidad	Precio unitario	Precio total
El segmento objetivo es el turista nacional comprendido de 15 a 25 años de edad del género femenino con el nivel de instrucción secundaria, en cuanto a su ocupación predomina el empleado público con ingresos personales de 300 a 500 dólares.	Directo	Seleccionara puntos estratégicos para la repartición de dichos volantes tales como: el parque Simón Bolívar y plaza de pongos en las hojas de volantes contendrá un texto con características relevantes de la empresa y del servicio que ofertara.	Volantes	200 volantes	0, 25 ctvs	50 dólares
	Indirecto	Se utilizará un spot publicitario de 50 segundos que será trasmitida a través de la radio Satélite mediante una cuña rotativa que consta de 4 cuñas en un programa específico en el horario de 5 a 7 am además 3 cuñas en diferentes programas	Radio	4 cuñas	37,50 dólares	150 dólares
				7 menciones de lectura	21,43 dólares	150 dólares
				Total, a pagar		

		de la emisora durante el día y las 7 menciones de lectura por parte del locutor por el período de un mes.				300 dólares
	Indirecto	Se creará una página web y redes sociales tales como Facebook e Instagram donde se plasmará información relevante acerca de la empresa de transporte turístico en cual también se podrá visualizar los tipos de unidades con las que comprenden dicho establecimiento.	Web y redes sociales	1 página web 1 perfil en Facebook 1 perfil en Instagram	Página web 25 dólares	25 dólares

Nota. Elaboración propia de las autoras.

Para la elaboración de la tabla 35 del plan de comercialización para la promoción de la empresa de transporte turístico en la ciudad de Otavalo se realizará mediante la web y redes sociales, volantes y radio en el cual se tuvo en cuenta varios aspectos tales como:

- **Target:** en este punto se especifica el segmento objetivo para la nueva empresa de transporte turístico siendo el perfil de turista nacional comprendido de 15 a 25 años de edad del género femenino con el nivel de instrucción secundaria, en cuanto a su ocupación predomina el empleado público con ingresos personales de 300 a 500 dólares.
- **Canal:** en este aspecto para la comercialización de la nueva empresa se utilizará el canal directo e indirecto.
- **Medio publicitario:** los medios a utilizarse son los volantes, web y redes sociales y la radio.
- **Táctica:** para cada uno de los medios publicitarios se realizarán con distintas estrategias como son:
 - Volantes: Para lograr implantar la nueva empresa en el mercado, se utilizará las hojas volantes para ofertar el servicio, en las cuales se detallará las características más relevantes del servicio como son la comodidad, seguridad de todas las unidades con las que contara la empresa; estas serán distribuidas en zonas previamente establecidas y estratégicas, tales como lugares de mayor afluencia de personas, calles principales. También se hará constar en este material publicitario la dirección, teléfono de contactos y dirección electrónica de la empresa, para que el cliente pueda obtener mayor información y así puedan contratar el servicio.
 - Web y redes sociales: debido a que existe una gran tendencia en el uso de redes sociales para promocionar los productos y servicios, y para la promoción de este nuevo emprendimiento se utilizará esta herramienta de apoyo, por tal motivo se creará una página en Facebook e Instagram en donde se dará a conocer el servicio de transporte turístico incluyendo sus precios y promociones. Además, la empresa tendrá a

disposición de sus consumidores y usuarios una página web en la que se encontrará información necesaria explicando los servicios ofrecidos, así como la información de la empresa, números telefónicos de contrato, email, fotos, entre otros.

- Radio Un medio muy importante para promocionar y dar a conocer la empresa de transporte turístico y sus servicios es la radio, por tal motivo se ha elegido la radio más escuchada en la ciudad de Otavalo este medio se denomina “Satélite”, su frecuencia es 107.1.
- **Cantidad:** Para la promoción de la empresa se hará uso de 200 hojas de volantes, en cuanto al medio publicitario de la radio se tendrá 4 cuñas y 7 menciones de lectura del spot publicitario y en redes sociales y pagina web se crearán 1 perfil en cada uno de estos medios.
- **Precio unitario:** los valores a pagar por el material publicitario en cada uno de los medios son 0,25ctvs cada uno de los volantes, en la radio se solventará 37,50 \$ por cada cuña y 21,43 \$ por cada uno de las menciones de la lectura y 25 dólares se costeará la página web para la empresa.
- **Precio total:** el material publicitario de apoyo para la promoción y comercialización de la empresa tendrá un valor de 50 dólares en cuanto a los volantes, 300 dólares por las cuñas y menciones de lectura del spot publicitario en la radio y 25 dólares de la página web se eligió una página con valor a apagar debido a seguridad en el contenido de la empresa.

4.1.6.3.1. Promociones y descuentos en recorridos largos

La empresa Sisay Tours ofertará descuentos en días especiales tales como: San Valentín con un descuento del 50% a la pareja por lo que se ha tomado como referencia el número de turistas diarios de la proyección de la demanda (tabla 36) y en día de las madres se realizara un ofertara un de un 15 % a todas las madres que adquieran el servicio de transporte turístico para lo cual se calcula tomando en cuenta el porcentaje de genero obtenido de la encuesta aplicada (pregunta 2, tabla 6).

4.2. ESTUDIO TÉCNICO

4.2.1. Tamaño de la empresa.

4.2.1.1. Número de clientes proyectados

Con los resultados obtenidos de la proyección de la demanda (observar tabla 27) se analiza el número de cliente proyectos para los cinco años siguientes, por lo que se detalla de forma más precisa calculando de manera anual, semestral, mensual, quincenal y diario datos que se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 36. *Proyección de la demanda.*

AÑO	ANUAL	SEMESTRA	MENSUA	QUINCENA	DIARIO
		L	L	L	
Año 1	5748	2872	479	239	16
Año 2	6375	3188	531	266	18
Año 3	7076	3538	590	295	20
Año 4	7855	3928	655	327	22
Año 5	8719	4360	727	363	24

Nota. Elaboración propia de las autoras.

4.2.1.2. Consumo aparente con respecto a los servicios demandados

Al analizar la siguiente tabla se toma en cuenta los servicios adicionales que se ha presentado a la demanda las cuales expresaron sus preferencias con los siguientes porcentajes de selección:

- Kit de viajero (almohada y frazada) 25,8%
- Folletos de información turística 21,8%
- Alimentos y bebidas 52,4%

(Ver tabla 24 de la pregunta 20 de las encuestas)

Datos relevantes que permite el cálculo para cada uno de los servicios con la demanda objetiva, por lo tanto, indica cual es el servicio con más índices de preferencia, a continuación, se detalla la tabla de proyección con el total de consumidores con respecto a los servicios demandados.

Tabla 37. *Proyección de los consumidores con respecto a los servicios demandado.*

Año	Demanda objetiva	Índice		
		Kit de viajero (almohada y frazada)	Folletos de información turística	Alimentos y bebidas
Año 1	3590	926 turistas	783 turistas	1881 turistas
Año 2	3985	1028 turistas	869 turistas	2088 turistas
Año 3	4023	1038 turistas	877 turistas	2108 turistas
Año 4	4910	1267 turistas	1070 turistas	2573 turistas
Año 5	5450	1406 turistas	1188 turistas	2856 turistas

Nota. Elaboración propia de las autoras.

Con los datos obtenidos en el cálculo de la tabla de proyección se puede constatar que en el año 2023 existe un mayor índice de preferencia por la opción de alimentos y bebidas con una cantidad de 2856 turistas por consumo de aquel servicio. Por lo tanto, para reforzar dicho elemento se realizará convenios con proveedores para obtener una gran variedad de los productos y brindar el servicio más demandado.

4.2.1.3. Consumo aparente del servicio.

Para la proyección de los consumidores con respecto al servicio de kit de viajeros con almohada y frazada se calcula el número de clientes que requerirán dicho servicio adicional de la empresa de transporte turístico en el lapso de los periodos anual, semestral, mensual, quincenal y diario. A continuación, se detalla los valores de proyección:

Tabla 38. *Proyección de los consumidores con respecto al servicio de kit de viajero con almohada y frazada.*

AÑO	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	DIARIO
Año 1	926	463	77	39	3
Año 2	1028	514	86	43	3
Año 3	1038	519	87	43	3
Año 4	1267	634	106	53	4
Año 5	1406	703	117	59	4

Nota. Elaboración propia de las autoras.

Para la proyección de los consumidores con respecto al servicio de Folletos de información turística en cual se determina el número de clientes que adquirieran dicho servicio adicional que ofertara la empresa de transporte turístico. A continuación, se detalla los valores de proyección en el periodo anual, semestral, mensual, quincenal y diario:

Tabla 39. *Proyección de los consumidores con respecto al servicio de Folletos de información turística.*

AÑO	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	DIARIO
Año 1	783	392	65	33	2
Año 2	869	435	72	36	2
Año 3	877	439	73	37	2
Año 4	1070	535	89	45	3
Año 5	1188	594	99	50	3

Nota. Elaboración propia de las autoras.

En los datos obtenidos de la proyección de consumidores en el servicio adicional de alimentos y bebidas que ofertará la empresa de transporte turístico se puede verificar los resultados anuales, semestrales, mensual, quincenal, diario en la siguiente tabla:

Tabla 40. *Proyección de los consumidores con respecto al servicio de Alimentos y bebidas.*

AÑO	ANUAL	SEMESTRAL	MENSUAL	QUINCENAL	DIARIO
Año 1	1881	941	157	78	5
Año 2	2088	1044	174	87	6
Año 3	2108	1054	176	88	6
Año 4	2573	1287	214	107	7
Año 5	2856	1428	238	119	8

Nota. Elaboración propia de las autoras.

4.2.2. Localización del proyecto

La ubicación física de la empresa de transporte turístico es uno de los componentes importantes para el funcionamiento para lo cual se debe determinar un punto estratégico teniendo en cuenta la accesibilidad, servicios básicos y una capacidad de las instalaciones para su mayor comodidad en su actividad de igual manera debe tener un parqueadero en donde las unidades puedan estacionarse, y en caso de ser necesario para sus respectivas revisiones mecánicas y mantenimiento.

4.2.2.1. Macro localización

Engloba el área geográfica en el cual se va a llevar a cabo el proyecto teniendo en cuenta las variables como el país, provincia, cantón, ciudad, permitiendo así conocer con más exactitud la ubicación de donde se desarrollará la empresa de transporte turístico. A continuación, se detallar el análisis de las variables geográficas.

4.2.2.1.1. País

Ecuador es un país situado en el Noroeste de América del Sur, siendo sus límites al Norte: Colombia, al Sur y al Este con Perú y al Oeste el Océano Pacífico. Ecuador posee un gran potencial turístico debido a que cuenta con cuatro regiones naturales y por ende es visitado por turistas nacionales y extranjeros, así dando paso a la necesidad de crear nuevos establecimientos turísticos siendo una de ella la empresa de transporte turístico.

4.2.2.2. Provincia

La empresa transporte turístico se encontrará ubicada en la provincia de Imbabura, la cual se encuentra situada en la zona 1 de Ecuador además limita al norte con Carchi, al Sur con Pichincha, al Este con Sucumbíos y al Oeste con Esmeraldas.

4.2.2.3. Cantón

El Cantón de Otavalo está ubicado en el sur oriente de la provincia de Imbabura y se encuentra limitado al norte con Antonio Ante, Cotacachi e Ibarra, al sur con el Cantón Quito, al este con Ibarra y Cayambe y al oeste con Quito y Cotacachi. Este es lugar donde se desarrollará el proyecto.

4.2.2.4. Ciudad

La ciudad de Otavalo es la segunda urbe más poblado de la provincia de Imbabura, además es una ciudad que posee lugares encantadores, costumbres y tradiciones únicas, gastronomía y paisajes, por lo que quiere decir que es la ciudad más visitada de la provincia.

4.2.2.5. Mapa de Macro localización de la empresa

La empresa de transporte turísticos se localizará en

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Imbabura
- **Cantón:** Otavalo
- **Ciudad:** Otavalo

Por los factores analizados anteriormente, se decide ubicar la empresa de transporte turística en el sector ya mencionado debido a que se trata de una ubicación estratégica que cuenta con los elementos necesarios y complementarios para el buen funcionamiento de la misma siendo estos aspectos las vías de acceso, mercado de alta demanda, tecnología, infraestructuras turísticas entre otros.

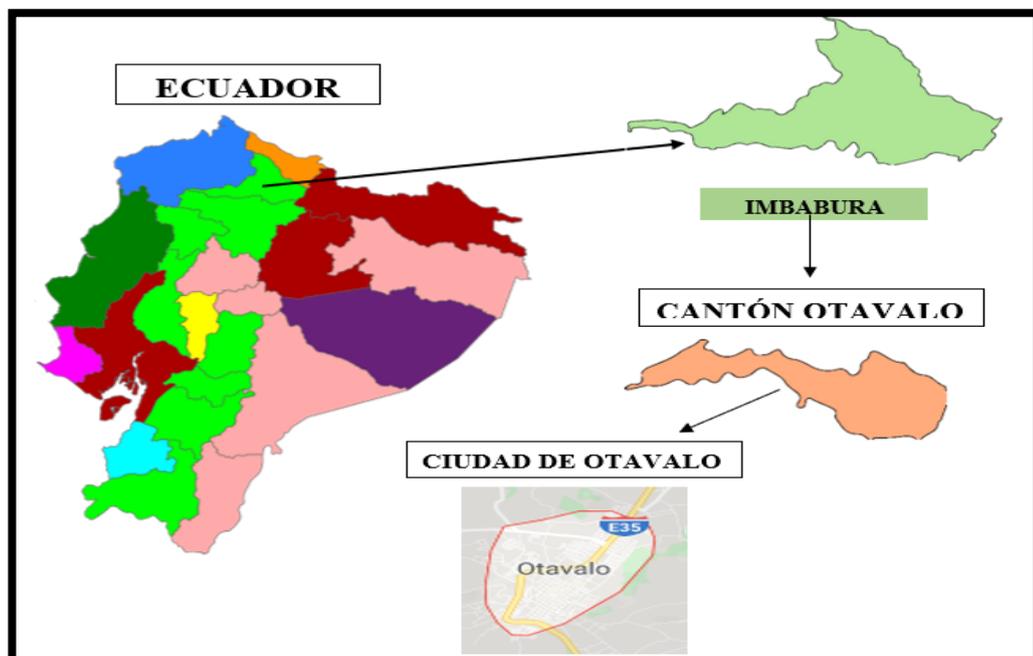


Figura 3. Macro localización del emprendimiento.

Nota. Elaboración propia de las autoras.

4.2.3. Micro localización

La micro localización engloba el sector específico donde estará ubicado la empresa de transporte turístico. La infraestructura estará localizada en la ciudad de Otavalo junto a la plaza de ponchos específicamente en las calles Quiroga, Antonio José de Sucre y Modesto Jaramillo, se tomó en cuenta aquel lugar debido a la gran influencia de turistas que acuden a la plaza de ponchos. Además, Para seleccionar el lugar idóneo donde se ubicará las instalaciones de la empresa de transporte turístico se analizará tres aspectos importantes tales como:

4.2.3.1. *Vías de acceso*

El sector donde estará ubicado la empresa de transporte turístico cuenta con 5 vías de acceso las cuales están en la categoría de segundo orden generando así más facilidad de acceso hacia la empresa.

4.2.3.2. *Disponibilidad de Infraestructura.*

Se ha tomado la elección por el sector debido a que cumpla con elementos necesario para el mejor funcionamiento de la empresa, tal cual se tiene a la plaza de poncho que por la visita de turistas existen más posibilidad de que la empresa sea conocida, además también se optó por este lugar ya que al su costado se encuentra la casa de turismo en donde los servicios se pueden vincular.

4.2.3.3. *Disponibilidad de servicios básicos*

Para la operatividad normal de la empresa, la ciudad de Otavalo cuenta con todos los servicios básicos necesarios como es el agua potable, la luz eléctrica, la conectividad entre otros, por tal motivo se optó por dicho punto estratégico.



Figura 4. Micro localización del emprendimiento.

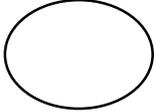
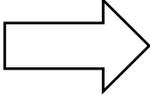
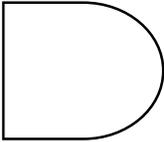
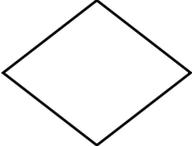
Nota. Elaboración propia de las autoras.

4.2.4. Procesos de producción o servicios

Para determinar el proceso de actividades se utilizó el diagrama de flujo de procesos, en donde este proceso se basa en responder y detallar la operación durante el viaje. Siendo su simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas de la siguiente manera:

4.2.4.1. Simbología.

Tabla 41. Simbología de procesos.

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	Operación. - Significa que se efectúa un cambio o transformación en algún componente del producto o servicio.
	Transporte. - Es la acción de movilización de un lugar a otro algún elemento en determinada operación o hacia algún punto de destino.
	Demora. - Se presenta generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno para efectuar la actividad correspondiente.
	Inspección. - Es la acción de controlar que se efectúe correctamente una operación, un transporte o verificar la calidad del servicio.
	Decisión o alternativa. - Indica un punto dentro del flujo en que son posibles varios caminos.
	Terminador. - Expresa inicio o fin de un programa.

Nota. Elaboración de las autoras, a partir de Ulcuango ,2017.

4.2.4.2. Diagrama de proceso del servicio

La empresa de transporte turístico realizará las siguientes actividades al momento de prestar el servicio.

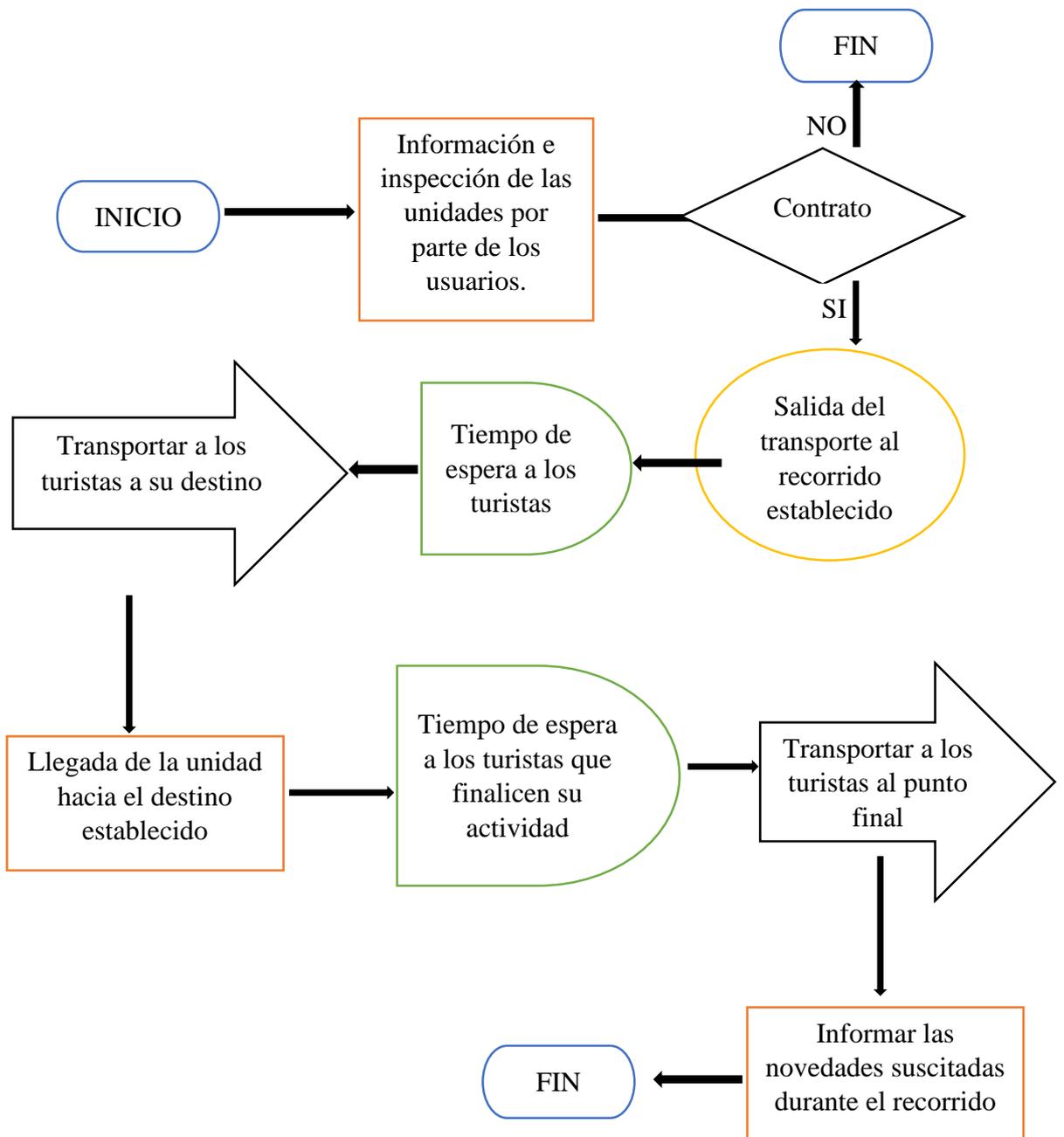


Figura 5. Flujograma de procesos en el servicio de transporte turístico.

