



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

### TRABAJO DE GRADO

#### Tema:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
TRANSPORTE TURÍSTICO EN EL CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL  
CARCHI”.

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**AUTORA:** MARÍA VIVIANA ULCUANGO TORRES

**DIRECTOR:** ECO. LUIS CERVANTES

IBARRA, MARZO 2017

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene la finalidad de realizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de transporte turístico en el cantón Montúfar provincia del Carchi. El presente proyecto está organizado de 7 capítulos que son los siguientes:

En el Capítulo uno empezamos realizando un diagnóstico situacional del entorno en donde se pondrá en marcha la empresa, mismo que nos ayudó a recolectar información acerca del cantón Montúfar, para poder determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que el sector tiene, con los cuales pudimos establecer aspectos positivos y negativos que influyen en el desarrollo y ejecución del proyecto.

En el capítulo dos se elaboró el marco teórico, en donde se establecieron las bases teóricas que sustentan el proyecto mediante una investigación bibliográfica actualizada que sirvió de soporte para el perfeccionamiento del proyecto.

En el capítulo tres se realizó un estudio de mercado en donde se estableció la población a ser investigada, mediante un análisis cualitativo y cuantitativo para determinar la oferta y la demanda existen del servicio de transporte turístico en el cantón ayudándonos también de las técnicas de investigación de la entrevista y la encuesta para establecer la potencial demanda insatisfecha.

En el Capítulo cuatro se elaboró el estudio técnico del proyecto; tomando en cuenta los aspectos técnicos básicos necesarios para la creación de una empresa de transporte turístico, para su eficiente operatividad los mismos que son: tamaño, localización, procesos y costos de inversión.

En el capítulo cinco se diseñó un estudio financiero de la propuesta para la creación de una empresa de transporte turístico; en donde se determinó y especificó la estructura de la inversión, ingresos, egresos, costos y financiamiento para el cálculo de la TIR y el VAN, para determinar si el desarrollo y ejecución del proyecto será rentable y factible.

En el capítulo seis se diseñó y desarrolló una estructura organizativa y de funciones con la que contará la empresa; esta es una fase esencial del proyecto ya que servirá de base para su efectiva administración y buen funcionamiento, la misma que contiene la misión, visión, objetivos empresariales, valores, principios, manual de funciones y políticas con las que operará la empresa.

Y finalmente en el capítulo siete se determinaron los principales impactos que el proyecto generará en el ámbito económico, social y ambiental después de haber sido puesto en marcha. Aquí se detalló cada uno de ellos y se los valoró a través de una matriz de impactos para establecer cuáles serán de mayor impacto.

## SUMMARY

The present project has the purpose of carrying out the feasibility study for the creation of a tourist transport company in the Montúfar region of the province of Carchi. The present project is organized of seven chapters that are the following:

In Chapter One, we started to carry out a situational diagnosis of the environment where the company will start up, which helped us to collect information about the Montúfar canton, in order to determine the strengths, opportunities, weaknesses and threats that the sector has, with which We were able to establish positive and negative aspects that influence the development and execution of the project.

In chapter two the theoretical framework was elaborated, where the theoretical bases were established that support the project through an updated bibliographical research that served as support for the improvement of the project.

In chapter three a market study was carried out in which the population to be investigated was established, through a qualitative and quantitative analysis to determine the supply and demand of the tourist transport service in the place, also helping us of the investigation techniques of The interview and the survey to establish potential unsatisfied demand.

In Chapter four the technical study of the project was elaborated; Taking into account the basic technical aspects necessary for the creation of a tourist transport company, for its efficient operation the same as: size, location, processes and investment costs.

A financial study of the proposal for the creation of a tourist transport company was designed in chapter five; where the structure of the investment, revenues, expenses, costs and financing for the calculation of the TIR and Van were determined and specified, to determine if the development and execution of the project will be profitable and feasible.

Chapter six designed and developed an organizational structure and functions with which the company will count; This is an essential phase of the project and will serve as a basis for its effective management and operation, which contains the mission, vision, business objectives, values, principles, manual of functions and policies with which the company will operate.

Finally, chapter seven identified the main impacts that the project will generate in the economic, social and environmental spheres after being implemented. Each of them was detailed and evaluated through an impact matrix to establish which ones will have the greatest impact.

## AUTORÍA

Yo, María Viviana Ulcuango Torres, portadora de la Cédula de Identidad No.- 172353137-0, declaro bajo juramento que las ideas y contenidos expuestos en el presente informe de trabajo de fin de carrera son de mi autoría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TURÍSTICO EN EL CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI”**, el mismo que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional y en los contenidos tomados en diferentes fuentes de consulta se ha hecho constar sus respectivas citas bibliográficas.

En la ciudad de Ibarra, a los 22 días del mes de julio del 2016



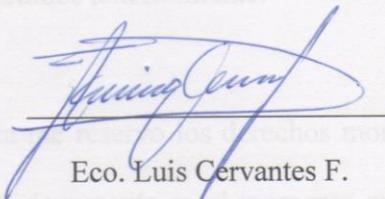
---

María Viviana Ulcuango Torres

**INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la egresada **María Viviana Ucuango Torres**, para optar por el Título de **INGENIERA COMERCIAL**, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TURÍSTICO EN EL CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI”**, 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, a los 22 días del mes de julio del 2016



Eco. Luis Cervantes F.



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, María Viviana Ulcuango Torres, con cédula de ciudadanía Nro. 1723531370, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TURÍSTICO EN EL CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERA COMERCIAL**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

TÍTULOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	*ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TURÍSTICO EN EL CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI* ULCUANGO, T. María V
 María Viviana Ulcuango Torres 7-03-28	
GRADO DE TRABAJOS DE GRADO	
<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO	
Ibarra, a los 28 días del mes de Marzo del 2017.	