Nota. Elaboración propia de las autoras.

4.2.5. Requerimientos de la instalación

4.2.5.1. Definición y organización de espacio

La empresa de transporte turístico estará distribuida con distintas áreas para el desarrollo de sus actividades, en la cual cada sección estará equipada para el cumplimiento de sus funciones. A continuación, se detalla las áreas con sus respectivas medidas.

Tabla 42. Organización del espacio.

Usos	Área total (m2)
Gerencia	9 m2
Recepción	6 m2
Departamento financiero y ventas	10 m2
Sala de espera	12 m2
Servicio higiénico	3,27 m2
Parqueadero para transporte turísticos	24 m2

Nota. Elaboración propia de las autoras.

Hoja ruta

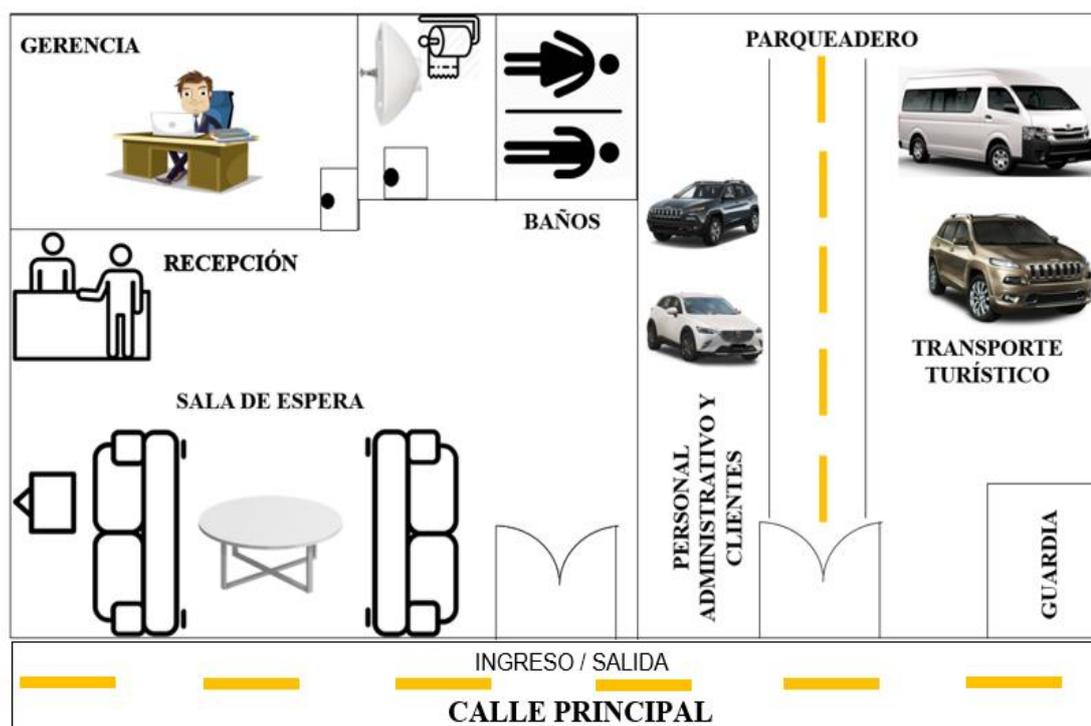


Figura 6. Hoja de ruta de la empresa Sisay Tours.

Nota. Elaboración propia de las autoras.

4.2.5.2. Presupuesto del emprendimiento

La empresa pagará mensualmente el arriendo de un local que estará ubicada en el punto estratégico de la plaza de ponchos donde operará las oficinas de la empresa, el local incluye el garaje para todas las unidades de transporte turístico. Además, la empresa contará inicialmente para sus actividades con 4 unidades que se detalla a continuación:

Tabla 43. *Presupuesto del arriendo del local y compra de los vehículos.*

Descripción	Total
Arriendo del local	\$ 250, 00
Vehículo (1 Mini Bus de 14 a 25 pax) HYUNDAI COUNTY 2016	\$ 55.000,00
Vehículo (1 Jeep de 4 pax) JEEP COMPASS 2016	\$ 24.900,00
Total	\$ \$80.150,00

Nota. Elaboración propia de las autoras, a partir de las empresas concesionarias de vehículos KIA, CHEVROLET, NISSAN

4.2.6. Requerimientos de los departamentos o áreas

4.2.6.1. *Requerimientos por áreas*

La empresa de transporte turístico contará con un equipo de trabajo que constará en un nivel jerárquico iniciando con el gerente general, gerente de venta, cajero- recepcionista, choferes, guardia de seguridad y personal de limpieza.

Para sus respectivos pagos se toma en cuenta los beneficios de ley como son: décimos terceros, décimos cuartos, sueldo mensual de igual manera se incluye lo que es el aporte patronal y vacaciones. Salario mínimo con el que se trabaja es el salario que se declaró en el año del 2020, que corresponde a 400 dólares.

Estos datos son correspondientes a cada uno que conforman el talento humano de la empresa que se explica a continuación en la tabla

Tabla 44. *Requerimiento de mano de obra para los Departamentos.*

PRIMER AÑO							
TIPO DE TRABAJO	Salario básico	Aporte patronal (11,15%)	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondo de reservas después de un año	Vacaciones	Total
Gerente	400	44,6	33,33333333	32,17	0	16,6666667	526,77
Chofer 1	400	44,6	33,33333333	32,17	0	16,6666667	526,77
Chofer 2	400	44,6	33,33333333	32,17	0	16,6666667	526,77
Guardia de seguridad	400	44,6	33,33333333	32,17	0	16,6666667	526,77
Contador	100						100,00
TOTAL							\$ 2.207,08
LOS DEMÁS AÑOS							
TIPO DE TRABAJO	Salario básico	Aporte patronal (11,15%)	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondo de reservas después de un año	Vacaciones	Total
Gerente	400	446	33,33333333	32,17	33,33333333	16,6666667	961,50
Chofer 1	400	446	33,33333333	32,17	33,33333333	16,6666667	961,50
Chofer 2	400	446	33,33333333	32,17	33,33333333	16,6666667	961,50
Guardia de seguridad	400	446	33,33333333	32,17	33,33333333	16,6666667	961,50
Contador	100						100,00
TOTAL							\$ 3.946,00

Nota. Elaboración propia de las autoras.

Para el funcionamiento de la empresa son necesario los insumos de oficinas para cada área. Puesto que son necesarios y utilices para realizar las actividades de manera protocolaria en las oficinas de la empresa y así brindar un mejor servicio y atención a los clientes.

Equipamiento para el departamento comercial

Tabla 45. *Requerimiento de equipamiento para el Departamento comercial.*

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Computadora	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Teléfono	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Escritorio de oficina	1	\$130,00	\$130,00
Silla giratoria	1	\$80,00	\$80,00
Impresora multifunción	1	\$300,00	\$300,00
Calculadora	1	\$ 15, 00	\$ 15, 00
Perforadora	1	\$3,00	\$3,00
Grapadora	1	\$3,00	\$3,00
Papelera	1	\$3,00	\$3,00
Esferos	4	\$ 0,30	\$ 1,20
Corrector	1	\$ 0.50	\$ 0.50
Total			\$ 1.514,50

Nota. Elaboración propia de las autoras.

Equipamiento para el departamento gerencial.

Tabla 46. *Requerimiento de equipamiento para el Departamento Gerencial.*

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Computadora	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Teléfono	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Silla giratoria	1	\$80,00	\$80,00
Escritorio de oficina	de 1	\$130,00	\$130,00

Muebles para	1	\$60,00	\$60,00
Archivadores de			
3 pisos			
Grapadora	1	\$3,00	\$3,00
Esferos	4	\$ 0,30	\$ 1,20
Perforadora	1	\$3,00	\$ 3,00
Archivadores	6	\$3,00	\$18,00
Sillas	2	\$20,00	\$40,00
Corrector	1	\$ 0.50	\$ 0.50
Total			\$ 1.314,50

Nota. Elaboración propia de las autoras.

Equipamiento para el área de ventas

Tabla 47. *Requerimiento de equipamiento para el área de ventas y contador.*

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Laptop	2	\$400,00	\$800,00
Mesa	2	\$30,00	\$60,00
Silla	2	\$20,00	\$40,00
Esferos	4	\$ 0,30	\$ 1,20
Calculadora	1	\$15,00	\$15,00
Carpetas plásticas	4	\$ 1,00	\$4,00
Corrector	1	\$ 0.50	\$ 0.50
Total			\$ 920,70

Nota. Elaboración propia de las autoras.

Requerimiento para publicidad.

Tabla 48. *Requerimiento para publicidad.*

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Multimedia Website	1	\$400,00	\$400,00
Folletos de información y publicidad	9	\$ 100,00	\$900,00
Total			\$1.300,00

Nota. Elaboración propia de las autoras.

Equipamiento para el área de sala de espera.

Tabla 49. *Requerimiento de equipamiento para el área de sala de espera.*

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Sillas de visitas	4	\$20,00	\$80,00
Televisión sala de espera	1	\$500,00	\$500,00
Botellones de agua	12	\$5,00	\$60,00
Total			\$ 640,00

Nota. Elaboración propia de las autoras.

Equipamiento para el área de limpieza

Tabla 50. *Requerimiento de equipamiento para el área de limpieza.*

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Jabón líquido de manos	2	\$2,50	\$ 5,00
Desinfectante de manos	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Paquete x 28 Papel higiénico	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Toalla	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Detergente	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Cloro	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Fresklin	1	\$ 3,80	\$ 3,80
Escobas	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Recogedor	2	\$ 1,50	\$ 3,00
Trapeador	2	\$ 3,75	\$ 7,50
Tachos de basura	6	\$ 3,00	\$18,00
Paquetes de fundas de basura	2	\$ 1,50	\$ 3,00
Total			\$ 78,30

Nota. Elaboración propia de las autoras.

Tabla 51. *Requerimiento de equipamiento para el guardia de seguridad.*

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Silla	1	\$20,00	\$20,00
Cuaderno de registros	1	\$3,00	\$3,00
Esferos	2	\$0,30	\$0,60
Uniforme	2	\$40,00	\$80,00
Radio	1	\$25,00	\$25,00
Corrector	1	\$ 0.50	\$ 0.50
Total			\$ 129.10

Nota. Elaboración propia de las autoras.

4.2.7. Requerimiento de Mantenimiento y combustible

Para el abastecimiento de combustible se realizar de manea diaria en los diferentes vehículos de acuerdo con sus recorridos, a continuación, los detalles en la tabla:

Tabla 52. *Requerimiento para combustible.*

Descripción	Precio del Gl/km	Tipo de Recorrido	Recorridos al Día	Total, anual
Vehículo (1 Mini Bus de 14 a 25 pax) CHEVROLET MT1 34S	\$ 15,00	Largo	1	\$ 3.600,00
Vehículo (1 Jeep de 4 pax) JEEP COMPASS	\$ 7,00	Corto	3	\$ 1,680,00
Total				\$ 5.280,00

Nota. Elaboración propia de las autoras.

La empresa laborará 240 días durante el año, por lo que equivale que se trabajará 5 días a la semana, por motivo de la demanda de turistas que hacen más usos del servicio los fines de semana o cuando se encuentran en vacaciones, es por eso por lo que no se laborará los días lunes y martes.

A continuación, se detalla la ejecución del mantenimiento para cada vehículo especificando el número de veces que las unidades serán evaluadas por el técnico.

Tabla 53. *Requerimiento para mantenimiento.*

Descripción	Mantenimiento por Kilometraje	Precio	Tipo de mantenimiento	Mantenimientos anuales	Total
Vehículo (1 Mini Bus de 14 a 25 pax) CHEVROLET MT1 34S	1/ 1000 km	\$ 130,00	45 días	8	\$ 1.040,00
Vehículo (1 Jeep de 4 pax) JEEP COMPASS	1/ 1000 km	\$80.00	45 días	8	\$640,00
Total					\$1.680,00

Nota. Elaboración propia de las autoras.

Para el servicio adicional de alimentos y bebidas que se brindara únicamente para los recorridos largos, se ha considerado los productos para formar los refrigerios que consta de; *Gaseosa o Zumo que tiene un precio unitario de 0,30, Galletas con un valor de 0,40, golosina (chupete) a un precios 0,05. con respectos al servicio de almohada y frazada se considerar como un obsequio, por lo que será de uso único y personal. A continuación, se detalla la tabla con los servicios adicionales y sus respectivos productos*

Tabla 54. *Requerimiento para servicios adicionales.*

Descripción	Cantidad de turistas anuales	Cantidad del producto	Costo total del producto	Costo total anual
Servicio de alimentos y bebidas	1881	-	\$ 1,20	\$ 2.257,20
Kit de viajero con almohada y frazada	926	-	\$ 3,00	\$ 2.778,00
Folletos de información turística	-	20	\$ 50.00	\$ 1.000,00
Total				\$ 6.035,20

Nota. Elaboración propia de las autoras.

4.2.8. Requerimientos de costo de servicios básicos

Los valores para cancelar de los servicios básicos de la empresa se toman en cuenta el rubro mínimo a pagar más el adicional de gastos de acuerdo con los consumos de los servicios en las oficinas.

Tabla 55. *Requerimiento de los servicios básicos.*

Servicio	Costo mensual	Costo anual
Agua	\$ 3,00	\$36,00
Electricidad	\$20.00	\$240,00
Teléfono	\$20.00	\$240,00
Internet	\$20.00	\$240,00
Total		\$756,00

Nota. Elaboración propia de las autoras.

4.2.9. Presupuesto general de la empresa de transporte turísticos "Sisay Tours"

Tabla 56. *Presupuesto general de la empresa de transporte turístico "Sisay Tours".*

Descripción	Total
Arriendo del local y compra de vehículos	\$ 80.150,00
Gastos de Mano de obra	\$ 12.306,16
Gastos de equipamiento para el Departamento comercial	\$ 1.514,50
Gastos de equipamiento para el Departamento gerencial	\$ 1.314,50
Gastos de equipamiento para el Área de ventas y contador	\$ 920,70
Gastos de Publicidad	\$1.300,00
Gastos de equipamiento para la Área de sala de espera	\$ 640,00
Gastos de equipamiento para la Área de limpieza	\$ 78,30
Gastos de equipamiento para la Guardia de seguridad	\$ 129,10
Gastos de abastecimiento de combustible anual	\$ 5.280,00
Gastos de mantenimiento anual	\$1.680,00
Gastos de los servicios adicionales	\$ 6.035,20
Gastos de servicios básicos	\$756,00
Total	\$ 112.104,46

Nota. Elaboración propia de las autoras.

4.2.10. Análisis de los precios

La empresa de competencia cuenta con varios paquetes de transporte turístico en la cual brinda sus servicios, sin embargo para el presente análisis, se ha tomado en cuenta dos destinos y actividades que la empresa es más demanda, estos son los viajes a la playa que se efectúa en temporadas de vacaciones y los Transfer que se realiza a distintas partes de las provincias, a

continuación, se describe los detalles del producto, competencia y precio de la empresa competitiva.

Tabla 57. *Análisis de los precios de la competencia.*

Producto	Competencia						Precio de la competencia
	1-4 pax	5-7 pax	8-10 pax	11-16 pax	17-21 pax	22-32 pax	
Comunidad es Otavalo	\$ 30,00	\$ 40,00	\$ 60,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 100,00	8 horas
TRANSFER Aeropuerto de Quito y/o Quito norte	\$ 50,00	\$ 80,00	\$ 90,00	\$ 130,00	\$ 150,00	\$ 170,00	2 horas
Full Day Quito	\$ 100,00	\$ 120,00	\$ 140,00	\$ 170,00	\$ 180,00	\$ 230,00	8 horas
Las Peñas en Esmeraldas	\$ 130,00	\$ 150,00	\$ 170,00	\$ 200,00	\$ 220,00	\$ 280,00	1 día
Atacames	\$ 140,00	\$ 160,00	\$ 180,00	\$ 200,00	\$ 240,00	\$ 320,00	2 días / 1 noche
Manta/ Salinas/ Puerto López	\$ 200,00	\$ 200,00		\$ 240,00	\$ 270,00	\$ 320,00	3 días / 2 noche
TRANSFER - Mindo	\$ 150,00	\$ 180,00		\$ 200,00	\$ 220,00	\$ 250,00	5 horas

TRANSFER	\$	\$		\$	\$	\$	6
- Papallacta	120,00	140,00		160,00	200,00	250,00	horas
TRANSFER	\$	\$		\$	\$	\$	10
- Tena	150,00	180,00		250,00	300,00	380,00	horas
TRANSFER	\$	\$		\$	\$	\$	9
- Lago Agrio	200,00	250,00		280,00	300,00	350,00	horas
TRANSFER	\$	\$	\$	\$	\$	\$	8
- Baños	150,00	180,00	200,00	250,00	300,00	280,00	horas
Total	\$	\$	\$	\$	\$	\$	
	1420,0	1680,0	840,00	2160,0	2460,0	2930,0	
	0	0		0	0	0	

Nota. Elaboración propia de las autoras, a partir de la entrevista a la competencia "Papativo Tours".

4.3. ESTUDIO AMBIENTAL Y ADMINISTRATIVO

En este capítulo constituye un análisis detallado de los impactos positivos y negativos que se generará en diferentes factores ambientales con la creación de la empresa de transporte turístico Sisay Tours, por lo tanto, se realizará el análisis mediante una matriz de evaluación de resultados (Matriz de Leopold).

4.3.1. Identificación de impactos

Para identificar los impactos ambientales se realiza primero una evaluación de los principales impactos del proyecto. Una vez establecidas las características ambientales del entorno donde se ubica el proyecto y se detalla las actividades Para esto, se determinan las acciones del proyecto posibles de generar impactos sobre los diferentes elementos físicos; bióticos y sociales de la fase de Operación de la empresa.