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	172353137-0		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	MARÍA VIVIANA ULCUANGO TORRES		
<b>DIRECCIÓN:</b>	CAYAMBE, CALLE 23 DE JULIO Y ROCAFUERTE		
<b>EMAIL:</b>	vivi_maut16@hotmail.com		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	2361 126	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0986250382

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TURÍSTICO EN EL CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI”.
<b>AUTOR:</b>	ULCUANGO, T. María V
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	2017-03-28
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA</b>	INGENIERÍA COMERCIAL
<b>ASESOR/DIRECTOR:</b>	ECON. LUIS CERVANTES

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **María Viviana Ulcuango Torres**, con cédula de ciudadanía No. 172353137-0, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta 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 la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 28 días del mes de Marzo del 2017.

**LA AUTORA:**



María Viviana Ulcuango Torres

Nombre: María Viviana Ulcuango Torres

C.C.: 172353137-0

Facultado por resolución del Consejo Universitario \_\_\_\_\_

## **DEDICATORIA**

Este proyecto que con gran esfuerzo, sacrificio y mucha perseverancia e logrado culminar, se lo dedico primero a Dios por haberme acompañado cada instante de mi vida, dándome la fortaleza y empuje necesarios para afrontar cada uno de los obstáculos que se han presentado a lo largo de esta ardua etapa.

De todo corazón a mi padre José, pero sobre todo a mi madre Cecilia, quien a sido mi pilar fundamental para el logro de cada una de mis metas, por ser ella mi apoyo incondicional, mi ejemplo de lucha, mi motivación, y por haber cultivado en mi los valores de respeto, honestidad y gratitud, en un hogar lleno de amor, lo que me a inspirado a conseguir mis sueños.

A mis hermanas quienes me enseñaron a luchar y triunfar en la vida ya que con su cariño fueron y son mi gran apoyo y aliento, pero sobre todo se lo dedico a mi hijo, quien desde que forma parte de mi vida me ha motivado a superarme cada día para la finalización de esta etapa universitaria y continuar logrando cumplir las metas que siempre se presentarán en mi vida.

**María Viviana Ulcuango Torres.**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar a Dios por darme fortaleza para salir adelante ante las adversidades, por estar conmigo en todo momento y permitirme culminar este proyecto.

A la Universidad Técnica del norte y de manera particular 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 han estado conmigo brindándome su apoyo y amor incondicional, por confiar en mi y en mis aspiraciones, por desear y anhelar siempre lo mejor para mi, gracias por cada palabra y consejos entregados a lo largo de mi vida.

A mis hermanos mayores por ser mi ejemplo, y quienes me han alentado a seguir adelante.

A mis amigos con quienes he compartido buenos y malos momentos en el transcurso de mi carrera.

A mi director de tesis quien con sus conocimientos, experiencia y consejos me ha permitido culminar con este proyecto.

**María Viviana Ulcuango Torres**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO .....	.ii
SUMMARY .....	.iv
AUTORÍA.....	.vi
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	.vii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	.viii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	.ix
DEDICATORIA .....	.xi
AGRADECIMIENTO .....	.xii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	.xiii
ÍNDICE DE TABLAS .....	.xviii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	.xxi
PRESENTACIÓN.....	.xxii
JUSTIFICACIÓN .....	.xxii
OBJETIVOS .....	.xxiv
CAPÍTULO I .....	.26
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL. ....	.26
ANTECEDENTES .....	.26
OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO .....	.27
VARIABLES DIAGNÓSTICAS .....	.28
INDICADORES O SUB-ASPECTOS QUE DEFINEN A LA VARIABLE.....	.28
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA .....	.30
ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA .....	.31
IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN.....	.49
CAPÍTULO II.....	.51
MARCO TEORICO. ....	.51
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD .....	.51
EMPRESA .....	.51
Clasificación de las empresas .....	.51
Elementos de la empresa.....	.53

LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, Y TRÁNSITO Y SEGURIDAD	
VIAL .....	54
TRANSPORTE TURÍSTICO .....	55
TURISMO .....	55
Definición de turismo .....	55
Historia del turismo.....	56
Objetivos del turismo.....	56
Ventajas del turismo .....	57
Características .....	57
ESTUDIO DE MERCADO .....	58
DEMANDA DEL TURISMO .....	58
Demanda del turismo en el mundo .....	58
Demanda turística en el ecuador .....	59
Demanda turística en la provincia del Carchi .....	59
Definición de Estudio de Mercado .....	59
Segmentación de mercado .....	59
Mercado Meta .....	60
Población .....	60
Muestra .....	61
Demanda .....	61
Oferta .....	61
Demanda Insatisfecha .....	62
Precio .....	62
Producto .....	62
Servicio .....	63
Comercialización .....	63
Promoción .....	63
Plaza .....	63
Estudio Técnico .....	64
Macro localización.....	64
Micro localización .....	65
Tamaño del Proyecto .....	65
Capacidad del proyecto.....	65
Inversión Fija .....	66

Inversiones Diferida.....	66
Mano de Obra .....	66
Materia Prima .....	67
Costos Indirectos de Fabricación .....	67
Gastos Administrativos.....	68
Gastos de Venta .....	68
Gastos Financieros.....	68
Capital de trabajo .....	69
Estudio Financiero .....	69
Presupuesto de Ingresos.....	69
Presupuesto de Egresos.....	70
Estudio de Situación Financiera.....	70
Estado de Resultados .....	70
Estado de Flujo de Caja .....	71
Depreciación .....	71
Amortización.....	71
Evaluación Financiera.....	71
Tasa de Rendimiento Medio .....	72
Valor Actual Neto .....	72
Tasa Interna de Retorno .....	72
Periodo de Recuperación de la Inversión.....	73
Relación Costo Beneficio .....	73
Punto de Equilibrio .....	73
Estructura Organizacional.....	73
Misión .....	74
Visión .....	74
Objetivos .....	75
Políticas .....	75
Estructura Orgánica .....	75
Estructura Funcional .....	76
Impactos .....	76
Económico .....	76
Social .....	77
Ambiental .....	77

CAPÍTULO III.....	78
ESTUDIO DE MERCADO.....	78
INTRODUCCIÓN.....	78
OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	78
Fuentes de Información.....	79
VARIABLES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	79
INDICADORES QUE DEFINEN A LA VARIABLE.....	80
MATRIZ DE OPERACIÓN DE VARIABLES.....	81
IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO.....	82
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	90
EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	95
IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA.....	105
ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	108
DEMANDA INSATISFECHA.....	111
ANÁLISIS DE PRECIOS.....	113
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	114
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	121
CAPÍTULO IV.....	123
ESTUDIO TÉCNICO.....	123
INTRODUCCIÓN.....	123
OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO.....	123
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	124
Macro localización.....	124
Micro localización.....	127
TAMAÑO DEL PROYECTO.....	130
Análisis de las variables.....	131
INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	133
INVERSIONES DEL PROYECTO.....	137
CAPÍTULO V.....	146
ESTUDIO FINANCIERO.....	146
INVERSIÓN TOTAL DE PROYECTO.....	146
PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	146
PRESUPUESTO DE EGRESOS.....	147
GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	148

GASTOS DE VENTAS .....	150
GASTOS FINANCIEROS .....	151
ESTADOS FINANCIEROS .....	154
EVALUACIÓN FINANCIERA .....	156
CAPÍTULO VI.....	162
PROPUESTA DE ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA .....	162
Introducción .....	162
Nombre o razón social de la empresa .....	162
MARCO LEGAL DE LA EMPRESA.....	162
FILOSOFÍA EMPRESARIAL .....	165
La Empresa .....	165
Estructura organizacional.....	167
Estructura funcional .....	168
CAPITULO VII .....	173
Análisis de Impactos .....	173
Económico. ....	173
Social. ....	175
CONCLUSIONES .....	178
RECOMENDACIONES.....	180
BIBLIOGRAFÍA .....	182
LINKOGRAFÍA .....	185
ANEXOS .....	186

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Matriz de relación Diagnóstica .....	30
<b>Tabla 2.</b> Población Total Urbana y Rural - Cantón Montúfar .....	36
<b>Tabla 3.</b> Proyección de la Población Cantonal de Montúfar.....	36
<b>Tabla 4.</b> Género – Población cantón Montúfar .....	37
<b>Tabla 5.</b> Población Económicamente Activa - Cantón Montúfar .....	37
<b>Tabla 6.</b> Categoría Ocupacional del Cantón Montúfar .....	38
<b>Tabla 7.</b> Grupos de Edad de la Población del cantón Montúfar .....	39
<b>Tabla 8.</b> Instituciones Educativas según parroquias del Cantón Montúfar .....	42
<b>Tabla 9.</b> Nivel de Instrucción de la Población del cantón Montúfar.....	43
<b>Tabla 10.</b> Servicio Básico - Agua Potable .....	48
<b>Tabla 11.</b> Servicio Básico - Energía Eléctrica .....	48
<b>Tabla 12.</b> Matriz AOOD.....	49
<b>Tabla 13.</b> MATRIZ DE OPERACIÓN DE VARIABLES .....	81
<b>Tabla 14.</b> Paquete uno- Ruta 1 .....	83
<b>Tabla 15.</b> Paquete 1 - RUTA 2.....	85
<b>Tabla 16-</b> . Paquete 2 -2 Dias.....	87
<b>Tabla 17.</b> Paquete 3- 3 Días .....	89
<b>Tabla 18.</b> Ruta de Recorrido Paquete 3.....	90
<b>Tabla 19.</b> Criterios de Segmentación de Mercado .....	91
<b>Tabla 20.</b> Población Total .....	91
<b>Tabla 21.</b> Población Proyectada al 2016 Cantón Montúfar .....	92
<b>Tabla 22.</b> Población Total a la cual va dirigido el servicio.....	93
<b>Tabla 23.</b> Contratación del servicio .....	96
<b>Tabla 24.</b> Nivel de ingresos Económicos.....	97
<b>Tabla 25.</b> Frecuencia de Visita a destino Turísticos .....	98
<b>Tabla 26.</b> Número de días del contrato .....	99
<b>Tabla 27.</b> Tipo de vehículo utilizado para viajar .....	100
<b>Tabla 28.</b> Existencia de empresas similares.....	101
<b>Tabla 29.</b> Grupo de personas con quien prefiere viajar .....	102
<b>Tabla 30.</b> Pago estimado por el servicio .....	103
<b>Tabla 31.</b> Ubicación de la Empresa .....	104
<b>Tabla 32.</b> Demanda actual del servicio en el cantón Montúfar.....	105