Tabla 58. *Identificación de impactos.*

Componentes ambientales	Actividades						
	Mantenimiento de los vehículos	Emisión de gases (smock de los transportes)	Consumo de papel (Facturación y oficina)	Descarga de desecho líquidos y solidos	Energía eléctrica consumida por los equipos de oficina	Mantenimiento del local (pintura y limpieza)	Generación de plazas de empleo
Aire		X				X	
Agua	X			X		X	
Suelo	X			X			
Socio Económico							X

Nota. Elaboración propia de las autoras.

4.3.2. Evaluación de impactos

Uno de los métodos que se emplean en la evaluación de impactos ambiental es la llamada “Matriz de Leopold” que fue el primer método utilizado para hacer estos estudios, este sistema utiliza un cuadro de doble entrada (matriz). En las columnas pone las acciones humanas que pueden alterar el sistema y en las filas las características del medio que pueden ser alteradas.

Para la escala de valoración se realizó de manera cualitativa y cuantitativa, determinando las áreas o aspectos generales en los que el proyecto tenga mayor incidencia tanto positiva como negativa, a continuación, se detalla los niveles e impactos de las actividades tanto en magnitud y valor de importancia.

4.3.2.1. Escala de valoración

Tabla 59. *Escala de valoración de magnitud.*

Magnitud	
Criterio cualitativo Valores	Criterio cuantitativo
+ 1 -	Bajo
+ 2 -	Medio
+ 3 -	Alto

Nota. Elaboración propia de las autoras.

Tabla 60. *Escala de valoración de valor de importancia.*

Valor de importancia	
Criterio cualitativo Valores	Criterio cuantitativo
+ 1	Bajo
+ 2	Medio
+ 3	Alto

Nota. Elaboración propia de las autoras.

Tabla 61. Evaluación de impactos.

Componentes ambientales		Actividades							Impacto Total	
		Mantenimiento de los vehículos	Emisión de gases (smock de los transportes)	Consumo de papel (Facturación y oficina)	Descarga de desecho líquidos y sólidos	Energía eléctrica consumida por los equipos de oficina	Mantenimiento del local (pintura y limpieza)	Generación de plazas de empleo	Magnitud	Ponderado
Físico	Aire	-2	-3	-1	-1	-1	-2		-9	2
		+1	+3	+1	+2	+1	+3		+11	
	Agua	-3	-1	-1	-3		-2		-10	0
		+3	+1	+1	+3		+2		+10	
	Suelo	-3	-1	-3	-3		-2		-12	-2
		+3	+2	+1	+3		+1		+10	
Socio Económico	Social	+3					+3	+3	+9	+18
		+3					+3	+3	+9	
	Impacto total	-5	-5	-5	-7	-1	-3	+3	-22	
	Magnitud		+6	+3	+8	+1	+9	+3		+18
		+10							+40	

Nota. Elaboración propia de las autoras.

Al finalizar con la evaluación de los impactos ambientales que se pueden generar en la fase de operación de la empresa de transporte turístico Sisay Tours, se ha evidenciado resultados tanto positivos y negativos con los distintos factores ambientales y actividades observar en la tabla 61. Mediante la tabla de evaluación se visualiza un número total de 38 interacciones obteniendo un valor final de 80 entre valores positivos y negativos de los componentes ambientales y socioeconómico, predominando así el valor de importancia porque cuenta con un puntaje total de 40 puntos positivos, sin embargo, en la magnitud del proyecto presenta un valor de 22 puntos negativos.

4.3.3. Plan de manejo

El Plan de Manejo Ambiental (PMA) se diseña a partir de la evaluación de los impactos ambientales generados en la fase de operación en la empresa de transporte turístico Sisay Tours, de esa manera se puede ejecutar una minimización de los impactos en los componentes ambientales que se generen durante las actividades, para lo cual se establece medidas de prevención y mitigación para los efectos perjudiciales que se exponen en la empresa de transporte turísticos Sisay Tours, enfocándose en la minimización de la contaminación ambiental.

El Plan de Manejo Ambiental que se propone a continuación para la etapa de operación en la empresa Sisay Tours, está orientado al cumplimiento de todas las acciones y actividades que se recomiendan para un manejo sustentable del proyecto.

4.3.3.1. Objetivos

4.3.3.1.1. *General*

- Permitir una disminución del impacto ambiental generado por las actividades durante la etapa de operación en la empresa de transporte turístico Sisay Tours, mediante la aplicación de medidas adecuadas de prevención o mitigación.

4.3.3.1.2. *Específicos*

- Diseñar medidas apropiadas para prevenir los impactos negativos.

- Describir medidas para mitigar los impactos ambientales negativos que se han analizado con las distintas actividades que se ejecutan en la empresa de transporte turístico.
- Establecer los responsables de las diferentes medidas con sus respectivos requerimientos y presupuesto.

Tabla 62. Plan de manejo.

Compon ente	Actividad	Impacto	Medida	Responsable		Requerimien to	Cuando	
				Realiza	Control		Realiza	Control
AIRE	Emisión de gases (smock de los transportes)	Contaminación al aire	Comprobar la eficiencia de los motores de las unidades de transporte y realizar mantenimientos periódicos para mantener su eficiencia.	Mecánico del taller	Gerente	Mantenimientos programados	Revisión vehicular	semestral
	Mantenimiento del local, emisión de olores de productos químicos (pintura y limpieza)	Contaminación al aire	Utilizar productos con menor porcentaje de químicos perjudiciales	Personal de limpieza	Gerente	Lista con los nombres de productos menos dañinos	Limpieza y remodelación de las oficinas	Limpieza: Diario Remodelación: anual
AGUA	Mantenimiento de los vehículos	Desperdicio del agua.	Capacitaciones para la concientización y buen manejo del	Gerente	Gerente	Documentos audiovisuales con temas relacionados al agua	Capacitaciones	Anual

			uso correcto del agua.					
	Mantenimiento del local (pintura y limpieza)	Consumo y contaminación del agua.	Minimizar la cantidad de uso de agua para las actividades.	Personal de limpieza Albañil	Gerente	Materiales de aseo y remodelación	Remodelación y limpieza de las oficinas	Limpieza: Diario Remodelación: anual
SUELO	Mantenimiento de los vehículos	Derrame de líquidos perjudiciales (aceites)	Ubicación de las unidades en las áreas autorizadas	Mecánicos	Propietario del taller	Señaliza de dirección a las áreas	Revisión vehicular	Semestral

Nota. Elaboración propia de las autoras.

Tabla 63. Recursos para el plan de manejo.

RECURSOS NECESARIOS PARA EL PLAN DE MANEJO			
COMPONENTE	MEDIDA	RECURSO	COSTO
AIRE	Comprobar la eficiencia de los motores de las unidades de transporte y realizar mantenimientos periódicos para mantener su eficiencia.	Impresión de fichas de registros de control de la revisión de los motores de los vehículos	\$ 5
	Controlar el uso de productos con menor porcentaje de químicos perjudiciales	Tarjeta de comprar en un lugar específico con los productos menos perjudiciales.	\$ 10
AGUA	Capacitaciones para la concientización para el cuidado y conservación de los factores ambientales	Material audiovisual, presentaciones en formato Power Point e impresiones de documentos y talleres.	\$ 30
	Controlar la cantidad de uso de agua para la limpieza de las oficinas.	Compra de productos con bajo nivel de espumidad con alto rendimiento de calidad.	\$ 30
SUELO	Señalética para las áreas autorizadas de las unidades	Material para la elaboración de la señalética para la ubicación de las unidades	\$ 80
	Capacitación sobre los impactos perjudiciales que ocasionan las descargas líquidas.	Material audiovisual, presentaciones en formato Power Point e impresiones de documentos y talleres.	\$ 30
TOTAL			\$ 185

Nota. Elaboración propia de las autoras.

4.3.4. Estructura organizativa

4.3.4.1. Organigrama estructural

La empresa de transporte turístico Sisay Tours tendrá un organigrama estructural el cual será de carácter jerárquico, por lo que indica que cada departamento tendrá una persona a cargo de las funciones y responsabilidades de su respectiva área y además será la persona quien coordine y comunique todas las actividades a la máxima autoridad de la empresa.

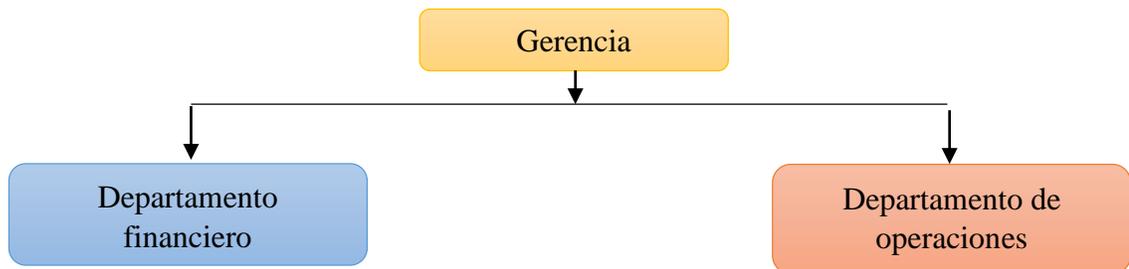


Figura 7. Organigrama estructural de la empresa de transporte turístico Sisay Tours.

Nota. Elaboración de las autoras.

4.3.4.2. Organigrama funcional

El talento humano en la empresa es un pilar primordial para el buen funcionamiento y administración de cada una de las áreas, por lo tanto, Sisay Tours está constituida por el siguiente personal.

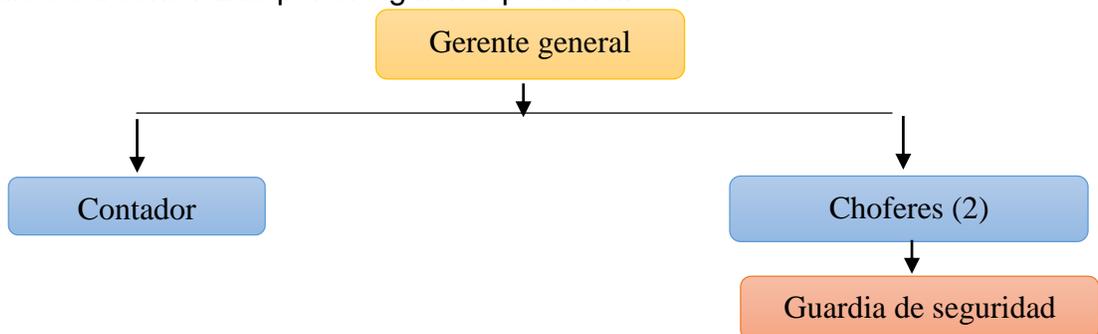


Figura 8. Organigrama funcional de la empresa de transporte turístico Sisay Tours.

Nota. Elaboración de las autoras.

4.3.4.3. Manual de funciones y política de remuneraciones

4.3.4.3.1. Manual de funciones

Tabla 64. Perfil Gerente.

 <p style="text-align: center;">GERENTE</p>	
Perfil profesional	<p>Lic. Administración de empresa</p> <p>Lic. Turismo</p> <p>Cursos afines a liderazgo y gerencia</p> <p>Dominio del idioma de inglés</p> <p>Conocimientos altos en informática y publicidad.</p>
Cualidades	<ul style="list-style-type: none"> • Honradez • Amabilidad • Puntualidad • Responsabilidad • Liderazgo • Ética profesional
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Representar legalmente a la empresa de transporte Sisay Tours también asumirá el cargo de publicista y es el encargo de la atención al cliente. • Eje fundamental para el cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa. Es quien toma decisiones e informa a los principales involucrados y es el responsable de buscar todos los medios posibles para captar clientes. • Cumplir las funciones de dirigir, coordinar y supervisar las actividades que tienen a ver con el desarrollo productivo de la empresa. • Diseña los reglamentos de comportamiento del personal administrativo y operativo y quién delega las funciones de en cada posición de trabajo.

	<ul style="list-style-type: none">• Identificar nuevas oportunidades de demanda.• Es el encargado de preparar informes mensuales del desarrollo de la empresa y búsqueda junto al departamento de financiero nuevas estrategias para incrementar los ingresos de la empresa y la expansión de la cartera de clientes.• Realizar presupuestos de ventas consiguiente a esto da seguimiento a planes de comercialización.• Monitorear la disponibilidad de las unidades de la empresa y tener la habilidad para realizar más de una tarea a la vez, el cual está encargado de recibir llamadas y correos electrónicos, responder las inquietudes, cotizaciones, sugerencias, comentarios etc., a través de dichos medios.• Realizar las reservaciones de los clientes.• Recibir a los clientes.• Realizar cierre de caja a diarios.
--	---

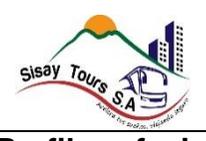
Nota. Elaboración propia de las autoras.

Tabla 65. Perfil Guardia de seguridad.

 GUARDIA DE SEGURIDAD	
Perfil profesional	Como mínimo debe tener título de bachiller, conocimiento en seguridad.
Cualidades	<ul style="list-style-type: none"> • Buena presencia y predisposición • Discreción • Honradez • Amabilidad • Puntualidad
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vigilancia de las unidades de la empresa s. ✓ Registro de la hora de salida y entrada de las unidades.

Nota. Elaboración propia de las autoras.

Tabla 66. Perfil Contador.

 CONTADOR	
Perfil profesional	Ing. Contabilidad y Auditoría Técnico en contabilidad Cursos afines a obligación tributaria
Cualidades	<ul style="list-style-type: none"> • Honradez • Transparencia • Responsable • Discreción • Ética profesional

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Preparar los estados financieros y enviar a gerencia ✓ Cumplir obligaciones tributarias oportunas. ✓ Llevar la contabilidad de la empresa en base legales y normativa tributaria vigente. ✓ Diseña proyecciones financieras durante un periodo determinado, y está permanentemente pendiente de los aspectos tributarios a la que la empresa concierne.
------------------	--

Nota. Elaboración propia de las autoras.

Tabla 67. *Perfil choferes.*

 CHOFERES	
Perfil profesional	Persona natural Licencia tipo C
Cualidades	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad • Responsabilidad • Respetuoso • Honradez
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los choferes profesionales realizan la principal función de conducir los vehículos de transportar a los pasajeros además debe siempre mantener un trato correcto y amable a los clientes. ✓ Además de operar los vehículos, el chofer es responsable del servicio a bordo de propiciar el menaje previamente contratados por el cliente. ✓ Durante el viaje tiene la obligación de presentarse con el guía y con los pasajeros antes de partir, explicar las normas de seguridad

	<p>durante el viaje y la información de los servicios con los que cuenta la unidad de transporte de los servicios extras contratados.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ También es el que indica las paradas técnicas a realizarse en el circuito y la información del destino al momento de arribar al mismo. Cumplir a cabalidad con las leyes de tránsito. ✓ Realizar el mantenimiento y revisión periódica de los vehículos, recoger y dejar a los turistas en los lugares establecidos en el contrato de forma puntual y segura.
--	--

Nota. Elaboración propia de las autoras.

4.3.4.3.2. Políticas de remuneración

De acuerdo con el personal de trabajo que se contratará para la empresa de transporte turístico Sisay Tours, se establece la remuneración con un salario mensual incluyendo los beneficios de ley como son décimo tercero y el décimo cuarto, estos valores varían de acuerdo al cargo que la persona ocupe en la empresa, a continuación, se detalla los valores por cada uno de los departamentos:

Tabla 68. Remuneración del Departamento gerencial.

PRIMER AÑO		
TIPO DE TRABAJO	Salario básico	Total
Gerente	400	613,32
LOS DEMÁS AÑOS		
Gerente	470	1124,13

Nota. Elaboración propia de las autoras.

Tabla 69. Remuneración del Departamento financiero.

PRIMER AÑO		
TIPO DE TRABAJO	Salario básico	Total
Contador	\$ 100,00	\$ 100,00
LOS DEMÁS AÑOS		
Contador	\$ 100,00	\$ 100,00

Nota. Elaboración propia de las autoras.

Tabla 70. Remuneración del Departamento de operación.

PRIMER AÑO		
TIPO DE TRABAJO	Salario básico	Total
Chofer 1	400	526,77
Chofer 2	400	526,77
Guardia de seguridad	400	526,77
LOS DEMÁS AÑOS		
Chofer 1		961,50
Chofer 2		961,50
Guardia de seguridad	400	961,50

Nota. Elaboración propia de las autoras.

4.3.4.4. Requisitos legales para la constitución

4.3.4.4.1. Tipo de empresa

La empresa de transporte turístico Sisay Tours, tendrá el tipo de constitución de sociedad anónima, de acuerdo a, (Compañías, 2017), lo conceptualiza de la siguiente manera: “ La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones” (pág. 35).

La empresa será de sociedad anónima que estar conformada por personas naturales lo que al constituir una empresa como persona natural. La persona asume a título personal todos los derechos y obligaciones de la empresa

4.3.4.4.2. Constitución de la compañía

De acuerdo con el artículo 146 de la Ley de Compañías, menciona que:

La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo (pág. 36).

Art. 151.- El Registrador Mercantil se encargará de certificar la inscripción de la compañía y de los nombramientos de los administradores, y remitirá diariamente la información registrada al Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías y Valores, la que consolidará y sistematizará diariamente esta información. (Compañías, 2017, pág. 38).

Accionistas

Según el artículo 147 de Ley de Compañías, menciona que “La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital pertenezca en su totalidad a una entidad del sector público” (pág. 37).

Capital y de las acciones

Según la Ley de Compañías en el artículo 160 afirma que:

La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías y Valores (pág. 40).

Art. 161.- Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles. No

se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía. (Ley de Compañías, 2017)

Requisito para obtener el registro único de contribuyentes

- a) Documento de identificación
- b) Certificado de votación
- c) Código CUEN (Código Único Eléctrico Nacional)
- d) Factura, planilla, comprobante de pago de agua potable o teléfono originales
- e) Copia de factura o estados de cuenta de otros servicios
- f) Copia de comprobante de pago de impuesto predial urbano o rural}
- g) Copia de cualquier documento emitido por una entidad pública
- h) Copia de contrato o factura de arrendamiento, contrato de comodato
- i) Copia de contrato de Concesión Comercial
- j) Certificaciones originales de uso de locales u oficinas, otorgadas por administradores de centros comerciales, del municipio, de asociaciones de plazas y mercados u otros
- k) Copia de estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito
- l) Copia de patente Municipal, Permiso de Bomberos
- m) Certificación original de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio
- n) Copia de escritura de compra venta del inmueble o certificado del Registrador de la Propiedad. (SRI, s.f.)