<b>Tabla 33.</b> Frecuencia de Consumo del servicio .....	106
<b>Tabla 34.</b> Nivel de Aceptación y demanda actual de cada paquete. ....	107
<b>Tabla 35.</b> Proyección de la Demanda-N° de Viajes.....	107
<b>Tabla 36.</b> Oferta Actual.....	109
<b>Tabla 37.</b> Cálculo Oferta Actual de cada Paquete .....	109
<b>Tabla 38.</b> Proyección de la Oferta- N° de Viajes.....	110
<b>Tabla 39.</b> Demanda insatisfecha-Paquete de 1 día.....	111
<b>Tabla 40.</b> Demanda insatisfecha- Paquete de 2 días .....	112
<b>Tabla 41.</b> Demanda insatisfecha- Paquete de 3 días .....	112
<b>Tabla 42.</b> Demanda Insatisfecha Paquete de 4 días en adelante .....	113
<b>Tabla 43.</b> Precios de la competencia .....	114
<b>Tabla 44.</b> Precio de Venta por Servicio diario .....	119
<b>Tabla 45.</b> Precio de Venta de cada Paquete .....	119
<b>Tabla 46.</b> Matriz de Evaluación de la Micro localización .....	128
<b>Tabla 47.</b> Valoración de la Matriz .....	128
<b>Tabla 48.</b> Capacidad Instalada por paquetes .....	132
<b>Tabla 49.</b> Listado de actividades.....	136
<b>Tabla 50.</b> Vehículo.....	138
<b>Tabla 51.</b> Muebles y Enceres .....	138
<b>Tabla 52.</b> Equipo de Oficina .....	139
<b>Tabla 53.</b> Equipo de Computación.....	139
<b>Tabla 54.</b> Mano de Obra Directa.....	140
<b>Tabla 55.</b> Sueldos Administrativos .....	140
<b>Tabla 56.</b> Suministros y Materiales.....	140
<b>Tabla 57.</b> Arriendo de Local .....	141
<b>Tabla 58.</b> Servicios Básicos .....	141
<b>Tabla 59.</b> Sueldo Cajero-repcionista .....	142
<b>Tabla 60.</b> Publicidad .....	142
<b>Tabla 61.</b> Gastos Financieros .....	143
<b>Tabla 62.</b> Mantenimiento Vehículos .....	143
<b>Tabla 63.</b> Gastos de Constitución .....	144
<b>Tabla 64.</b> Capital de Trabajo.....	145
<b>Tabla 65.</b> Inversión Total del Proyecto .....	146
<b>Tabla 66.</b> Presupuesto de Ingresos .....	147

<b>Tabla 67.</b> Proyección de Mano de Obra Directa Mensual .....	148
<b>Tabla 68.</b> Proyección de Mano de Obra Directa Anual .....	148
<b>Tabla 69.</b> Proyección Sueldo Gerente Mensual .....	149
<b>Tabla 70.</b> Proyección Sueldo Gerente Anual .....	149
<b>Tabla 71.</b> Gastos Administrativos .....	150
<b>Tabla 72.</b> Proyección Sueldo Cajero – recepcionista Mensual .....	150
<b>Tabla 73.</b> Proyección Sueldo Cajero – recepcionista Anual .....	151
<b>Tabla 74.</b> Proyección Publicidad .....	151
<b>Tabla 75.</b> Fuentes de Financiamiento .....	152
<b>Tabla 76.</b> Amortización del préstamo .....	153
<b>Tabla 77.</b> Proyección de Gastos Financieros .....	153
<b>Tabla 78.</b> Depreciaciones .....	154
<b>Tabla 79.</b> Estado de Situación Financiera .....	154
<b>Tabla 80.</b> Estado de Resultados Proyectado .....	155
<b>Tabla 81.</b> Flujo de Caja Proyectado .....	156
<b>Tabla 82.</b> Tasa de Redescuento .....	157
<b>Tabla 83.</b> Valor Actual Neto .....	157
<b>Tabla 84.</b> Tasa Interna de Retorno .....	158
<b>Tabla 85.</b> Relación Costo Beneficio .....	158
<b>Tabla 86.</b> Período de Recuperación de la Inversión.....	159
<b>Tabla 87</b> Punto de equilibrio paquetes -Unidades .....	160
<b>Tabla 88</b> Punto de equilibrio paquete 2 .....	161
<b>Tabla 89.</b> Perfil Junta de Socios.....	169
<b>Tabla 90.</b> Perfil gerente .....	170
<b>Tabla 91.</b> Perfil Recepcionista .....	171
<b>Tabla 92.</b> Perfil Chofer.....	172
<b>Tabla 93.</b> Matriz de Medición de Impacto .....	173
<b>Tabla 94.</b> Matriz de Medición Impacto Económico .....	174

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1.</b> Pirámide - Niveles socioeconómicos .....	40
<b>Ilustración 2.</b> Actividades económicas del Cantón Montúfar .....	41
<b>Ilustración 3.</b> Ruta de recorrido- Tour 1 .....	84
<b>Ilustración 4.</b> Ruta de recorrido .....	86
<b>Ilustración 5.</b> Ruta de recorrido - Paquete 2 .....	88
<b>Ilustración 6.</b> Contratación del servicio .....	96
<b>Ilustración 7.</b> Nivel de Ingresos Económicos .....	97
<b>Ilustración 8.</b> Frecuencia de Visita a destinos Turísticos .....	98
<b>Ilustración 9.</b> Número de días del contrato .....	99
<b>Ilustración 10.</b> Tipo de vehículo utilizado para viajar .....	100
<b>Ilustración 11.</b> Existencia de empresas similares .....	101
<b>Ilustración 12.</b> Grupo de personas con quien prefiere viajar .....	102
<b>Ilustración 13.</b> Pago estimado por el servicio .....	103
<b>Ilustración 14.</b> Sitios Turísticos - Ruta 1 .....	115
<b>Ilustración 15.</b> Sitios Turísticos -Ruta 2 .....	116
<b>Ilustración 16.</b> Sitios Turísticos – Paquete 2 .....	117
<b>Ilustración 17.</b> Sitios Turísticos - Paquete 3 .....	118
<b>Ilustración 18.</b> Mapa localización Cantón Montufar .....	127
<b>Ilustración 19.</b> Localización de la empresa .....	130
<b>Ilustración 20.</b> Diagrama de Proceso .....	135
<b>Ilustración 21.</b> Diseño y Distribución de las Instalaciones .....	137
<b>Ilustración 22</b> Punto de equilibrio paquetes .....	160
<b>Ilustración 23.</b> Logo de la empresa Norturis .....	167
<b>Ilustración 24.</b> Estructura Orgánica .....	168
<b>Ilustración 25.</b> Matriz de Medición Impacto Social .....	175
<b>Ilustración 26.</b> Matriz de Medición Impacto Ambiental .....	177

## **PRESENTACIÓN**

El presente estudio realizado es con la finalidad de conocer la situación actual en la que se encuentra el cantón Montúfar con respecto al transporte turístico, permitiéndome de esta forma conocer de manera más profunda los aspectos importantes que pueden influir en el desarrollo de la empresa.