Requisitos para la obtención del registro de turismo

Art. 27.- Una vez que la compañía de transporte terrestre haya adquirido su personería jurídica y de Corma previa a la solicitud de permiso de operación ante la Agencia Nacional de Tránsito, deberá obtener el Registro de Turismo ante la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiera transferido la competencia, previo el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- a) Copia simple de la escritura de Constitución de la Compañía, debidamente inscrita en el Registro Mercantil y sus reformas, en el caso de haberlas.
- b) Copia simple del nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- c) Formato de los contratos por los cuales se prestará el servicio de transporte terrestre turístico, el mismo que contendrá, entre las generalidades de ley, el origen y destino del viaje, así como la cláusula inherente al pago y tarifa que será cobrada y la garantía de la calidad del servicio a prestarse.
- d) Inventario valorado de los activos de la empresa firmado bajo responsabilidad del representante legal sobre los valores declarados.
- e) Declaración de activos para la cancelación del 1 por mil, debidamente suscrito por el Representante Legal o apoderado de la empresa. (Formulario de la Autoridad Nacional de Turismo).
- f) Listado de todas las unidades de transporte con las que cuenta la compañía, con una declaración por parte del representante legal donde se certifique que todas las unidades vehiculares cuentan con los elementos de seguridad, servicio y calidad establecidos en este Reglamento. (MINTUR, s.f., pág. 8)

Requisitos para obtener la Patente Municipal

- a) Formulario de declaración de patente
- b) Declaración del impuesto a la renta, IVA o último pago del RISE (Copia).
- c) Informe del uso de suelo y factibilidad emitido por control urbano y calidad ambiental cuando trate de establecimientos nuevos.
- d) Permiso del cuerpo de bomberos (copia).
- e) Contrato de arriendo vigente (copia).
- f) Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.
- g) Pago del impuesto predial del año en curso.

Requisitos para obtener los Cuerpos de bomberos

- a) Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.

- b) Copia del RUC o RISE con la dirección actualizada donde se encuentra ubicada el local.
- c) Copia del impuesto predial.
- d) Permiso de uso de suelo.

Requisitos para obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF)

- a) Formulario de la licencia única anual de funcionamiento.
- b) Copia de cédula y certificado de votación actualizado del propietario.
- c) Certificado de un NO adeudar al Municipio actualizado.
- d) Patente municipal del año en curso.
- e) RUC actualizado (copia).
- f) Lista de precio de los servicios ofertados.
- g) Certificado de registro del establecimiento otorgado por el ministerio de turismo.
- h) Certificado de haber pagado el 1 por mil de los activos fijos en ministerio de turismo.
- i) Copia de pago de a LUAF actualizado.

Tabla 71. *Costo de los requisitos legales.*

Requisito	Precio
Registro único de contribuyentes (RUC)	\$ 20
Patente municipal	\$ 50
Cuerpos de bomberos	\$ 35
Licencia anual de funcionamiento	\$ 60
Total	\$165,00

Nota. Elaboración propia de las autoras.

4.4. ESTUDIO ECONÓMICO

4.4.1. Prefactibilidad económica

4.4.1.1. Activo fijo, diferido y capital de trabajo

Para el funcionamiento de la empresa se requiere de una inversión total de \$ **116.358,82** distribuida en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, tomando en cuenta sus respectivos valores, que fueron referidos de las tablas 40 hasta la tabla 49 (observar en el estudio técnico productivo). A continuación, se detalla cada uno de los elementos necesarios para la empresa:

Tabla 72. *Activo fijo, diferido y capital de trabajo.*

	Denominación	Gastos
Activos fijos	Equipo de computo	\$3.200,00
	Equipo de oficina	\$945,00
	Muebles y enseres	\$720,00
	Vehículos	\$79.900,00
	Total	\$ \$84.765,00
Activos diferidos	Patente municipal y Permisos	\$165,00
	Suministros de aseo	\$ 280,60
	Combustible	\$ 5.280,00
	Mantenimiento	\$ 1.680,00
	Servicios adicionales	\$ 6.035,20
Total	\$ 13.410,80	
Capital de trabajo	Mano de obra directa	\$ 11.906,16
	Mano de obra indirecta (Contador)	\$ 400,00
	Servicios básicos	\$756,00
	Promoción y publicidad	\$ 1.650,00
	Arriendo del local	\$250,00
	Suministro de oficina	\$314,00
Total	\$ 15.276,16	

Nota. Elaboración propia de las autoras

4.4.1.2. Fuentes de financiamiento y uso de fondos

Para las fuentes de financiamiento y uso de fondos para la adquisición de los recursos físicos y digitales a utilizarse para la empresa de transporte turístico “Sisay Tours”, se requiere de una inversión propia por parte de los propietarios con un total de **\$36.358,82** para lo cual será dividido de manera igualitaria entre los dos propietarios correspondiendo al valor de \$ \$18.179, además para cubrir el financiamiento total se realizará la adquisición de un préstamo bancario con un total de 80.000,00 USD el cual cubrirá parte de los gastos de la compra de vehículos siendo \$70.000,00 y en cuanto a mano de obra directa con el valor de \$ 10.000,00 . A continuación, se detalla los valores:

Tabla 73. *Fuentes de financiamiento y uso de fondos.*

Denominación	Usos	Fuentes	
		Recursos propios	Préstamos
Activos fijos			
Equipo de computo	\$3200,00	\$3.200,00	
Equipo de oficina	\$945,00	\$945,00	
Muebles y enseres	\$720,00	\$720,00	
Vehículos	\$79.900,00	\$9.900,00	\$70.000,00
Activos diferidos			
Patente municipal y Permisos	\$165,00	\$165,00	
Suministros de aseo	\$280,60	\$280,60	
Combustible	\$ 5.280,00	\$ 5.280,00	
Mantenimiento	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00	
Servicios adicionales	\$ 6.035,20	\$ 6.035,20	
Capital de trabajo			
Mano de obra directa	\$ 14.783,02	\$ 4.783,02	\$10.000,00
Mano de obra indirecta	\$ 400,00	\$ 400,00	

Servicios básicos	\$756,00	\$756,00	
Promoción y publicidad	\$1.650,00	\$1.650,00	
Arriendo del local	\$250,00	\$ 250,00	
Suministro de oficina	\$314,00	\$314,00	
Total		\$36.358,82	\$80.000,00

Nota. Elaboración propia de las autoras.

4.4.1.3. Financiamiento

Según BanEcuador,(2019) menciona que “El préstamo bancario con su programa “Crédito Productivo Emprendimientos”, financia emprendimientos con un monto hasta USD 59.100 y pyme hasta USD 500 mil. con un plazo de pago hasta 10 años con una tasa de interés reajutable de 11% para las actividades de producción y servicios”.

Por lo tanto, para el financiamiento del emprendimiento que solicitará un préstamo de \$ 80.000,00 con un plazo de 5 años y una tasa de interés de 11%, además se realizara del aporte del capital propio de \$ \$36.358,82 la adquisición de los elementos físicos necesarios (observar tabla 68) para la operación de la empresa.

Tabla 74. *Financiamiento del proyecto.*

Financiamiento	
Denominación	Monto
Préstamo	\$ 80.000,00
Aporte de capital propio	\$ \$36.358,82
Total	\$ \$116.358,82

Nota. Elaboración propia de las autoras.

4.4.1.4. Cálculo de amortizaciones

Según Meza, (2017) menciona que “La amortización financiera se define como el proceso por medio del cual se cancela una deuda, junto con sus intereses, mediante una serie de pagos en un tiempo determinado” (p.84).

Amortización gradual (sistema francés): también llamado simple o de crédito plano, los pagos son iguales y periódicos. Tiene la peculiaridad, que, desde el pago de la primera cuota, el saldo de la deuda empieza a disminuir hasta llegar a cero, debido a que el valor de la cuota sobrepasa el costo financiero (Orozco, 2017).

Monto del préstamo para 5 años = \$ 80.000,00 (obtenido de la Tabla 68 Fuentes de financiamiento y usos de fondos)

Tasa de interés anual = 11 %

Tasa de interés mensual = 0.92 % = (tasa de interés anual/12 meses)

Monto por pagar mensual = **\$ 21.645,62**

Tabla 75. *Cálculo de amortizaciones anual.*

Nro.	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
1	\$21.645,62	\$8.800,00	\$12.845,62	\$67.154,38
2	\$21.645,62	\$7.386,98	\$14.258,64	\$52.895,73
3	\$21.645,62	\$5.818,53	\$15.827,09	\$37.068,64
4	\$21.645,62	\$4.077,55	\$17.568,07	\$19.500,56
5	\$21.645,62	\$2.145,06	\$19.500,56	\$0,00

Nota. Elaboración propia de las autoras.

El préstamo se lo realizará en la institución financiera BanEcuador, otorgando un crédito productivo con un interés del 11% a 5 años, el crédito es de \$80.000,00.

Para el cálculo de la cuota se utiliza la siguiente fórmula:

$$Cuota = \frac{p}{n}$$

En donde

P= tasa de interés

N= monto del préstamo

Se obtuvo una cuota anual de \$ 21.645,62, la cual se resta del saldo inicial. Obtenido el valor del interés a pagar fijada por el banco, con una disminución cada año, siendo el interés en el primero año de 8.800,00. El crédito se finalizará con el cumplimiento de pago de los 5 años solicitados, con un saldo de 00,00 (observar tabla 88 en anexos).

4.4.1.5. Cálculo de depreciaciones

Según la información recolectada en la página oficial de Derecho Ecuador (2019) informa que “La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo con la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable”. Fuente de la cual se obtiene los respectivos porcentajes de depreciación de los bienes.

La depreciación representa la disminución el valor del bien de cada uno de los activos necesarios para el funcionamiento de la empresa, tales como: equipo de cómputo, equipo de oficinas, vehículos, muebles y enseres. Para la depreciación de los activos se ha tomado en cuenta el tiempo de vida útil de cada uno de los activos, el porcentaje de la depreciación y el valor de los bienes, obteniendo así el valor residual de los activos fijos de la empresa.

Tabla 76. *Depreciación de activos fijos.*

Denominación	Valor del bien (\$)	Depreciación por el (%)	Depreciación anual (\$)	Depreciación del proyecto (\$)	Valor residual (\$)
Equipo de computo	\$3.200,00	33%	96,96969697	484,8484848	2715,15152
Equipo de oficina	\$945,00	10%	94,5	472,5	472,5
Muebles y enseres	\$720,00	10%	72	360	360
Vehículo1	\$55.000	5	11000	5	55000

Vehículo 2	\$	5	4980	5	24900
Depreciación total de vehículos	79.900		15980		

Nota. Elaboración propia de las autoras.

4.4.1.6. Costos de servicios

Tabla 77. *Costos de servicio.*

	FASE INVERSIÓN		OPERACIONAL				
	NIVEL DE SERVICIO		65%	70%	75%	80%	80%
Año	0	0`	1	2	3	4	5
Demanda de turistas	479	5748	3736	4024	4311	4598	4598
Costo unitario		\$22,41	\$22,41	\$22,66	\$22,91	\$23,17	\$23,43
Turistas atendidos			1681,29	2011,80	2371,05	3218,88	3218,88
TOTAL, DEL COSTO DE SERVICIO			\$37.677,71	\$45.589,38	\$54.332,12	\$74.586,09	\$75.421,45

Nota. Elaboración propia de las autoras.

Para los valores obtenidos en la tabla 77 se toma en cuenta el número de turistas de la proyección de la demanda correspondiente al primer año, (ver tabla 36) posteriormente se han realizado los cálculos para la proyección de los 5 años haciendo referencia el porcentaje inicial de 65% se tiene como referencia al índice actual que cubre la competencia de empresas de transporte turístico. Para el costo unitario se realizó a base de los valores del primer año de los siguientes elementos: Materia prima (Combustible y mantenimiento), mano de obra directa (Salarios de choferes), costos indirectos de fabricación (servicios complementarios). (Ver tabla 89 en anexos).

Para el costo unitario plasmado en la tabla se realiza mediante la suma de los costos unitarios de los 2 servicios que se ofertara (cada valor ya sea de costos y gastos se divide para los 240 días al año que se laborara, el resultado final de todas las variables se divide para los turistas proyectado a recibir al día correspondiente a 16. Para obtener la cantidad de turistas atendidos se obtiene a partir de la demanda de turistas y porcentaje de nivel de servicio que le corresponde q a cada año proyectado.

4.4.1.7. Resumen de costos y gastos

Tabla 78. *Resumen de costos y gastos.*

Costos/gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total, Costos	\$37.677,7 1	\$45.589,3 8	\$54.332,1 2	\$74.586,0 9	\$75.421,4 5
Gastos					
Gastos administrativos	\$15.164,0 0	\$15.534,0 0	\$15.913,0 3	\$16.301,3 1	\$16.699,0 6
Gastos de ventas y exportación	\$109,20	\$111,86	\$114,59	\$117,39	\$120,25
Gastos financieros	\$8.800,00	\$7.386,98	\$5.718,53	\$4.077,55	\$2.145,06
Gastos PMA	\$37,00	\$37,00	\$37,00	\$37,00	\$37,00
Total, Gastos	\$24.110,2 0	\$23.069,8 4	\$21.783,1 5	\$20.533,2 5	\$19.001,3 7
TOTAL, COSTOS + GASTOS	\$61.787,9 1	\$68.659,2 2	\$76.115,2 7	\$95.119,3 4	\$94.422,8 2

Nota. Elaboración propia de las autoras.

Para la elaboración de la tabla resumen de costos y gastos se toman en cuenta varios elementos necesarios tales como costos de materia prima (mantenimiento y consumo de combustibles depreciación de los 2 vehículos proyectado a los 5 años, (ver tabla 91 en anexos), mano de obra (talento humano con la que se conformara el empresa) y costos indirectos (referencia a los servicios adicionales que ofrecerá la empresa) (ver tabla 78), algunos valores también incorporan la inflación del 0,0112, obteniendo un total de \$ 37.677,71 mismo que representa el desembolso que se realiza para ofertar el servicio de transporte turístico en el primer año.

Además en los gastos están considerados los administrativos que se relacionan con la remuneración del personal (ver tabla 90 en anexos), En cuanto al valor de ventas y exportación en referencia a los descuentos y promociones que se aplicarán en la empresa (ver tabla 92 en anexos) para estos descuentos se han tomado en cuenta el 50% de descuento en el mes de San Valentín, 15% de descuentos a las madres por fechas de mayo, esto hace referencia al número

de turistas que se recibirá por día según la proyección de la demanda. Además, los gastos complementarios se sitúan en los intereses de financiación del emprendimiento (ver tabla 93 en anexos). Para obtener el monto se realiza una suma total de los costos y gastos equivalente al \$61.787,91. Este resultado permite conocer el desembolso general que debe realizar la empresa en el primer año.

4.4.1.8. Ingresos por servicio

Tabla 79. *Ingresos por el servicio de transporte turístico.*

FASE NIVEL DE CAPACIDAD	INVERSIÓN						
			65%	70%	75%	80%	80%
AÑO	0	0'	1	2	3	4	5
Recorridos Largos		4311	2802,15	3346,7	3980,25	4712,8	5231,2
Costo Unitario		\$13,03	\$13,18	\$13,32	\$13,47	\$13,62	\$13,78
Precio unitario		\$18,96	\$19,17	\$19,39	\$19,60	\$19,82	\$20,05
Precio unitario + Iva 12%		\$21,23	\$21,75	\$22,28	\$22,82	\$23,38	\$23,95
Total, Ingresos Recorridos Largos		\$91.522,53	\$60.941,19	\$74.560,00	\$90.838,31	\$110.181,15	\$125.285,03
Recorridos Cortos		1437	934,05	1115,1	1326,75	1571,2	1744
Costo Unitario		9,33	\$9,43	\$9,54	\$9,65	\$9,76	\$9,86
Precio Unitario		13,53	\$13,68	\$13,83	\$13,99	\$14,15	\$14,30
Precio unitario + Iva 12%		\$15,15	\$15,32	\$15,49	\$15,66	\$15,84	\$16,02
Total, Ingresos Recorridos Cortos		\$21.770,55	\$14.309,35	\$17.274,30	\$20.783,22	\$24.888,13	\$27.934,73
TOTAL, INGRESOS			\$75.250,54	\$ 91.834,31	\$ 111.621,54	\$ 135.069,28	\$153.219,75

Nota. Elaboración propia de las autoras.

Para la elaboración de los ingresos se tuvo en cuenta el número de turistas que adquirirán el servicio de transporte turístico en el primer año (ver tabla 36), posterior a ello se calcula el número de turistas que prefieren los recorridos largos representado por el 75 % que corresponde a 4311, y en 25 % la preferencia de turistas por el recorrido corto que equivale a 1437. Para cada uno de los recorridos se estable los costos unitarios teniendo en cuenta la depreciación de los vehículos, mantenimiento y consumo de combustible (ver tabla 89 en anexos) y en los recorridos largos se incrementa los costos de los servicios adicionales, además al valor total del costo unitario se extrae un 45 % representado el monto de \$ 5.88 para una ganancia, también se establece el precio unitario que corresponde a la suma del costo unitario y la ganancia del 45% siendo \$ 21.23 estos valores mencionados corresponde al recorrido largo, el mismo proceso se realiza para la obtención de los valores para los recorridos cortos a diferencia que no incluye servicios adicionales con un valor de \$ 15.15. Además, para obtener el total de precio unitario se le incrementa el valor del IVA del 12%. La empresa de transporte turístico obtendrá un ingreso total tanto de recorridos cortos y largos de \$ 72.250,54 en el primer año.

4.4.1.9. Estado de resultados

Tabla 80. *Estados de resultados proyectado.*

FASE AÑO	INVERSIÓN			OPERACIONAL		
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
TOTAL, INGRESOS		\$75.250,54	\$91.834,31	\$111.621,54	\$135.069,28	\$153.219,75
TOTAL, COSTO DE SERVICIO		\$37.677,71	\$45.589,38	\$54.332,12	\$74.586,09	\$75.421,45
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$37.572,83	\$46.244,93	\$57.289,42	\$60.483,19	\$77.798,30
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN, VENTAS Y FINANCIAMIENTO						
Gastos administrativos						
Gastos de salario		\$15.164,00	\$15.534,00	\$15.913,03	\$16.301,31	\$16.699,06
Gastos de ventas		\$109,20	\$111,86	\$114,59	\$117,39	\$120,25
Depreciación otros activos		\$168,96	\$168,96	\$168,96	\$168,96	\$168,96
Amortización de intangibles		\$133,60	\$33,00	\$33,00	\$33,00	\$33,00
Costos de financiamiento		\$8.800,00	\$7.386,98	\$5.818,53	\$4.077,55	\$2.145,06
TOTAL, GASTOS ADM. VENTAS, DISTRIBUCIÓN, FINANCIACIÓN		\$24.375,76	\$23.234,80	\$22.048,11	\$20.698,21	\$19.166,33

UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$13.197,07	\$23.010,13	\$35.241,31	\$39.784,98	\$58.631,97
Participación trabajadores 15%	15%	\$1.979,56	\$3.451,52	\$5.286,20	\$5.967,75	\$8.794,80
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$11.217,51	\$19.558,61	\$29.955,11	\$33.817,23	\$49.837,17
Impuestos I.R %		\$0,00	\$977,93	\$4.493,27	\$5.072,58	\$9.967,43
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS		\$11.217,51	\$18.580,68	\$25.461,85	\$28.744,65	\$39.869,74
UTILIDADES ACUMULADAS		\$11.217,51	\$29.798,19	\$55.260,04	\$84.004,68	\$123.874,42

Nota. Elaboración propia de las autoras.

El presente estado de resultados muestra los montos totales de que obtiene en cada año proyectado para ello se toma en cuenta varios aspectos tales como valores de ingresos, costos de producción, gastos de administración, ventas, distribución, financiación, depreciación de otros activos que se detalla en la tabla 94 en anexos. Para conocer la utilidad bruta en ventas en el primer año se realiza mediante una resta del total de los ingresos por venta correspondiente a \$ 72.250,54, donde se consideran los dos recorridos que ofertará la empresa Sisay Tours entre el total de costo de producción, en ello también se toma en cuenta la depreciación de los activos de servicio equivalente al monto total de \$37.677,71 consiguiendo así el monto final de utilidad bruta en ventas en el primer año de \$ 37.572,83.