### **TEMA:**

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TURÍSTICO EN EL CANTÓN MONTÚFAR, PROVINCIA DEL CARCHI”

## **JUSTIFICACIÓN**

El turismo es una actividad que se puede desempeñar al mismo tiempo que se recrea y se disfruta con la familia o amigos. Siendo el turismo una actividad que permite conocer los orígenes, trascendencias, evolución aspectos sociales, culturales, económicos y políticos, de un lugar; el turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importante de nuestro país y en especial de nuestra región. El turismo no sólo impacta al sector económico, sino que también influye en los demás sectores aumentando la calidad de vida de nuestros habitantes y promoviendo la conservación de los atractivos naturales propios de cantón.

La creación de la empresa de transporte turístico terrestre constituye una parte muy importante en el desarrollo económico del cantón Montúfar porque permitirá dinamizar e incrementar su economía al promover y desarrollar el mercado turístico de la zona, pretendiendo que el turista local, nacional e internacional reconozca el potencial turístico que dispone tanto el cantón y a la vez el resto de provincias de país. La oferta de este servicio

turístico en la zona es escasa y el turista carece de un servicio de transporte terrestre que brinde los servicios deseados a la hora de emprender un viaje.

La ejecución de este estudio de factibilidad se lo realizará 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.

La inexistencia de este tipo de servicio turístico en el cantón Montúfar y por la baja calidad y eficiencia de la oferta existente fuera de la provincia, la empresa de transporte turístico representará una respuesta a las necesidades que tienen los turistas y la sociedad involucrada de no contar con una diversidad de fuentes que brinden este servicio y satisfagan completamente a quienes gustan de esta actividad.

Esta empresa tendrá como beneficiarios directos fundamentalmente a las personas que hacen posible la creación de la empresa y a los habitantes del cantón Montúfar y demás cantones de la provincia del Carchi.

## OBJETIVOS

**GENERAL:** Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de transporte turístico en el cantón Montúfar, provincia del Carchi.

### ESPECÍFICOS:

- Realizar el diagnóstico situacional del entorno en donde se va a desarrollar el proyecto.
- Elaborar el marco teórico, para establecer las bases teóricas que sustente el proyecto mediante una investigación bibliográfica que servirá de soporte para el perfeccionamiento del proyecto.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda existen del servicio de transporte turístico en el cantón para establecer la potencial demanda insatisfecha.
- Elaborar el estudio técnico del proyecto; tomando en cuenta los aspectos básicos necesarios para la creación de una empresa de transporte turístico, los mismos que son: tamaño, localización, aspectos técnicos y costos de inversión.
- Diseñar un estudio económico y financiero de la propuesta para la creación de una empresa de transporte turístico; valorando ingresos, egresos, rentabilidad y factibilidad del proyecto.

- Desarrollar una estructura organizativa y de funciones de la empresa; para su administración efectiva y buen funcionamiento.
- Determinar los principales impactos del proyecto en el ámbito económico, social y ambiental que generará la implantación del proyecto.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.**

#### **1.1. ANTECEDENTES**

El diagnóstico situacional que se realizará en el presente estudio es con la finalidad de conocer la situación actual en la que se encuentra el catón Montúfar con respecto al transporte turístico, permitiéndome de esta forma conocer de manera más profunda los aspectos importantes que pueden influir en el desarrollo de la empresa.

El transporte es un factor muy importante dentro del turismo y ha estado ligado estrechamente con él desde la antigüedad, ya que para realizar este tipo de actividad siempre se ha requerido de algún tipo de transporte para que las personas puedan trasladarse de un lugar a otro, y más aún cuando el turismo a través del tiempo ha ido adquiriendo cada vez mayor importancia en el mundo entero, hasta convertirse en una de las principales actividades económicas en todos los países, sobre todo en aquellos en los cuales existe gran diversidad histórica y cultural, exóticos paisajes, o recursos ecológicos y geográficos, para lo cual el transporte y sus diversas clases, son un componente vital para que se lleve a cabo la actividad turística.

Un atractivo turístico no podría desarrollarse si no fuese accesible a los medios de transporte, por eso en los últimos años el incremento del turismo ha sido propicio para desarrollar medios de transporte, por lo que la creciente demanda turística ha permitido potenciar el servicio de transporte y mejorar la calidad de estos.

El transporte en nuestro país es un elemento que mayoritariamente se utiliza en los desplazamientos internos, sean de carácter turístico o de cualquier índole. Con respecto al

turismo, el transporte es utilizado en viajes organizados por medio de empresas de turismo o por voluntad propia de las personas que gustan de viajar y conocer las maravillas que posee nuestro Ecuador; siendo el transporte por carretera el más utilizado dentro de la estructura de consumo de los turistas en el país.