Además, el estado de resultado detalla el total de gastos administrativos, ventas y financiación dando como resultado la utilidad antes de la participación de los trabajadores con el valor de \$13.197,07 luego se toma en cuenta la participación de los trabajadores equivalente a un 15%, según el Código de trabajo en el artículo 97, con este monto se establece una resta con lo cual se obtendrá el resultado de la utilidad antes de impuestos proporcionado en \$ \$11.217,5.

Para la obtención del monto total de la utilidad neta después de impuestos se toma en cuenta el porcentaje de impuesto según el SRI (servicio de rentas internas, ver tabla 95 en anexos) obteniendo como utilidades acumuladas un total de \$11.217,51 en el primer año, con la finalización de los distintos cálculos realizados se determina que el emprendimiento de la empresa de transporte turístico en la ciudad de Otavalo obtendrá ganancias cada año en aumento y no muestra pérdida.

4.4.1.10. Punto de equilibrio

Tabla 81. *Punto de equilibrio.*

Año	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ventas	\$75.250,54	\$91.834,31	\$111.621,54	\$135.069,28	\$153.219,75
Total, ingresos	\$75.250,54	\$91.834,31	\$111.621,54	\$135.069,28	\$153.219,75
COSTOS VARIABLES					
TOTAL, COSTOS VARIABLES	\$37.677,71	\$45.589,38	\$54.332,12	\$74.586,09	\$75.421,45
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$37.572,83	\$46.244,93	\$57.289,42	\$60.483,19	\$77.798,30
COSTOS FIJOS					
Gastos de Administración	\$15.164,00	\$15.534,00	\$15.913,03	\$16.301,31	\$16.699,06
Gastos de Ventas	\$109,20	\$111,86	\$114,59	\$117,39	\$120,25
Gasto depreciación	\$ 168,96	\$ 168,96	\$ 168,96	\$ 168,96	\$ 168,96
Gasto amortización	\$133,60	\$33,00	\$33,00	\$33,00	\$33,00
TOTAL, COSTOS FIJOS	\$ 15.575,76	\$ 15.847,82	\$ 16.229,58	\$ 16.620,66	\$ 17.021,27
PE = CF / (1 - (CV/ I)) en dólares	\$31.195,00	\$31.470,99	\$31.621,38	\$37.116,77	\$33.522,52
PE = PE\$ / PVENTA	2.228	2.194	2.152	2.466	2.174

Nota. Elaboración propia de las autoras.

Formula:

$$PE = CF / (1 - (CV / I))$$

En donde:

PE= Punto de Equilibrio

CF= Costos Fijos

CV= Costos variables

I= Ingresos

$$PE = PE\$ / PVENTA$$

PE = \$ Punto de equilibrio en dólares

Para la elaboración de la tabla de punto de equilibrio se tomó en cuenta los valores totales de los ingresos, costos variables, costos fijos (ver tabla 88) además se evidencia el punto de equilibrio en cantidad monetaria en la empresa de transporte turístico Sisay Tours es de \$31.195,00 este monto resguardará todos los costos y gastos de producción que se requerirá para el emprendimiento, cada monto monetario del punto de equilibrio de acuerdo a los años proyectados es necesario mantener un equilibrio entre los ingresos y gastos, de esa manera la empresa demostraría ganancias.

4.5. ESTUDIO FINANCIERO

4.5.1. Costo de capital

Tabla 82. *Costo de capital.*

FINANCIAMIENTO	VALOR	PESO RELATIVO	TASA DE DESCUENTO	PONDERACIÓN
Capital propio	\$36.358,82	31,25%	9,00%	2,81%
Capital financiado	\$80.000,00	68,75%	11,00%	7,56%
TOTAL	\$116.358,82	100%	CK	10,38%

Nota. Elaboración propia de las autoras.

Para los valores de costo de capital se tiene como financiamiento total el capital propio que representa el valor de \$36.358,82 (ver tabla 82) con un peso relativo de 31,25 % que se obtiene de una regla de tres con el total de inversión, en cuanto a la tasa de descuento se tendrá con porcentaje del 9% el cual permite resguardar y no subvalorar el capital que se aportará, el resto del monto será cubierto con el préstamo a realizar en BanEcuador correspondiente a la cantidad de \$80.000,00, teniendo como peso relativo el 68,75 % además tendrá una tasa de descuento del 11%, obteniendo así una ponderación total de 10,38%.

4.5.2. Flujo neto de efectivo

Tabla 83. *Flujo de efectivo.*

Fase	Inversión		Operacional			
AÑO	0	1	2	3	4	5
Saldo						
flujo de						
caja	\$-	\$10.241,87	\$15.431,98	\$20.015,99	\$26.609,67	\$52.754,28
financiero	70.456,82					

Nota. Elaboración propia de las autoras.

Para obtener el flujo neto de efectivo se tuvo que realizar los cálculos completos del estado de flujo de efectivo que se detalla en la tabla 96 en anexos, para lo cual el saldo flujo de caja financiero en el año cero la inversión será de -70.456,86 valor que se obtiene en relación al saldo flujo de caja económico (inversión fija, inversión intangible) y el préstamo a realizarse, para el primer año se realiza la suma de la amortización del préstamo y el saldo de flujo económico con se obtiene un valor de \$10.241,87 y para los siguientes años se realiza el mismo proceso, hasta alcanzar los valores del año 5, obteniendo así los datos representados en la tabla de flujo neto de efectivo.

4.5.3. Valor Actual Neto (VAN)

Fórmula

$$\text{VAN} = -II + \frac{\sum FNE}{(1+i)^n}$$

Donde:

II= Inversión en el periodo 0

FNE= Flujo neto en el periodo

I= tasa de descuento

N = tiempo

Fuente: Rocabert (2007).

Tabla 84. *Valor actual neto.*

INVERSIÓN		FLUJO DE CAJA			
\$-70.456,82	\$10.241,87	\$15.431,98	\$20.015,99	\$26.609,67	\$52.754,28
10,38%	PONDERACIÓN TOTAL				
\$14.955,83	VAN				

Nota. Elaboración propia de las autoras.

El valor del VAN es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de la inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con el monto establecido. El VAN del presente proyecto fue calculado con las fórmulas financieras de la plantilla de Excel en donde se obtuvo un resultado de \$14.955,83 para lo cual se consideran todos los flujos de caja y el diferente valor que poseen en el tiempo proyectado y por lo tanto la cantidad obtenida es el monto por ganar que tiene la empresa en la proyección de los 5 años.

4.5.4. Costo- Beneficio

Tabla 85. *Costo Beneficio.*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Total, Ingresos	\$75.250,54	\$91.834,31	\$111.621,54	\$135.069,28	\$153.219,75	\$566.995,42
Total, I. actualizados	\$68.176,22	\$83.201,14	\$101.128,41	\$122.372,10	\$138.816,46	\$513.694,34
Total, Costo y Gasto	\$61.787,91	\$68.659,22	\$76.115,27	\$95.119,34	\$94.422,82	\$396.104,56
Total, C/G actualizados	\$55.979,05	\$62.204,47	\$68.959,67	\$86.177,39	\$85.546,34	\$358.866,91
Relación Costo Beneficio	1,43					

Nota. Elaboración propia de las autoras.

Para los cálculos de costo beneficio se tuvo en cuenta el total de ingresos, costos y gastos, datos detallados en la tabla 79 y 78 en donde se obtuvo un valor actualizado para el primer año de \$55.979,05 y de esta manera se obtiene el resultado de la relación de costos beneficio con un valor de 1,43 lo que indica que se debe considerar el proyecto debido a que los beneficios es mayor a 1 por lo tanto es mayor a los costos y el proyecto puede desarrollarse.

4.5.5. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

Tabla 86. *Tasa interna de retorno.*

INVERSIÓN		FLUJO DE CAJA			
\$-70.456,82	\$10.241,87	\$15.431,98	\$20.015,99	\$26.609,67	\$52.754,28
	10.38%	PONDERACIÓN TOTAL			
	17%	TIR			

Nota. Elaboración propia de las autoras.

Para realizar los cálculo de la TIR se ha utilizado las fórmulas financieras de la plantilla de Excel que consta del desembolso calculado de acuerdo del flujo de caja (ver tabla 96 en anexos) con un resultado de \$70.456,82. Cabe mencionar que en la fórmula de la TIR se debe ubicar el signo menos (-) para su respectivo cálculo, además se toman en cuenta los cobros y pagos de los años a proyectarse y en este caso son de 5 años representado en la tabla anterior del VAN, en donde se obtuvo un resultado de la tasa interna de retorno del 17% que es mayor al porcentaje de ponderación del 10,38% lo que significa que en los 5 años se puede recuperar la inversión, además durante los años proyectados si se obtienen ganancias favorables con los productos a ofertarse.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El presente proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de transporte turístico, después de haber desarrollado el diagnóstico situacional acerca de este servicio en la ciudad Otavalo, con la información obtenida se pudo determinar que las empresas existentes que brindan este servicio no ofrecen servicios complementarios a los turistas, además presentan ineficiencia en la calidad del servicio.
- El estudio de mercado permitió determinar el alto porcentaje de demanda que la nueva empresa de transporte turístico podrá captar del mercado consumidor, debido a que Sisay Tour ofrecerá servicios complementarios, lo que permite dar el valor agregado al cliente. Obteniendo así una rentabilidad y aceptabilidad por parte del cliente.
- El estudio técnico permitió determinar con precisión aspectos fundamentales tales como, proyección de la demanda, localización del emprendimiento, tamaño y flujogramas de procesos. En cuanto al estudio administrativo se pudo establecer los organigramas estructurales y funcionales de la empresa, de igual manera se establece el tipo de empresa al que pertenecerá Sisay Tours. Estudio ambiental se logró determinar los efectos e impactos negativos y positivos que surgirán al implementar la empresa, predominando así el impacto positivo socioeconómico debido a la generación de fuente de empleo.
- Efectuando el estudio económico financiero se logró determinar la factibilidad del emprendimiento de la creación de una empresa de transporte turístico en la ciudad de Otavalo – Ecuador, demostrando mediante el estado de resultado utilidades para los 5 años proyectados y con una relación de coste y beneficio mayor a 1, expresando así que el proyecto es factible, sustentable y viable, garantizando la inversión y la rentabilidad de la empresa a implantarse.

5.2. Recomendaciones

- Después haber determinado la factibilidad del servicio del transporte turístico en la ciudad de Otavalo, debido a la inexistencia de servicios complementario y la ineficiencia en la calidad del servicio, se recomienda ejecutar la empresa de transporte turísticos en un menor tiempo para beneficio de toda la localidad, y aprovechar esta oportunidad ya que los indicadores de evaluación financiera arrojaron mayores utilidades obteniendo así la rentabilidad.
- Captar un nivel máximo de la demanda potencial para la adquisición del servicio de transporte turístico, a través del buen uso de las herramientas digitales en relación con el marketing, precio, plaza y servicio.
- Es recomendable que una vez puesto en marcha la empresa, se opte por el aumento de unidades de transporte turísticos con diferentes plazas para poder cubrir a un 100% con la demanda potencial actual y futura del mercado consumidor, consiguiendo así altos niveles de eficiencia y eficacia en el trabajo de la empresa.
- En el estudio ambiental se recomienda ejecutar evaluaciones más profundas con personal especializados en temas de estudio y evaluación de impactos ambientales, además debe incluir soluciones a corto, mediano y largo plazo.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Otavalo - Provincia de Imbabura.* (2015). 327.
- Baca. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México; McGrawHill
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Patria.
- BanEcuador. (2019). *Crédito Productivo Emprendimiento*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/credito-emprendimientos/>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom 2008.
- Cabarcos, N. (2011). *Administración de Servicios Turísticos*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Congreso N. (2012). *Código de trabajo del Ecuador*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Corchero, M. (2006). *La Empresa Turística Concepto, Clases y Ordenación Jurídico-Administrativa*. 73–106.
- Compañías, L. d. (29 de Diciembre de 2017). *Sociedad anonima, cosntitucion, aportaciones y socios*. Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Cruz, W. (2016). *La estructura organizacional y el análisis de la capacidad institucional: un referente en la universidad de los Llanos*. 239. Retrieved from <http://www.bdigital.unal.edu.co/52165/>
- De la Torre, F. (2006). *Sistema de Transportación Turística*. México: TRILLAS.
- González, M., Del Río Gómez, C., & Domínguez, J. M. (1989). *Los servicios: concepto, clasificación y problemas de medición*. (13), 10–19. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1317365>
- Gurría, M. (1991). *Introducción al turismo*. México: Trillas.
- Ministerio de Turismo. (2014). *Reglamento de transporte terrestre turístico*. Biblioteca Del Ministerio de Turismo.
- MINTUR. (s.f.). *Reglamento de transporte terrestre turístico*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGLAMENTO-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TURISTICO.pdf>
- Otavalo, G. A. D. M. del C. (2015). *Manejo Sustentable del desarrollo turístico y*

creación de la Marca Turística del Cantón Otavalo.
<https://doi.org/10.1016/j.ssci.2015.04.023>

Orozco, M. (2017). Evaluación financiera de proyectos.

Philip Kotler, P. B. (2007). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. Paidós SAICF.

Ramírez, C. (2007). *Administración de Empresas Turísticas*. México: TRILLAS.

SRI. (s.f.). *Requisitos generales para el registro único de contribuyentes*.
Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-sociedades>

Sarabino, Z. (2007). *El proceso de constitución de las élites indígenas en la ciudad de Otavalo*. 67(6), 30.

Suaréz, R. (s.f.). *En Formulación y evaluación de proyectos*. Huancayo- Perú:
Soluciones gráficas SAC

7. ANEXOS

ÁRBOL DE PROBLEMA

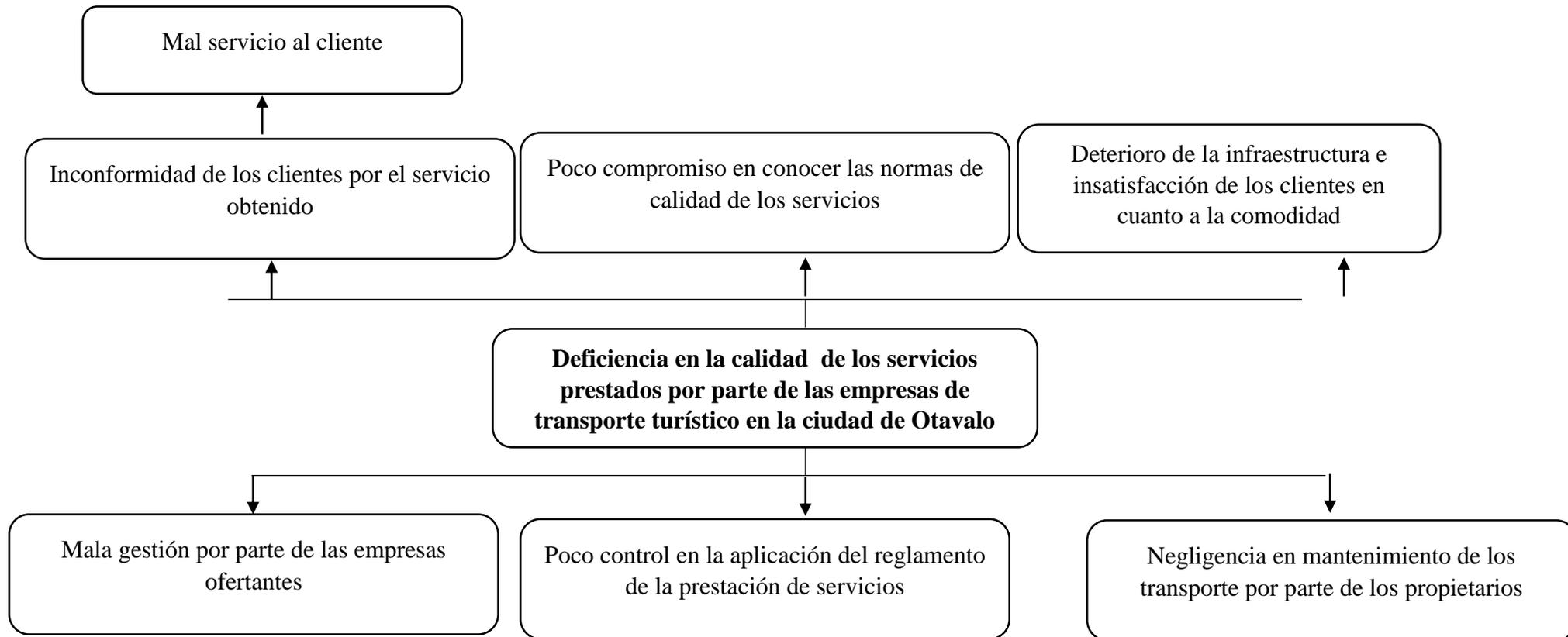


Tabla 87. *METODOLOGÍA.*

Objetivo	Instrumento	Variable	Fuentes de información
Diagnosticar la situación actual de transporte turístico en la ciudad de Otavalo.	Guía de entrevista	Identificación de las principales empresas que brindan el servicio de transporte turístico.	Aplicación de entrevistas a los propietarios de las empresas que brindan el servicio de transporte turístico Análisis de información de las principales empresas.
	Cuestionario de encuesta	Determinación el mercado consumidor	Aplicación de encuestas a los clientes de las distintas empresas que ofrecen el servicio de transporte turístico
Hacer el estudio de mercado para determinar la oferta y demanda del segmento consumidor de transporte turístico en la ciudad de Otavalo.	Cuestionario de encuesta	Demanda <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de aceptación/preferencia. • Frecuencia de adquisición del servicio • Forma de adquisición Precio Principales competidores Calidad de servicio Estrategias de comercialización	Aplicación de la encuesta a turistas nacionales e internacionales que requieran el servicio de transporte.
	Fichas bibliografías	Documentos legales para el funcionamiento de la empresa Determinación de la inversión total para la creación de la empresa	Ley Orgánica de transporte terrestre y tránsito y seguridad vial. Documentos de contabilidad
Elaborar el estudio técnico y financiero para la creación de una empresa de transporte turístico.			

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE TURISMO

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS Y HABITANTES DE LA CIUDAD DE
OTAVALO

OBJETIVO: La presente encuesta tiene por objeto determinar la factibilidad para la creación de una empresa de transporte turístico en la ciudad de Otavalo; la información será de mucho valor para motivos de investigación lo que solicitamos contestar de la manera más verás las siguientes preguntas

INSTRUCCIONES: Estimado amigo/a, rogamos de manera especial que disponga de unos minutos para responder esta encuesta; por favor lea la pregunta y conteste marcando los casilleros, de acuerdo a su criterio. Gracias por su tiempo y colaboración.

Marque con una X su respuesta

1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

1.1 Edad:

- | | |
|-----------------|-----|
| 1.1.1 15-25 | () |
| 1.1.2 26-40 | () |
| 1.1.3 41-65 | () |
| 1.1.4 más de 65 | () |

1.2 Género

- | | |
|-----------------|-----|
| 1.2.1 Masculino | () |
| 1.2.2 Femenino | () |

1.3 Nivel de instrucción

- | | |
|------------------|-----|
| 1.3.1 Primaria | () |
| 1.3.2 Secundaria | () |
| 1.3.3 Superior | () |
| 1.3.4 Ninguno | () |

1.4 Profesión/ Ocupación

- | | |
|---------------------------------------|-----|
| 1.4.1 Empleado Público | () |
| 1.4.2 Empleado Privado | () |
| 1.4.3 Artesano | () |
| 1.4.4 Comerciante | () |
| 1.4.5 Negocio / Emprendimiento propio | () |
| 1.4.6 Otro Especifique:..... | |

1.5 Nivel de Ingresos personales

- 1.5.1 \$300 - \$500 ()
- 1.5.2 \$501 - \$700 ()
- 1.5.3 \$701 - \$900 ()
- 1.5.4 Más de \$900 ()

2 PERFIL TURÍSTICO

2.1 ¿Con que frecuencia usted realiza viajes de turismo?