En la actualidad el cantón Montúfar al igual que otros cantones de la provincia del Carchi ofrece a propios y extraños maravillas turísticas para ser apreciadas y explotadas. Su capital San Gabriel, fue declarada por la UNESCO el 11 de Noviembre de 1992 como Patrimonio Nacional por la fachada colonial de sus construcciones. Esta ciudad es conocida también como la Ciudad de las Siete Colinas antiguo asentamiento del pueblo Tusa y cuna de lo que fue la importante Cultura Cuasmal. El cantón toma el nombre de Montúfar, en honor al Coronel Carlos Montúfar, Prócer de la Independencia. Además de ser cuna de grandes personajes que se han destacado a nivel nacional e internacional dejando en alto el nombre de esta generosa tierra en las áreas de investigación, deporte, educación, artesanías, artes plásticas y poesía. El cantón Montúfar cuenta con una vasta riqueza natural y cultural la cual no ha sido aprovechada por el sector turístico hasta hoy por que no existen empresas que se dediquen a promocionar el turismo local de cantón.

## **1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO**

### **1.2.1. Objetivo General**

Realizar el diagnóstico situacional del entorno que permita determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos en la creación de una empresa de transporte turístico en el cantón Montúfar.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Determinar los antecedentes históricos, geográficos y demográficos del cantón Montúfar. (indicador antecedentes del entorno)
- Analizar las políticas necesarias para la implantación de una empresa de transporte turístico.
- Analizar los aspectos económicos que se encuentran inmersos en la creación de una empresa de transporte turístico.
- Determinar el tipo de tecnología que se aplicará en el proceso productivo de la empresa.
- Analizar los aspectos sociales relacionados con la implantación de una empresa de transporte turístico.
- Analizar el aspecto legal para la creación de una empresa de transporte turístico.
- Analizar la infraestructura física necesaria para la implantación de una empresa de transporte turístico.

### **1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS**

- Antecedentes
- Políticas
- Economía
- Tecnología
- Social
- Legal
- Infraestructura física

#### **1.3.1. INDICADORES O SUB-ASPECTOS QUE DEFINEN A LA VARIABLE**

##### **1.3.1.1. Antecedentes**

- Históricos

- Geográficos
- Demográficos

**1.3.1.2. Políticas**

- Salvaguardias
- Aranceles
- Impuestos

**1.3.1.3. Economía**

- Sector terciario

**1.3.1.4. Tecnología**

- Maquinaria y Equipos

**1.3.1.5. Social**

- Educación
- Cultura
- Turismo

**1.3.1.6. Legal**

- Ley de turismo
- Plan Nacional del Buen Vivir.
- Reglamento de transporte terrestre y turístico

**1.3.1.7. Infraestructura física**

- Vialidad
- Servicios básicos

#### 1.4. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Tabla 1. Matriz de relación Diagnóstica

Objetivos Específicos	Variable	Indicadores	Fuente	Técnica
Determinar los antecedentes históricos, geográficos y demográficos del cantón Montúfar.	Antecedentes	- Históricos - Geográficos - Demográficos	Secundaria	Análisis
Analizar las políticas necesarias para la implantación de una empresa de transporte turístico.	Políticas	- Salvaguardias - Aranceles - Impuestos	Secundaria	Análisis
Analizar los aspectos económicos que se encuentran inmersos en la creación de una empresa de transporte turístico.	Economía	- Terciario	Secundaria	Análisis
Determinar el tipo de tecnología que se aplicará en el proceso productivo de la empresa de transporte turístico.	Tecnología	- Maquinaria y Equipos	Secundaria	Análisis
Analizar los aspectos sociales relacionados con la implantación de una empresa de transporte turístico.	Sociedad	- Educación - Cultura - Turismo	Secundaria	Análisis
Analizar el aspecto legal para la creación de una empresa de transporte turístico.	Legal	- Ley de turismo - Plan Nacional del Buen Vivir. - Reglamento de transporte terrestre y turístico	Secundaria	Análisis
Analizar la infraestructura física necesaria para la implantación de una empresa de transporte turístico.	Infraestructura física	- Vialidad - Servicios básicos	Secundaria	Observación

*Fuente:* Diagnóstico situacional

*Elaborado por:* La Autora

## **1.5. ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA**

### **1.5.1. Antecedentes del Entorno**

#### **1.5.1.1. Antecedentes Históricos**

##### **Historia del cantón Montúfar**

El pueblo de Montúfar posee un riquísimo patrimonio social y cultural, todo se remonta a las épocas de lucha y empuje, pasa por el legado de los años de Colonia y continúa con logros en la etapa independentista hasta la actualidad.

Montúfar con su capital San Gabriel, es conocida como la ciudad de las siete colinas y por sus construcciones coloniales se la denominó también ciudad de la Eterna Primavera.

El nombre de Montúfar se debe al Coronel Carlos Montúfar, prócer de la independencia ecuatoriana y uno de los más ilustres militares forjadores de nuestra emancipación, nombre que fue aplicado cuando el 27 de septiembre de 1905 la actual ciudad de San Gabriel alcanzó su independencia político-administrativa que lo convertía en el segundo Cantón de la Provincia del Carchi.

Antiguo asentamiento del pueblo tusa, aparte de constituir un importante sitio de concentración de las fases Capulí y Piartal, se encuentra localizada en el sector sur este de la Provincia del Carchi, a 40 Km. de la ciudad de Tulcán.

Montúfar es el segundo cantón más grande de la Provincia del Carchi, alcanzó su independencia político-administrativa el 27 de septiembre de 1905.

El 15 de enero de 1927 cuando se convoca a una gran asamblea y se decide en esta la construcción de una carretera, misma que servirá para traer progreso y bienestar a todas las familias del norte del país. Fue un trabajo arduo, fue una minga de titanes, fueron los días 25, 26 y 27 de septiembre de 1927 que a esta gran minga concurren

seis mil doscientos cincuenta hombres que a pulso de hacha, pico y azadón logran entrar triunfantes a San Gabriel, todo esto no hubiera sido posible sin la ayuda incondicional de la mujer, los rostros cansados eran visibles; pero a estas mujeres valientes no les importó quitarles las herramientas y continuar con esta dura tarea que se la habían impuesto.

Para el año de 1930 y luego de tres años de trabajo continuo, entregaron no solo a nuestro país 120 km de carretera, sino, que sirvió todo esto, para que el noble pueblo de Montúfar demuestre esa estirpe llena de valentía, y se nombre de igual manera como tierra poseedora de hombres y mujeres dignos de amar a su tierra natal.

A pulso el pueblo de Montúfar se ganó y le concedió el Honorable Congreso Nacional el título de “Procerato Nacional del trabajo”, por la construcción de la carretera oriental.

El Municipio para simbolizar tal reconocimiento contrata al artista imbabureño Luis Mideros para elaborar la maqueta y luego tallar el monumento. En el año de 1960 se develo la imagen del Procerato del Trabajo la cual reposa en el centro del parque principal, González Suárez. Se trata de un hombre desnudo que lleva un pico en su mano derecha y su brazo izquierdo levantado hacia el cielo, que representa a una población que es capaz de deshacerse del individualismo para alcanzar un sueño colectivo.

El noble pueblo de San Gabriel siempre se ha caracterizado por poseer hombres y mujeres de incalculable valentía, de lucha perseverante, trabajo continuo; pero sobre todo llenos de sabia cultura, su alma, vida y espíritu siempre se han enmarcado desde tiempos pasados a rescatar aquellos valores que en el transcurso del tiempo y de la historia se han ido perdiendo, autoridades, instituciones, adultos, jóvenes,

niños, han emprendido un trabajo lleno de procesos y proyectos que permitan concebir la importancia del valor y la identidad cultural propia de los Montufareños.

### **Aspecto cultural**

El concurso de Inocentes y de Comparsas de Carnaval no paso por desapercibido, instituciones públicas y privadas, grupos organizados, familias enteras, participan de este evento que ha ganado espacio dentro del corredor cultural del norte del país.

Festival del cuento, concurso de oratoria, libro leído y creación poética fueron eventos donde participan jóvenes tratando de rescatar aquellos cuentos y poesías que ya se nos han olvidado.

Y qué decir del festival Internacional de Teatro, San Gabriel Ciudad Teatro en el cual participan países como: Venezuela, Bolivia, Italia, España, Colombia y Ecuador.

Importante mencionar que la actual administración ha impulsado todos los procesos culturales, en octubre del 2013 y con aprobación en seno de concejo se realizó la firma del convenio con el Gobierno Provincial del Carchi y La Casa de Montalvo de Ipiales para institucionalizar el encuentro de Poetas Latinoamericanos. La Casa de Montalvo realizó una condecoración al Alcalde de Montúfar por hacer que este tipo de eventos culturales se lleven a efecto, y se espera que para el año 2014 estos encuentros se desarrollen en Montúfar, Tulcán e Ipiales.

Nuestra madre Iglesia Matriz es una reliquia de arquitectura propia de nuestros antepasados es considerada inigualable en su género debido a que es la única iglesia del Ecuador construida según la ley de Indias, es decir fuera de la Plaza principal, y en un lugar visible desde cualquier punto de vista. En el altar mayor reposa la imagen de nuestra patrona la VIRGEN DE LAS NIEVES. Está conformada por una sola nave con

tres cúpulas, dos en la parte anterior una, en la parte posterior y en el centro de estas la imagen del arcángel San Gabriel.

#### **1.5.1.2. Antecedentes Geográficos**

La información ha sido obtenida en el portal web del Gobierno Autónomo Descentralizado de Montufar.

- **UBICACIÓN**

El cantón Montúfar se encuentra ubicado en el norte del Ecuador en la provincia del Carchi, a 40 km de la ciudad de Tulcán; su capital es la ciudad de San Gabriel. Está limitado al norte, con el cantón San Pedro de Huaca, Julio Andrade y Tulcán; al sur, con el cantón Bolívar; al este, con la provincia de Sucumbíos y al oeste con la ciudad de El Ángel.

- **FECHA DE CANTONIZACIÓN.-**

27 de Septiembre de 1905.

- **EXTENSIÓN.-**

Su extensión territorial es de (390 Km<sup>2</sup>.)

- **LÍMITES:**

**Al Norte:** Tulcán y Huaca;

**Al Sur:** Bolívar y Espejo.

**Al Este:** Provincia de Sucumbíos;

**Al Oeste:** Bolívar y Espejo.

- **POBLACIÓN.-**

Cantón Montúfar - 3511 habitantes.

- **DIVISIÓN POLÍTICA.-**

Su cabecera cantonal es San Gabriel, sus parroquias Urbanas: (González Suárez y San José) y cinco parroquias rurales. (Chitan de Navarretes, Fernández Salvador, Cristóbal Colón, La Paz, Piartal).

- **HIDROGRAFÍA.-**

Se encuentra atravesado por los ríos: El Minas, Cuasmal, Queti, Apaquí y San Gabriel.

- **ALTITUD PROMEDIO.-**

El cantón Montúfar cuenta con una altitud entre los 2.200 y 3400 metros sobre el nivel de mar.

- **CLIMA.-**

Templado a frío

- **TEMPERATURA.-**

Media Multianual: de 2.5°C.

- **PRODUCCIÓN**

Con una agricultura intensa, sus productos principales son: papas, maíz, habas, hortalizas y ganadería.

### 1.5.1.3. Antecedentes Demográficos

La población sujeto de estudio está conformada por los habitantes del cantón Montúfar, puesto que ellos son los involucrados de manera directa con el desarrollo de la investigación.

La tabla que se muestra a continuación detalla el total de la población urbana y rural del cantón Montúfar, de la cual el 47,50% representa la población urbana y el 52,50% restante indica la población rural, obteniendo un total de 50.311 habitantes según el Censo del INEC 2010.