- 2.1.1 Mensual ()
- 2.1.2 Semanal ()
- 2.1.3 Semestral ()
- 2.1.4 Vacaciones ()

2.2 Con quien realiza sus viajes

- 2.2.1 Familia ()
- 2.2.2 Amigos ()
- 2.2.3 Compañeros de trabajo ()

2.3 ¿Qué tipo de transporte utiliza en sus viajes?

- 2.3.1 Transporte publico ()
- 2.3.2 Transporte de agencias ()
- 2.3.3 Transporte Privado ()

2.4 ¿Conoce Ud. alguna empresa que ofrece el servicio de transporte turístico en ciudad de Otavalo?

- 2.2.1 SI ()
- 2.2.2 NO ()
- ¿Cuál?

Si su respuesta es **SI** conteste la pregunta 2.5 si es **NO** siga con las siguientes preguntas.

2.5 ¿Esta fidelizado a alguna empresa de transporte turístico?

- 2.5.1 SI ()
- 2.5.2 NO ()
- De qué manera?.....

2.6 En cuanto al servicio de Internet en el transporte turístico como le gustaría que funcione:

- 2.6.1 Internet para redes sociales ()
- 2.6.2 Internet solo para páginas web [L] [SEP] ()
- 2.6.3 Internet en general ()

2.7 ¿En el transporte turístico cual sería el lugar adecuado para la conexión de los cargadores de celular?

- 2.7.1 Parte Superior ()
- 2.7.2 Parte Lateral ()

2.7.3 Parte Inferior ()

2.8 Cuál es el nivel de importancia en cuanto al material del asiento (esponjado y tela) con el que debe contar un transporte turístico 1 siendo el más bajo y 5 siendo el más alto:

- 2.5.1 5 ()
- 2.5.2 4 ()
- 3.5.1 3 ()
- 3.5.2 2 ()
- 4.5.1 1 ()

2.9 ¿Con que frecuencia Ud. utiliza la luz de lectura individual en sus viajes de turismo?

- 2.9.1 1 a 2 veces durante el viaje ()
- 2.9.2 3 a 4 veces durante el viaje ()
- 2.9.3 No utiliza ()

2.10 En un bus de 40 pax cuantas pantallas de televisión cree Ud. que debería tener:

- 2.10.1 1 televisor en el inicio ()
- 2.10.2 2 televisores al inicio y medio ()
- 2.10.3 1 televisor por 10 asientos ()

2.11 ¿Cuál importante es para usted que el bus tenga servicios higiénicos? 5 siendo el más alto y 1 siendo el más bajo.

- 2.11.1 5 ()
- 2.11.2 4 ()
- 2.11.3 3 ()
- 2.11.4 2 ()
- 2.11.5 1 ()

2.12 ¿Cómo considera Ud. un descansa pie en un transporte turístico para viajes de mayor distancia?

- 2.12.1 Muy necesario ()
- 2.12.2 Necesario ()
- 2.12.3 Poco necesario ()
- 2.12.4 No utilizable ()

2.13 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por día al contratar el servicio de transporte turístico con un bus de 30 pax?

- 2.13.1 \$180 a \$220 ()
- 2.13.2 \$220 a \$260 ()
- 2.13.3 Más de \$260 ()

2.14 ¿Cuál de los siguientes servicios adicionales le gustaría que ofrezca la empresa de transporte turístico?

- 2.10.1 Kit del viajero con almohada y frazada ()

2.10.2 Folletos de información turística	()
3.10.2 Alimentos y bebidas	()

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE TURISMO

ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS OPERADORAS TURÍSTICAS QUE
CONTRATAN EL SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO EN LA CIUDAD
DE OTAVALO

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO: Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de transporte Turístico en Otavalo – Ecuador.

OBJETIVO: Recopilar información relevante de los factores y elementos de mayor importancia que se consideran al momento de la contratación del servicio de transporte turístico por parte de las operadoras turísticas permitiendo así la constatación de la factibilidad para la creación de una empresa de transporte turístico en la ciudad de Otavalo.

Datos generales:

Nombre del entrevistado:

Cargo que ocupa:

Nombre de la compañía:

Tipo de compañía:

Ubicación:

Preguntas

- 1.- ¿Qué tiempo de funcionamiento tiene la empresa?
- 2.- ¿A qué destinos la empresa opera? ¿Con que frecuencia?
- 3.- ¿Cuál es el número de personal con el que cuenta la empresa?
- 4.- ¿Cuál es el segmento de mercado con el que trabaja más?
- 5.- ¿Cuáles son los meses del año que la empresa recibe mayor demanda?

- 6.- ¿La empresa trabaja con una compañía de transporte turístico en particular?
- 7.- ¿Qué tipo de transporte de la compañía es el más usado por su empresa?
- 8.- ¿Cuáles son los elementos que la empresa pone en importancia para el contrato del transporte turístico?
- 9.- ¿Cuál es el promedio del costo para la contratación del servicio de transporte turístico a lugares de mayor frecuencia?
- 10.- ¿Cómo se maneja el tema de los seguros en relación de la empresa y la compañía del transporte turístico?
- 11.- ¿Con respecto al servicio de transporte turístico la empresa ha tenido quejas o sugerencias?
- 12.- ¿La empresa cuenta con algún programa de fidelización al cliente?
- 13.- ¿La empresa cuenta con un sistema de ventas y reservas?
- 14.- Cuales son los factores como operadora se fijan antes de contratar el servicio de transporte turístico
- 15.- Ante de que un transporte turístico brinde su servicio ustedes como operadora si realizan la verificación de sus documentos.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE TURISMO

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS COMPAÑÍAS DE TRANSPORTE TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE OTAVALO

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO: Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de transporte Turístico en Otavalo – Ecuador.

OBJETIVO: Recopilar información sobre los parámetros básicos e importantes que reflejen el estado de la empresa, su participación y aceptación en el mercado, identificando a su vez los factores y elementos favorables de la empresa.

Datos generales:

Nombre del entrevistado:

Cargo que ocupa:

Nombre de la compañía:

Tipo de compañía:

Ubicación:

Preguntas

- 1.- ¿Que elementos de mayor importancia utiliza para brindar calidad del servicio al consumidor?
- 2.- ¿Cuáles son los problemas con mayor gravedad que se le ha presentado en los viajes?
- 3.- ¿Cuáles con las principales quejas que han tenido en los viajes con respecto al servicio?
- 4.- ¿Cuáles son los volúmenes de frecuencias de viajes? ¿Al mes cuantas veces realizan los viajes?
- 5.- En qué meses son mayor y menor requerimiento del servicio.
- 6.- ¿Cuál es el número de unidades con el que cuenta la empresa? ¿Cuál es la capacidad de cada rango?
- 7.- ¿A qué destinos la empresa opera? ¿Con que frecuencia?
- 8.- ¿Cuál es el número de personal con el que cuenta la empresa?
- 9.- ¿Cada que tiempo realiza el mantenimiento al transporte?
- 10.- Cual es el segmento de mercado con el que trabaja más?
- 11.- ¿Cuál es su cliente meta?
- 12.- ¿La empresa cuenta con un servicio extra al de transporte turístico?
- 13.- ¿La empresa cuenta con algún programa de fidelización al cliente?
- 14.- ¿Cómo se maneja con respecto a la publicidad? ¿Cuáles son las redes sociales más visitadas por los clientes?
- 15.- ¿La empresa cuenta con un sistema de ventas y reservas?

Transcripción de entrevistas.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE TURISMO

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS OPERADORAS TURÍSTICAS QUE
CONTRATAN EL SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO EN LA CIUDAD
DE OTAVALO**

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO: Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de transporte Turístico en Otavalo – Ecuador.

Datos generales:

Nombre del entrevistado: CLAUDIO MORALES

Cargo que ocupa: GERENTE GENERAL

Nombre de la compañía: KICHWA EXPEDITION NATIVE TRAVEL

Tipo de compañía: S. LIMITADA

Ubicación: QUIROGA 4-06 SUCRE

Preguntas

1.- ¿Qué tiempo de funcionamiento tiene la empresa?

La operadora Kichwa Expedition Native Travel tiene de funcionamiento 2 años el cual empezó en 2017 en el mes de Mayo

2.- ¿A qué destinos la empresa opera? ¿Con que frecuencia?

Los destinos que opera la empresa con mayor frecuencia son paquetes locales-comunidades dentro de Ecuador además se operan a Cuyabeno y Galápagos.

3.- ¿Cuál es el número de personal con el que cuenta la empresa?

La operadora cuenta con 4 personas en el alto rango que es gerente general, presidente, jefe de operaciones y contador. También la empresa cuenta con personal como son las comunidades y las familias.

4.- ¿Cuál es el segmento de mercado con el que trabaja más?

Segmento internacional (Bélgica, Alemania, Francia, Canadiense y Norte Americano)

5.- ¿Cuáles son los meses del año que la empresa recibe mayor demanda?

Temporada de Verano (Julio y Agosto) y Diciembre

6.- ¿La empresa trabaja con una compañía de transporte turístico en particular?

Si. Frecuentemente Compañía de Transporte Turístico Papativo Tours y Mapocho tours a veces

7.- ¿Qué tipo de transporte de la compañía es el más usado por su empresa?

Vehículos desde 3 pax, furgonetas, county.

8.- ¿Cuáles son los elementos que la empresa pone en importancia para el contrato del transporte turístico?

Comodidad de asientos (reclinación)

Experiencia del chofer (amabilidad, carismático y muy atento)

9.- ¿Cuál es el promedio del costo para la contratación del servicio de transporte turístico a lugares de mayor frecuencia?

Diario (Full Day) \$100

Fuera de la provincia \$300 diarios

10.- ¿Cómo se maneja el tema de los seguros en relación de la empresa y la compañía del transporte turístico?

Los seguros se encargan totalmente la empresa de transporte turístico.

11.- ¿Con respecto al servicio de transporte turístico la empresa ha tenido quejas o sugerencias?

No han tenido quejas debido a que antes de contratar el servicio de transporte la operadora verifica la infraestructura del transporte, los elementos complementarios y los permisos.

12.- ¿La empresa cuenta con algún programa de fidelización al cliente?

No cuenta con ningún programa de fidelización.

13.- ¿La empresa cuenta con un sistema de ventas y reservas?

Si, es la página web de la operadora y el correo electrónico

14.- Cuales son los factores como operadora se fijan antes de contratar el servicio de transporte turístico

- ✓ Aire acondicionado de buen funcionamiento para toda la unidad (necesario para viajes de mayor distancia).
- ✓ Reclinación de los asientos (tipo cama)
- ✓ Cargadores para los celulares (todos estén en buen funcionamiento todos los cargadores)

15.- Ante de que un transporte turístico brinde su servicio ustedes como operadora si realizan la verificación de sus documentos.

- Permisos de transito
- Cuenta con un Check list
- Permisos del Mintur

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE TURISMO

ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS OPERADORAS TURÍSTICAS QUE
CONTRATAN EL SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO EN LA CIUDAD
DE OTAVALO

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO: Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de transporte Turístico en Otavalo – Ecuador.

Datos generales:

Nombre del entrevistado: FAUSTO GUALSAQUÍ

Cargo que ocupa: GERENTE GENERAL

Nombre de la compañía: RUNA TUPARY TRAVEL

Tipo de compañía: S. LIMITADA

Ubicación: SUCRE 14-15 ENTRE QUIROGA Y QUITO

Preguntas

1.- ¿Qué tiempo de funcionamiento tiene la empresa?

La operadora Runa Tupary Travel tiene de funcionamiento 19 años el cual empezó en 2009.

2.- ¿A qué destinos la empresa opera? ¿Con que frecuencia?

Los destinos que opera la empresa con mayor frecuencia son paquetes locales-comunidades de Cotacachi-Ecuador.

3.- ¿Cuál es el número de personal con el que cuenta la empresa?

La operadora cuenta con 2 personas en el alto rango que es gerente general, presidente también la empresa cuenta con personal como son las familias de las comunidades.

4.- ¿Cuál es el segmento de mercado con el que trabaja más?

Segmento internacional

5.- ¿Cuáles son los meses del año que la empresa recibe mayor demanda?

Temporada de Verano (Junio, julio y Agosto) y Enero – Diciembre

6.- ¿La empresa trabaja con una compañía de transporte turístico en particular?

Si. Compañía De Transporte Turístico Papativo Tours y Yamor Tours

7.- ¿Qué tipo de transporte de la compañía es el más usado por su empresa?

Mini bus y furgonetas

8.- ¿Cuáles son los elementos que la empresa pone en importancia para el contrato del transporte turístico?

Experiencia del chofer e infraestructura en buenas condiciones con todos los elementos necesarios (internet, aire acondicionado, material del asiento)

9.- ¿Cuál es el promedio del costo para la contratación del servicio de transporte turístico a lugares de mayor frecuencia?

Diario (Full Day) \$100

Fuera de la provincia \$250 diarios

10.- ¿Cómo se maneja el tema de los seguros en relación de la empresa y la compañía del transporte turístico?

Los seguros se encargan totalmente la empresa de transporte turístico la operadora no ofrece seguros

11.- ¿Con respecto al servicio de transporte turístico la empresa ha tenido quejas o sugerencias?

No han tenido quejas debido a que antes de contratar el servicio de transporte la operadora verifica la infraestructura del transporte, los elementos complementarios y los permisos y en sí que la empresa de transporte este legalizada para no contar con ningún inconveniente al momento de realizar las rutas.

12.- ¿La empresa cuenta con algún programa de fidelización al cliente?

No cuenta con ningún programa de fidelización lo que la operadora tiene con convenios con otras compañías turísticas.

13.- ¿La empresa cuenta con un sistema de ventas y reservas?

Sí, es la página web de la operadora y el correo electrónico.

14.- Cuales son los factores como operadora se fijan antes de contratar el servicio de transporte turístico

- ✓ Aire acondicionado para toda la unidad (necesario para viajes de mayor distancia).
- ✓ Reclinación de los asientos con un material adecuado para viajes de mayor distancia

- ✓ Cargadores para los celulares entradas USB

15.- Ante de que un transporte turístico brinde su servicio ustedes como operadora si realizan la verificación de sus documentos.

- Permisos de transito
- Permisos del Mintur

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE TURISMO

ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS OPERADORAS TURÍSTICAS QUE
CONTRATAN EL SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO EN LA CIUDAD
DE OTAVALO

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO: Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de transporte Turístico en Otavalo – Ecuador.

Datos generales

Nombre del entrevistado: JONATHAN JAVIER RUEDA

Cargo que ocupa: GERENTE GENERAL

Nombre de la compañía: ECOSIERRA TOUR OPERADOR S.A

Tipo de compañía: SOCIEDAD ANÓNIMA

Ubicación: CALLE LIBORIO MADERA 3 - 80 Y ROCAFUERTE IBARRA

Preguntas

1.- ¿Qué tiempo de funcionamiento tiene la empresa?

La empresa empezó sus labores como operadora de turismo el 1 de enero del 2010, sin embargo, antes de la fecha mencionaba la empresa funcionaba como una asociación de turismo, que llevaba como nombre: ADINECOSTOUR, desde el 2002.

2.- ¿A qué destinos la empresa opera? ¿Con que frecuencia?

Atacames es el destino con más frecuencia que la empresa realiza los viajes.

3.- ¿Cuál es el número de personal con el que cuenta la empresa?

La operadora cuenta con 2 personas en el alto rango que es gerente general, presidente y guías alternos contratados cuando existe mayor demanda.

4.- ¿Cuál es el segmento de mercado con el que trabaja más?

La empresa trabaja con más frecuencia con turistas nacionales

5.- ¿Cuáles son los meses del año que la empresa recibe mayor demanda?

La empresa cuenta con mayor demanda durante un periodo desde Enero hasta Agosto.

6.- ¿La empresa trabaja con una compañía de transporte turístico en particular?

La empresa trabaja con la compañía de transporte turístico GEATURIM, en la cual tiene un tiempo de 3 años trabajando con esta compañía.

7.- ¿Qué tipo de transporte de la compañía es el más usado por su empresa?

La empresa con frecuencia realiza sus contratos de buses de 32 pax de la compañía de GEATURIM.

8.- ¿Cuáles son los elementos que la empresa pone en importancia para el contrato del transporte turístico?

Por lo general la empresa toma en cuenta, que el chofer, tenga características de amabilidad, carismáticos, que no sea aburrido y sobre todo que conozca los lugares donde se va a realizar el tour o por lo menos una leve idea de los lugares a visitarse, y por ultimo pero no menos importante es que los buses sean nuevos, cómodos y que puedan ayudar con todos los servicios para los clientes

9.- ¿Cuál es el promedio del costo para la contratación del servicio de transporte turístico a lugares de mayor frecuencia?

El promedio depende de muchos factores como es: el tiempo de viaje, la distancia y el número del pax.

- ❖ De mayor frecuencia y distancia: \$800 de 32 pax por 2 días - \$900 de 32 pax por 3 días
- ❖ De menor: \$250 de 32 de 1 día

10.- ¿Cómo se maneja el tema de los seguros en relación de la empresa y la compañía del transporte turístico?

El tema de los seguros los transportes turísticos cuentan con un seguro de responsabilidad civil (SOA) para caso de accidentes que se ocasiona en el transporte el SOA les cubre a los clientes afectados pero adicional la operadora turística trabaja con una aseguradora que se denomina ALIANZA en la cual la empresa los inscribe dentro de un sistema a cada cliente para asegurarlo durante el viaje.

11.- ¿Con respecto al servicio de transporte turístico la empresa ha tenido quejas o sugerencias?

Muy rara vez la empresa a recibido quejas con respecto a la actitud de los choferes por lo que por el cansancio lo choferes están de mal humor y estresados y esto es notorio para los clientes.

12.- ¿La empresa cuenta con algún programa de fidelización al cliente?

La empresa no cuenta con un programa de fidelización

13.- ¿La empresa cuenta con un sistema de ventas y reservas?

La empresa por el momento mantiene el sistema directamente de operador/cliente para la contratación del servicio.

14.- Cuales son los factores como operadora se fijan antes de contratar el servicio de transporte turístico.

La empresa solicita principalmente es que los asientos del bus sean amplios y reclinables, que exista bastante espacio para que los clientes vayan cómodos en el viaje, además que cada asiento tenga su conector USB para cargar los celulares, adicional a eso que el transporte este limpio y que tenga aire acondicionado.

15.- Ante de que un transporte turístico brinde su servicio ustedes como operadora si realizan la verificación de sus documentos.

La empresa siempre revisa los documentos del transporte que se encuentre en su respectiva legalidad y cumplimiento en dos principales entidades como es la Agencia Nacional de Tránsito y el Ministerio de Turismo, después de haber consultado con estos requisitos se realiza la contratación.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE TURISMO**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS OPERADORAS TURÍSTICAS QUE
CONTRATAN EL SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO EN LA CIUDAD
DE OTAVALO**

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO: Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de transporte Turístico en Otavalo – Ecuador.

Datos generales:

Nombre del entrevistado: FERNANDO TÚQUERES

Cargo que ocupa: PRESIDENTE

Nombre de la compañía: EQUATORFACE TRAVELS Y EXPEDITIONS

Tipo de compañía: TURISMO

Ubicación: CALLE SUCRE ENTRE SALINAS Y MORALES - OTAVALO

Preguntas

1.- ¿Qué tiempo de funcionamiento tiene la empresa?

La empresa tiene un periodo de funcionamiento de 3 años, iniciando en el año 2016.

2.- ¿A qué destinos la empresa opera? ¿Con que frecuencia?

La empresa realiza sus viajes con más frecuencia a la Reserva de Cuyabeno y a la parte Andina, y en la provincia de Imbabura los lugares más frecuentados son las comunidades y el Volcán Imbabura.

3.- ¿Cuál es el número de personal con el que cuenta la empresa?

La empresa cuenta con un total de 4 personas que conforma la empresa para su respectivo funcionamiento.

4.- ¿Cuál es el segmento de mercado con el que trabaja más?

La empresa trabaja con el segmento de mercado de turistas adultos internacionales de nacionalidad estadounidense exactamente.

5.- ¿Cuáles son los meses del año que la empresa recibe mayor demanda?

La empresa realiza sus viajes con más frecuencia en los meses de Julio y Agosto

6.- ¿La empresa trabaja con una compañía de transporte turístico en particular?

La empresa trabaja particularmente con la compañía de Transporte turístico Papativotours

7.- ¿Qué tipo de transporte de la compañía es el más usado por su empresa?

Las contrataciones con más frecuencias que realiza la empresa a la compañía de transporte es de furgonetas H1.

8.- ¿Cuáles son los elementos que la empresa pone en importancia para el contrato del transporte turístico?

Los principales elementos que la empresa se fija es el buen estado de los vehículos, contar con los servicios básicos como es el aire acondicionado y un buen sistema de los frenos.

9.- ¿Cuál es el promedio del costo para la contratación del servicio de transporte turístico a lugares de mayor frecuencia?

El tour diario el costo es de \$150 por mínimo de 5 pax es de mayor distancia, y el de menor distancia la empresa por falta de clientes utiliza taxis o camionetas de cooperativas para viajes de menor distancia.

10.- ¿Cómo se maneja el tema de los seguros en relación de la empresa y la compañía del transporte turístico?

Con respecto al seguro depende el turista, por lo que algunos clientes cuentan con un seguro de vida particular, sin embargo, la empresa le brinda un seguro al cliente durante el tour y con respecto al servicio de transporte también cuentan con un seguro relacionado con la compañía del transporte.

11.- ¿Con respecto al servicio de transporte turístico la empresa ha tenido quejas o sugerencias?

La empresa hasta la fecha no ha tenido quejas ni sugerencias del servicio del transporte por parte de los clientes.

12.- ¿La empresa cuenta con algún programa de fidelización al cliente?

Por el momento la empresa no cuenta con ningún programa de fidelización al cliente

13.- ¿La empresa cuenta con un sistema de ventas y reservas?

El sistema de reserva que cuenta la empresa es vía online que facilita a los clientes sus requerimientos.

14.- Cuales son los factores como operadora se fijan antes de contratar el servicio de transporte turístico

Por lo general la empresa se fijan en la responsabilidad y la experiencia de los choferes, debido al tiempo que conocen la compañía de transporte turístico.

15.- Ante de que un transporte turístico brinde su servicio ustedes como operadora si realizan la verificación de sus documentos.

La empresa revisa los principales papeles que son: la ultima revisión vehicular, las licencias y permisos de conducir y la aseguración de accidentes que debe contar el transporte turístico.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE TURISMO

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS COMPAÑÍAS DE TRANSPORTE TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE OTAVALO

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO: Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de transporte Turístico en Otavalo – Ecuador.

Datos generales:

Nombre del entrevistado: DANILO HINOJOSA

Cargo que ocupa: GERENTE GENERAL

Nombre de la compañía: COMPAÑÍA DE TRANSPORTE TURÍSTICO
PAPATIVO TOURS

Tipo de compañía: S. ANÓNIMA

Ubicación: CALLE JOSE POSE PRADO Y TRANSVERSAL 26 (C. IMBAYA)

Preguntas

1.- ¿Que elementos de mayor importancia utiliza para brindar calidad del servicio al consumidor?

Un elemento primordial es la experiencia de debe tener los conductores con un mínimo de 4 años y conocimiento en lo absoluto de las rutas a los destinos turísticos el cual permitirá un desplazamiento sin complicaciones a los destinos atractivos turísticos.

2.- ¿Cuáles son los problemas con mayor gravedad que se le ha presentado en los viajes?

No se generado problemas de gravedad en cuanto a las infraestructuras de los vehículos ya que la compañía realiza un mantenimiento preventivo a las unidades que realizaran recorridos a los distintos paquetes contratados. Además la compañía cuenta con una tabla de mantenimiento de las unidades.

3.- ¿Cuáles con las principales quejas que han tenido en los viajes con respecto al servicio?

4.- ¿Cuáles son los volúmenes de frecuencias de viajes? ¿Al mes cuantas veces realizan los viajes?

Con mayor frecuencia son viajes a la playa a lugares como Salinas, Montañita, Atacames y Esmeraldas el cual lo realizan 3 a 4 días los viajes.. Las veces de contratación son de 4 veces al mes dependiendo de los días que se contraten.

5.- En qué meses son mayor y menor requerimiento del servicio.

(Verano) en los meses de Junio, Julio y Agosto debido a las vacaciones de la región sierra

6.- ¿Cuál es el número de unidades con el que cuenta la empresa? ¿Cuál es la capacidad de cada rango?

En total 7 vehículos

- ✓ 5 vehículos pequeños (2 vehículos de 11 asientos, 1 vehículo de 4 asientos y 2 vehículos de 9 asientos)
- ✓ 2 vehículos medianos (1 vehículo de 18 asientos y 1 vehículo de 21 asientos)

7.- ¿A qué destinos la empresa opera? ¿Con que frecuencia?

Principalmente a la región Costa (Playa) también realizan con realizan los Transfer In y Transfer Out a la ciudad de quito los demás meses.

8.- ¿Cuál es el número de personal con el que cuenta la empresa?

10 personas que conforman la compañía de transporte (Presidente, gerente, comisario y 7 choferes) además los accionistas.

9.- ¿Cada que tiempo realiza el mantenimiento al transporte?

10.- Cual es el segmento de mercado con el que trabaja más?

Extranjeros y provinciales

11.- ¿Cuál es su cliente meta?

Turista nacional

12.- ¿La empresa cuenta con un servicio extra al de transporte turístico?

La empresa solo cuenta con el servicio de transporte.

13.- ¿La empresa cuenta con algún programa de fidelización al cliente?

No cuenta con ningún programa en la actualidad

14.- ¿Cómo se maneja con respecto a la publicidad? ¿Cuáles son las redes sociales más visitadas por los clientes?

Realizan mayor publicidad en las redes sociales como es el Facebook pero con mayor frecuencia dicha publicidad es manejada por los choferes de cada unidad.

15.- ¿La empresa cuenta con un sistema de ventas y reservas?

No, cuenta con ningún sistema de ventas y reservas el medio que utilizan son números telefónicos y correo electrónico.

Ilustración 1. Modelo de Ficha de observación.

FICHA DE OBSERVACIÓN - EMPRESA						
Observador		N° Ficha		Fecha		
Objetivo de la actividad						
Cooperativa/ Cia.						
Nombre de la empresa						
Ubicación	Cantón		Sector			
Características generales	N° Unidades		Modelo/ Año		N° asientos	
	Estado de conservación	Bueno () Regular () Deteriorado ()		Estado de limpieza	Buena () Regular () Malo ()	
	Servicios complementarios (cada asiento)	Internet () Aire acondicionado () Calefacción () Cinturón de seguridad () Conexión de cable USB ()				
Mapa (Ubicación)			Fotografía			
Seguros			Tarifas			
Principales Destinos						
Observaciones						

Nota. Elaboración propia por las autoras.

Ilustración 2. Modelo de ficha de observación de la unidad.

FICHA DE OBSERVACIÓN DE UNIDAD				
Tipo de vehículo				
Modelo		Año		N° asientos
Características y elementos del vehículo				
Elementos		Características		
Televisor	()	N° Puertas	()	
Internet	()	Ventanas altas	()	
Cargador de celular	()	Ventanas bajas	()	
Aire acondicionado	()	Señalización	()	
Cinturón de seguridad	()	Soporte de equipaje	()	
Servicio higiénico	()	Cortinas	()	
Calefacción	()			
Botiquín primeros auxilios	()			
Estado de conservación			Ciclo de vida	
Bueno regular				
Malo				
Llantas	()	()	()	
Pintura	()	()	()	
Asientos	()	()	()	
Pisos	()	()	()	
Ventanas	()	()	()	
Observaciones				

Nota. Elaboración propia por las autoras.

Ilustración 3. Modelo de ficha de cantidad de vehículos.

NÚMERO DE VEHÍCULOS		
TIPO DE UNIDAD	NÚMERO	PERIODO DE FUNCIONAMIENTO

Nota. Elaboración propia por las autoras.

Transcripción de las fichas

Ilustración 4. Ficha general de la competencia.

FICHA DE OBSERVACIÓN - EMPRESA					
Observador	Ximena Vicente Gladys Torres	N° Ficha	1	Fecha	02-10-2019
Objetivo de la actividad	Transporte Turístico				
Cooperativa/ Cia.	Compañía				
Nombre de la empresa	CIA PAPATIVO TOURS S.A.				
Ubicación	Cantón	Otavaló	Sector	Calle Jose Pose Prado – Transversal 26	
Características generales	N° Unidades	7	Modelo/ Año	2009 - 2018	
	Estado de conservación	Bueno (✓) Regular () Deteriorado ()	Estado de limpieza	Buena (✓) Regular () Malo ()	
	Servicios complementarios (cada asiento)	Internet () Aire acondicionado (✓) Calefacción (✓) Cinturón de seguridad (✓) Conexión de cable USB (✓)			
	Mapa (Ubicación)			Fotografía	
					
Seguros			Tarifas		
Pasajeros Seguros a terceros Responsabilidad civil					
Principales Destinos					
Observaciones					

Ficha 1. Observación de la empresa

Lugar y fecha. Otavaló 02 – Octubre 2019

Nota. Elaboración propia por las autoras.

FOTOGRAFÍAS DE LAS UNIDADES

Ilustración 5. Fotografía del vehículo Jeep.

JEEP VITARA S2 DE 4 ASIENTOS

EXTERNO



INTERNO



Fuente: CIA Papativo Tours S.A

Ilustración 6. Fotografía del vehículo Furgoneta de 9 pax.

**FURGONETA H1 DE 9 ASIENTOS – PLOMO
EXTERNO**



INTERNO



Fuente: CIA Papativo Tours S.A

Ilustración 7. Fotografía del vehículo furgoneta de 9 pax.

FURGONETA H1 DE 9 ASIENTOS – PLOMO OSCURO

EXTERNO



INTERNO



Fuente: CIA Papativo Tours S.A

Ilustración 8. Fotografía del vehículo de minibus.

MINIBUS COUNTY DE 18 ASIENTOS

EXTERNO



INTERNO



Fuente: CIA Papativo Tours S.A

Ilustración 9. Fotografía del vehículo de minibus de 21 pax.

MINIBUS CRAFTER 50 21 ASIENTOS

EXTERNO



INTERNO



Fuente: CIA Papativo Tours S.A

Ilustración 10. Fotografía del vehículo de furgoneta de 11 pax.

FURGONETA CARNIVAL DE 11 ASIENTOS - GRIS

EXTERNO



INTERNO



Fuente: CIA Papativo Tours S.A

Ilustración 11. Fotografía del vehículo de furgoneta de 11 pax.

**FURGONETA CARNIVAL DE 11 ASIENTOS - NEGRO
EXTERNO**



INTERNO



Fuente: CIA Papativo Tours S.A

Ilustración 12. Ficha de observación de la furgoneta de 11 pax.

FICHA DE OBSERVACIÓN DE UNIDAD					
Tipo de vehículo	FURGONETA				
Modelo	CARNIVAL	Año	2015	N° asientos	11
Características y elementos del vehículo					
Elementos			Características		
Televisor	()				
Internet	()		N° Puertas	(5)	
Cargador de celular	(✓)		Ventanas altas	()	
Aire acondicionado	(✓)		Ventanas bajas	()	
Cinturón de seguridad	(✓)		Señalización	(✓)	
Servicio higiénico	()		Soporte de equipaje	(✓)	
Calefacción	(✓)		Cortinas	(✓)	
Botiquín primeros auxilios	(✓)				
Estado de conservación				Ciclo de vida	
		Bueno	regular	Malo	
Llantas	(✓)	()	()		15 AÑOS
Pintura	(✓)	()	()		
Asientos	(✓)	()	()		
Pisos	(✓)	()	()		
Ventanas	(✓)	()	()		
Observaciones					

Ficha 2. Observación de transporte – Papativo Tours S.A.

Lugar y fecha. Otavalo 14 – Octubre 2019

Nota. Elaboración propia por las autoras.

Ilustración 13. Ficha de observación de furgoneta de 11 pax.

FICHA DE OBSERVACIÓN DE UNIDAD					
Tipo de vehículo	FURGONETA				
Modelo	CARNIVAL	Año	2015	N° asientos	11
Características y elementos del vehículo					
Elementos			Características		
Televisor	()				
Internet	()		N° Puertas	(5)	
Cargador de celular	(✓)		Ventanas altas	()	
Aire acondicionado	(✓)		Ventanas bajas	()	
Cinturón de seguridad	(✓)		Señalización	(✓)	
Servicio higiénico	()		Soporte de equipaje	(✓)	
Calefacción	(✓)		Cortinas	(✓)	
Botiquín primeros auxilios	(✓)				
Estado de conservación				Ciclo de vida	
		Bueno	regular	Malo	
Llantas	(✓)	()	()		15 AÑOS
Pintura	(✓)	()	()		
Asientos	(✓)	()	()		
Pisos	(✓)	()	()		
Ventanas	(✓)	()	()		
Observaciones					

Ficha 3. Observación de transporte – Papativo Tours S.A.

Lugar y fecha. Otavalo 14 – Octubre 2019

Nota. Elaboración propia por las autoras.

Ilustración 14. Ficha de observación del minibus de 21 pax.

FICHA DE OBSERVACIÓN DE UNIDAD					
Tipo de vehículo	MINIBÚS				
Modelo	CRAFTER 50	Año	2013	N° asientos	21
Características y elementos del vehículo					
Elementos			Características		
Televisor	(✓)				
Internet	()		N° Puertas		(5)
Cargador de celular	(✓)		Ventanas altas		()
Aire acondicionado	(✓)		Ventanas bajas		()
Cinturón de seguridad	(✓)		Señalización		(✓)
Servicio higiénico	()		Soporte de equipaje		(✓)
Calefacción	(✓)		Cortinas		(✓)
Botiquín primeros auxilios	(✓)				
Estado de conservación				Ciclo de vida	
		Bueno	regular	Malo	15 AÑOS
Llantas	(✓)	()	()	()	
Pintura	(✓)	()	()	()	
Asientos	(✓)	()	()	()	
Pisos	(✓)	()	()	()	
Ventanas	(✓)	()	()	()	
Observaciones					

Ficha 4. Observación de transporte – Papativo Tours S.A.

Lugar y fecha. Otavalo 14 – Octubre 2019

Nota. Elaboración propia por las autoras.

Ilustración 15. Ficha de observación del minibus de 18 pax.

FICHA DE OBSERVACIÓN DE UNIDAD					
Tipo de vehículo	MINIBUS				
Modelo	COUNTY	Año	2009	N° asientos	18
Características y elementos del vehículo					
Elementos			Características		
Televisor	(✓)		N° Puertas	(2)	
Internet	()		Ventanas altas	()	
Cargador de celular	(✓)		Ventanas bajas	(✓)	
Aire acondicionado	(✓)		Señalización	(✓)	
Cinturón de seguridad	(✓)		Soporte de equipaje	(✓)	
Servicio higiénico	()		Cortinas	(✓)	
Calefacción	()				
Botiquín primeros auxilios	(✓)				
Estado de conservación				Ciclo de vida	
	Bueno	regular	Malo	15 AÑOS	
Llantas	(✓)	()	()		
Pintura	(✓)	()	()		
Asientos	(✓)	()	()		
Pisos	(✓)	()	()		
Ventanas	(✓)	()	()		
Observaciones					

Ficha 5. Observación de transporte – Papativo Tours S.A.

Lugar y fecha. Otavalo 14 – Octubre 2019

Nota. Elaboración propia por las autoras.

Ilustración 16. Ficha de observación de la furgoneta de pax.

FICHA DE OBSERVACIÓN DE UNIDAD					
Tipo de vehículo	FURGONETA				
Modelo	H1	Año	2011	N° asientos	9
Características y elementos del vehículo					
Elementos			Características		
Televisor	()				
Internet	()	N° Puertas		(5)	
Cargador de celular	(✓)	Ventanas altas		()	
Aire acondicionado	(✓)	Ventanas bajas		(✓)	
Cinturón de seguridad	(✓)	Señalización		(✓)	
Servicio higiénico	()	Soporte de equipaje		(✓)	
Calefacción	(✓)	Cortinas		(✓)	
Botiquín primeros auxilios	(✓)				
Estado de conservación				Ciclo de vida	
		Bueno	regular	Malo	
Llantas	(✓)	()	()		15 AÑOS
Pintura	(✓)	()	()		
Asientos	(✓)	()	()		
Pisos	(✓)	()	()		
Ventanas	(✓)	()	()		
Observaciones					

Ficha 6. Observación de transporte – Papativo Tours S.A.

Lugar y fecha. Otavalo 14 – Octubre 2019

Nota. Elaboración propia por las autoras.

Ilustración 17. Ficha de observación de la furgoneta de 9 pax.

FICHA DE OBSERVACIÓN DE UNIDAD					
Tipo de vehículo	FURGONETA				
Modelo	H1	Año	2010	N° asientos	9
Características y elementos del vehículo					
Elementos			Características		
Televisor	()				
Internet	()	N° Puertas		(5)	
Cargador de celular	(✓)	Ventanas altas		()	
Aire acondicionado	(✓)	Ventanas bajas		(✓)	
Cinturón de seguridad	(✓)	Señalización		(✓)	
Servicio higiénico	()	Soporte de equipaje		(✓)	
Calefacción	(✓)	Cortinas		(✓)	
Botiquín primeros auxilios	(✓)				
Estado de conservación				Ciclo de vida	
		Bueno	regular	Malo	
Llantas	(✓)	()	()		15 AÑOS
Pintura	(✓)	()	()		
Asientos	(✓)	()	()		
Pisos	(✓)	()	()		
Ventanas	(✓)	()	()		
Observaciones					

Ficha 7. Observación de transporte – Papativo Tours S.A.

Lugar y fecha. Otavalo 14 – Octubre 2019

Nota. Elaboración propia por las autoras.

Ilustración 18. Ficha de observación del Jeep.

FICHA DE OBSERVACIÓN DE UNIDAD					
Tipo de vehículo	JEEP				
Modelo	VITARA S2	Año	2018	N° asientos	4
Características y elementos del vehículo					
Elementos			Características		
Televisor	()				
Internet	()	N° Puertas		(5)	
Cargador de celular	(✓)	Ventanas altas		()	
Aire acondicionado	(✓)	Ventanas bajas		(✓)	
Cinturón de seguridad	(✓)	Señalización		(✓)	
Servicio higiénico	()	Soporte de equipaje		(✓)	
Calefacción	(✓)	Cortinas		(✓)	
Botiquín primeros auxilios	(✓)				
Estado de conservación				Ciclo de vida	
		Bueno	regular	Malo	
Llantas	(✓)	()	()		
Pintura	(✓)	()	()		
Asientos	(✓)	()	()		
Pisos	(✓)	()	()		
Ventanas	(✓)	()	()		
Observaciones					

Ficha 8. Observación de transporte – Papativo Tours S.A.

Lugar y fecha. Otavalo 14 – Octubre 2019

Nota. Elaboración propia por las autoras.

Tabla 88. Número total de vehículos de la competencia.

NÚMERO TOTAL DE VEHÍCULOS

MODELO DE UNIDAD	AÑO DE LA UNIDAD	NÚMERO DE ASIENTOS	PERIODO DE FUNCIONAMIENTO
FURGONETA CARNIVAL	2015	11 ASIENTOS	2025
JEEP VITARA S2	2018	4 ASIENTOS	2025
FURGONETA H1	2010	9 ASIENTOS	2025
FURGONETA CARNIVAL	2015	11 ASIENTOS	2025
MINIBUS COUNTY	2009	18 ASIENTOS	2025
MINIBUS CRAFTER 50	2013	21 ASIENTOS	2025
FURGONETA H1	2011	9 ASIENTOS	2025

Ficha 9. Número de unidades – Papativo Tours S.A.

Lugar y fecha. Otavalo 14 – Octubre 2019

Nota. Elaboración propia por las autoras.

Tabla 89. Cálculo de amortización mensual del préstamo.

Número de pago	Tasa de interés mensual	Tiempo a pagar	Préstamo	MI	Monto a pagar mensual	Pago de interés	Pago de capital	Saldo insoluto
1	0,0092	60	80000	45,9508634	1740,99	736,00	1004,99	78995,01
2	0,0092	59	80000	45,3736113	1763,14	736,00	1027,14	78972,86
3	0,0092	58	80000	44,7910485	1786,07	736,00	1050,07	78949,93
4	0,0092	57	80000	44,2031262	1809,83	736,00	1073,83	78926,17
5	0,0092	56	80000	43,6097949	1834,45	736,00	1098,45	78901,55
6	0,0092	55	80000	43,011005	1859,99	736,00	1123,99	78876,01
7	0,0092	54	80000	42,4067063	1886,49	736,00	1150,49	78849,51
8	0,0092	53	80000	41,796848	1914,02	736,00	1178,02	78821,98
9	0,0092	52	80000	41,181379	1942,63	736,00	1206,63	78793,37
10	0,0092	51	80000	40,5602477	1972,37	736,00	1236,37	78763,63
11	0,0092	50	80000	39,933402	2003,34	736,00	1267,34	78732,66
12	0,0092	49	80000	39,3007893	2035,58	736,00	1299,58	78700,42
13	0,0092	48	80000	38,6623565	2069,20	736,00	1333,20	78666,80
14	0,0092	47	80000	38,0180502	2104,26	736,00	1368,26	78631,74

15	0,0092	46	80000	37,3678163	2140,88	736,00	1404,88	78595,12
16	0,0092	45	80000	36,7116002	2179,15	736,00	1443,15	78556,85
17	0,0092	44	80000	36,0493469	2219,18	736,00	1483,18	78516,82
18	0,0092	43	80000	35,3810009	2261,10	736,00	1525,10	78474,90
19	0,0092	42	80000	34,7065061	2305,04	736,00	1569,04	78430,96
20	0,0092	41	80000	34,0258059	2351,16	736,00	1615,16	78384,84
21	0,0092	40	80000	33,3388434	2399,60	736,00	1663,60	78336,40
22	0,0092	39	80000	32,6455607	2450,56	736,00	1714,56	78285,44
23	0,0092	38	80000	31,9458999	2504,23	736,00	1768,23	78231,77
24	0,0092	37	80000	31,2398022	2560,84	736,00	1824,84	78175,16
25	0,0092	36	80000	30,5272083	2620,61	736,00	1884,61	78115,39
26	0,0092	35	80000	29,8080586	2683,84	736,00	1947,84	78052,16
27	0,0092	34	80000	29,0822928	2750,81	736,00	2014,81	77985,19
28	0,0092	33	80000	28,3498499	2821,88	736,00	2085,88	77914,12
29	0,0092	32	80000	27,6106685	2897,43	736,00	2161,43	77838,57
30	0,0092	31	80000	26,8646867	2977,89	736,00	2241,89	77758,11
31	0,0092	30	80000	26,1118418	3063,74	736,00	2327,74	77672,26
32	0,0092	29	80000	25,3520707	3155,56	736,00	2419,56	77580,44
33	0,0092	28	80000	24,5853098	3253,98	736,00	2517,98	77482,02
34	0,0092	27	80000	23,8114946	3359,72	736,00	2623,72	77376,28
35	0,0092	26	80000	23,0305604	3473,65	736,00	2737,65	77262,35
36	0,0092	25	80000	22,2424415	3596,73	736,00	2860,73	77139,27
37	0,0092	24	80000	21,447072	3730,11	736,00	2994,11	77005,89
38	0,0092	23	80000	20,644385	3875,15	736,00	3139,15	76860,85
39	0,0092	22	80000	19,8343134	4033,41	736,00	3297,41	76702,59
40	0,0092	21	80000	19,0167891	4206,81	736,00	3470,81	76529,19
41	0,0092	20	80000	18,1917435	4397,60	736,00	3661,60	76338,40
42	0,0092	19	80000	17,3591076	4608,53	736,00	3872,53	76127,47
43	0,0092	18	80000	16,5188114	4842,96	736,00	4106,96	75893,04
44	0,0092	17	80000	15,6707844	5105,04	736,00	4369,04	75630,96
45	0,0092	16	80000	14,8149556	5399,95	736,00	4663,95	75336,05
46	0,0092	15	80000	13,9512532	5734,25	736,00	4998,25	75001,75
47	0,0092	14	80000	13,0796048	6116,39	736,00	5380,39	74619,61
48	0,0092	13	80000	12,1999371	6557,41	736,00	5821,41	74178,59
49	0,0092	12	80000	11,3121765	7072,03	736,00	6336,03	73663,97
50	0,0092	11	80000	10,4162486	7680,31	736,00	6944,31	73055,69
51	0,0092	10	80000	9,51207806	8410,36	736,00	7674,36	72325,64
52	0,0092	9	80000	8,59958918	9302,77	736,00	8566,77	71433,23
53	0,0092	8	80000	7,6787054	10418,42	736,00	9682,42	70317,58
54	0,0092	7	80000	6,74934949	11852,99	736,00	11116,99	68883,01
55	0,0092	6	80000	5,8114435	13765,94	736,00	13029,94	66970,06
56	0,0092	5	80000	4,86490878	16444,30	736,00	15708,30	64291,70
57	0,0092	4	80000	3,90966594	20462,11	736,00	19726,11	60273,89

58	0,0092	3	80000	2,94563487	27158,83	736,00	26422,83	53577,17
59	0,0092	2	80000	1,97273471	40552,84	736,00	39816,84	40183,16
60	0,0092	1	80000	0,99088387	80736,00	736,00	80000,00	0,00

Nota. Elaboración propia de las autoras.

Tabla 90. Costo y precio unitario de los productos.

Producto 1: Costo unitario y precio unitario

MOD	AÑO 1	AÑO 1/ 240 DE TRAB AJO	AÑO 2	AÑO 2 / 240 DE TRAB AJO	AÑO 3	AÑO 3 / 240 DE TRAB AJO	AÑO 4	AÑO / 240 DE TRAB AJO	AÑO 5	AÑO 5/ 240 DE TRAB AJO
SALARIO DE L CHOFER	\$6.129, 20	\$25,54	\$6.855, 74	\$28,56	\$7.013, 41	\$29,22	\$7.174, 92	\$29,89	\$7.338, 49	\$30,57
MPD										
MANTENIMIEN TO	\$1.040, 00	\$4,33	\$1.065, 38	\$4,43	\$1.091, 37	\$4,54	\$1.118, 00	\$4,65	\$1.145, 28	\$4,77
GASOLINA	\$3.600, 00	\$15,00	\$3.687, 84	\$15,37	\$3.777, 82	\$15,74	\$3.870, 00	\$16,13	\$3.964, 43	\$16,52
CIF										
DEPRECIACIO N	\$11.00 0,00	\$45,83	\$11.00 0,00	\$45,83	\$11.00 0,00	\$45,83	\$11.00 0,00	\$45,83	\$11.00 0,00	\$45,83
COMPLEMENT ARIOS	\$6.035, 20	\$25,15	\$6.182, 46	\$25,76	\$6.333, 31	\$26,39	\$6.487, 84	\$27,03	\$6.646, 15	\$27,69
GASTOS ADMINISTRATI VOS	\$13.45 8,40	\$56,08	\$13.78 6,78	\$57,44	\$14.12 3,18	\$58,85	\$14.46 7,79	\$60,28	\$14.82 0,80	\$61,75
GASTOS DE VENTAS	\$109,2 0	\$0,46	\$111,8 6	\$0,47	\$114,5 9	\$0,48	\$117,3 9	\$0,49	\$120,2 5	\$0,50

GASTOS FINANCIEROS	\$8.800,00	\$36,67	\$7.386,98	\$30,78	\$5.818,53	\$24,24	\$4.077,55	\$16,99	\$2.145,06	\$8,94
GASTOS DEL PMA	\$37,00	\$0,15	\$37,00	\$0,15	\$37,00	\$0,15	\$37,00	\$0,15	\$37,00	\$0,15
TOTAL		\$209,20		\$208,79		\$205,45		\$201,45		TOTAL

COSTO UNITARIO	TOTAL/16	\$13,08		\$6,66		\$6,09		\$5,62		\$5,22
GANANCIA DEL 45%		\$5,88	48%	\$3,20	51%	\$3,10	54%	\$3,03	57%	\$2,98
PRECIO UNITARIO		\$18,96		\$9,86		\$9,19		\$8,65		\$8,20
IVA DEL 12%		\$2,28		\$1,18		\$1,10		\$1,04		\$0,98
PRECIO UNITARIO +IVA 12%		\$21,23		\$11,05		\$10,29		\$9,68		\$9,19

Producto 2: costo unitario y precio unitario

MOD	AÑO 1	TOTAL / 240 DE TRABAJO	AÑO 2	TOTAL / 240 DE TRABAJO	AÑO 3	TOTAL / 240 DE TRABAJO	AÑO 4	TOTAL / 240 DE TRABAJO	AÑO 5	TOTAL / 240 DE TRABAJO
SALARIO DEL CHOFER	\$6.129,20	\$25,54	\$6.855,74	\$28,57	\$7.013	\$29,22	\$7.174	\$29,90	\$7.338,49	\$30,58
MPD MANTENIMIENTO	\$640,00	\$2,67	\$655,62	\$2,73	\$671,61	\$2,80	\$688,00	\$2,87	\$704,79	\$2,94

GASOLINA	\$1.680,00	\$7,00	\$1.720,99	\$7,17	\$1.762,	\$7,35	\$1.806	\$7,53	\$1.850,07	\$7,71
CIF										
DEPRECIACION	\$4.980,00	\$20,75	\$4.980,00	\$20,75	\$4.980	\$20,75	\$4.980	\$20,75	\$4.980,00	\$20,75
TOTAL		\$149,31		\$148,06		\$143,84		\$138,95		\$133,32
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$13.458,40	\$56,08	\$13.786,78	\$57,44	\$14.123	\$58,85	\$14.467	\$60,28	\$14.820,80	\$61,75
GASTOS DE VENTAS	\$109,20	\$0,46	\$111,86	\$0,47	\$114,59	\$0,48	\$117,39	\$0,49	\$120,25	\$0,50
GASTOS FINANCIEROS	\$8.800,00	\$36,67	\$7.386,98	\$30,78	\$5.818	\$24,24	\$4.077	\$16,99	\$2.145,06	\$8,94
GASTOS DEL PMA	\$37,00	\$0,15	\$37,00	\$0,15	\$37,00	\$0,15	\$37,00	\$0,15	\$37,00	\$0,15

COSTO UNITARIO	TOTAL/16	\$9,33		\$8,23		\$7,19		\$6,32		\$5,55
GANANCIA DEL 45%		\$4,20	48%	\$3,95	51%	\$3,67	54%	\$3,41	57%	\$3,17
PRECIO UNITARIO		\$13,53		\$12,17		\$10,86		\$9,73		\$8,72
IVA DEL 12%		\$1,62		\$1,46		\$1,30		\$1,17		\$1,05
PRECIO UNITARIO +IVA 12%		\$15,15		\$13,63		\$12,16		\$10,89		\$9,77

Nota. Elaboración propia de las autoras.

Tabla 91. Descripción de los gastos administrativos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneraciones del personal administrativo	\$13.458,40	\$13.786,78	\$14.123,18	\$14.467,79	\$14.820,80
Servicios básicos	\$756,00	\$774,45	\$793,34	\$812,70	\$832,53
Gasto de alquiler	\$250,00	\$256,10	\$262,35	\$268,75	\$275,31
Decoración	\$105,00	\$107,56	\$110,19	\$112,88	\$115,63
Suministros y materiales de oficina	\$314,00	\$321,66	\$329,51	\$337,55	\$345,79
Materiales de aseo y limpieza	\$280,60	\$287,45	\$294,46	\$301,65	\$309,01
Total, gastos administrativos	\$15.164,00	\$15.534,00	\$15.913,03	\$16.301,31	\$16.699,06

Nota. Elaboración propia de las autoras.

Tabla 92. Descripción de la depreciación de los vehículos

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS DE PRODUCCIÓN

Depreciación del vehículo	\$15.980,00	\$15.980,00	\$15.980,00	\$15.980,00	\$15.980,00
---------------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Nota. Elaboración propia de las autoras.

Tabla 93. Descripción de gastos y ventas.

GASTOS DE VENTAS Y EXPORTACIÓN

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Descuentos por el día de San Valentin	\$84,00	\$86,05	\$88,15	\$90,30	\$92,50
Descuentos por el día de las Madres	\$25,20	\$25,81	\$26,44	\$27,09	\$27,75
Total gastos de ventas	\$109,20	\$111,86	\$114,59	\$117,39	\$120,25

Nota. Elaboración propia de las autoras.

Tabla 94. Interés del Financiamiento.

GASTOS DE FINANCIAMIENTO

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses	\$8.800,00	\$7.386,98	\$5.718,53	\$4.077,55	\$2.145,06

Nota. Elaboración propia de las autoras.

Tabla 95. Descripción de la depreciación de otros activos.

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciación equipos de computación	\$96,96	\$96,96	\$96,96	\$96,96	\$96,96
Depreciación muebles de oficina	\$72,00	\$72,00	\$72,00	\$72,00	\$72,00
TOTAL	\$168,96	\$168,96	\$168,96	\$168,96	\$168,96

Nota. Elaboración propia de las autoras.

Tabla 96. *Cálculo del impuesto a la renta*

TABLA IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES

AÑO 2019 En dólares			
Fracción Básica	Exceso hasta	Impuesto Fracción Básica	% Impuesto Fracción Excedente
0	11.310	0	0 %
11.310	14.410	0	5 %
14.410	18.010	155	10 %
18.010	21.630	515	12 %
21.630	43.250	949	15 %
43.250	64.860	4.193	20 %
64.860	86.480	8.513	25 %
86.480	115.290	13.920	30 %
115.290	En adelante	22.563	35 %

Nota. Elaboración propia de las autoras.

Tabla 97. Estado de Flujo de caja.

FASE AÑO	INVERSIÓN			OPERACIONAL		
	0	1	2	3	4	5
1. FLUJO DE CAJA OPERACIONAL						
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS		\$11.217,51	\$18.580,68	\$25.461,85	\$28.744,65	\$39.869,74
AJUSTES NO DESEMBOLSABLES						
Depreciación de activos operacionales		\$ 15.980,00	\$ 15.980,00	\$ 15.980,00	\$ 15.980,00	\$ 15.980,00
Gastos de depreciación de activos		\$ 168,96	\$ 168,96	\$ 168,96	\$ 168,96	\$ 168,96
Amortización de intangibles		\$ 133,60	\$ 33,00	\$ 33,00	\$ 33,00	\$ 33,00
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		\$27.500,07	\$34.762,64	\$41.643,81	\$44.926,61	\$56.051,70
2. FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES						
INVERSIONES						
(-) Inversión fija	\$-4.865,00					
(-) Inversión intangible	\$-265,60					
(-) Capital de trabajo	\$-4.412,58	\$-4.412,58	\$-5.072,02	\$-5.800,73	\$-748,87	\$-7.558,46
(+) Valor de salvamento de activos fijos						\$ 168,96
(+) Recuperación de capital de trabajo						\$23.592,66
SALDO FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-9543,18	\$23.087,49	\$29.690,62	\$35.843,08	\$44.177,74	\$72.254,86

3. FLUJO DE CAJA DE FINANCIAMIENTO						
Préstamo	\$80.000,00					
Amortización del préstamo		\$-12.845,62	\$-14.258,64	\$-15.827,09	\$-17.568,07	\$-19.500,58
SALDO FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$70.456,82	\$10.241,87	\$15.431,98	\$20.015,99	\$26.609,67	\$52.754,28
SALDO ACUMULADO DE CAJA	\$70.456,82	\$80.698,70	\$96.130,67	\$116.146,66	\$142.756,33	\$195.510,61

FASE	INVERSIÓN			OPERACIONAL			
	AÑO	0	1	2	3	4	5
1. FLUJO DE CAJA OPERACIONAL							
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS		\$11.217,51	\$18.580,68	\$25.461,85	\$28.744,65	\$39.869,74	
AJUSTES NO DESEMBOLSABLES							
Depreciación de activos operacionales		\$ 15.980,00	\$ 15.980,00	\$ 15.980,00	\$ 15.980,00	\$ 15.980,00	
Gastos de depreciación de activos		\$ 168,96	\$ 168,96	\$ 168,96	\$ 168,96	\$ 168,96	
Amortización de intangibles		\$ 133,60	\$ 33,00	\$ 33,00	\$ 33,00	\$ 33,00	
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		\$27.500,07	\$34.762,64	\$41.643,81	\$44.926,61	\$56.051,70	
2. FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES							
INVERSIONES							
(-) Inversión fija		\$-4.865,00					
(-) Inversión intangible		\$-265,60					
(-) Capital de trabajo		\$-4.412,58	\$-4.412,58	\$-5.072,02	\$-5.800,73	\$-748,87	\$-7.558,46

(+) Valor de salvamento de activos fijos						\$	168,96
(+) Recuperación de capital de trabajo							\$23.592,66
SALDO FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-9543,18	\$23.087,49	\$29.690,62	\$35.843,08	\$44.177,74		\$72.254,86
3. FLUJO DE CAJA DE FINANCIAMIENTO							
Préstamo	\$80.000,00						
Amortización del préstamo		\$-12.845,62	\$-14.258,64	\$-15.827,09	\$-17.568,07		\$-19.500,58
SALDO FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$70.456,82	\$10.241,87	\$15.431,98	\$20.015,99	\$26.609,67		\$52.754,28
SALDO ACUMULADO DE CAJA	\$70.456,82	\$80.698,70	\$96.130,67	\$116.146,66	\$142.756,33		\$195.510,61

Nota. Elaboración propia de las autoras.