*Tabla 2. Población Total Urbana y Rural - Cantón Montúfar*

<b>Población</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>
Urbana	47,50%	14493
Rural	52,50%	16018
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>30511</b>

*Fuente:* Censo INEC 2010

*Elaborado por:* La autora

La tasa de crecimiento poblacional para el cantón Montúfar es el 1,37%, a continuación se presenta la proyección de la población urbana y rural del cantón Montúfar para el año 2016, según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015-2031 del cantón Montúfar.

*Tabla 3. Proyección de la Población Cantonal de Montúfar*

<b>Años</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Urbano	14487	16059	16225	16393	16563	16734	16907
Rural	16024	16851	16940	17030	17121	17213	17307
<b>Total</b>	<b>30511</b>	<b>32910</b>	<b>33165</b>	<b>33423</b>	<b>33684</b>	<b>33947</b>	<b>34214</b>

*Fuente:* Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015-2031 del Cantón Montúfar.

*Elaborado por:* La autora

- **Género**

La tabla se muestra el total de hombres y mujeres existentes en el cantón Montufar como es el 48,9% y el 51,1% respectivamente. Según el último censo realizado por el INEC en el año 2010.

*Tabla 4. Género – Población cantón Montúfar*

<b>Género</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Hombres	14.910	48,9%
Mujeres	15.601	51,1%
<b>Total</b>	<b>30.511</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Censo INEC 2010

*Elaborado por:* La autora

- **Población Económicamente Activa**

La población económicamente activa (PEA) del cantón Montúfar indica un total de 15.530 habitantes, los cuales representan el 50,9% de la población total.

*Tabla 5. Población Económicamente Activa - Cantón Montúfar*

<b>Población Total</b>	<b>PEA %</b>	<b>PEA Total</b>
30.511	50,9%	15.530

*Fuente:* Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015-2031 del Cantón Montúfar.

*Elaborado por:* La autora

- **Ocupación**

El cantón Montúfar tiene una precariedad laboral, debido a que la mayor parte de la población se ocupa como jornalero/a o peón con un 34,50% y entre el porcentaje restante su ocupación es: por cuenta propia el 22.71%, como empleado privado el

17,69%, empleado público el 12,78%, patrono el 3,15%, no declarado el 2,90%, empleado doméstico el 1,97%, trabajador nuevo el 1,80%, trabajador no remunerado el 1,30% y como socio solamente el 1,21%.

*Tabla 6. Categoría Ocupacional del Cantón Montúfar*

<b>Categoría</b>	<b>%</b>
Jornalero/a o peón	34,50%
Cuenta propia	22,71%
Empleado/a privado	17,69%
Empleado/a del Estado o GAD	12,78%
Patrono/a	3,15%
No declarado	2,90%
Empleado/a domestico/a	1,97%
Trabajador nuevo	1,80%
Trabajador/a no remunerado	1,30%
Socio/a	1,21%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Censo INEC 2010

*Elaborado por:* La autora

### ➤ **Edad**

La población del cantón Montúfar por edad así: personas de 18 y menores de edad representan el 37% de la población, y el 63% restante de la población está comprendida entre los 19 y más de 65 años de edad.

*Tabla 7. Grupos de Edad de la Población del cantón Montúfar*

<b>Grupos de edad</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
De 0 a 5 años	3.470	11%
De 6 a 12 años	4.381	14%
De 13 a 18 años	3.778	12%
De 19 a 32 años	6.570	22%
De 33 a 45 años	4.811	16%
De 46 a 64 años	4.508	15%
De 65 y Mas	2.993	10%
<b>Total</b>	<b>30.511</b>	<b>100%</b>

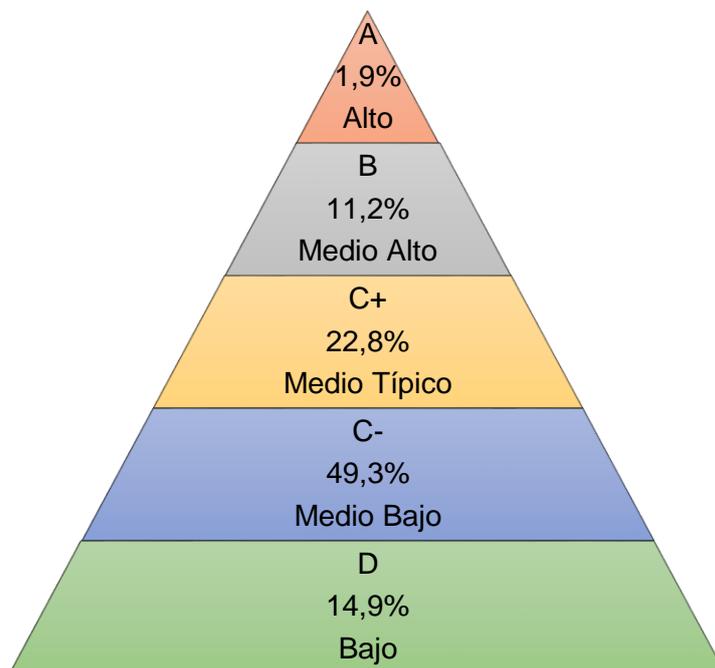
*Fuente:* Censo INEC 2010

*Elaborado por:* La autora

#### ➤ **Nivel socioeconómico**

El siguiente gráfico se indica los estratos socioeconómicos, Los niveles socioeconómicos a los que estará dirigido el estudio: C+ (medio típico), B (medio alto), y A (alto). Esto representa un total de 35,9% de la población urbana del cantón Montúfar a quien estará dirigido el servicio.

**Ilustración 1. Pirámide - Niveles socioeconómicos**

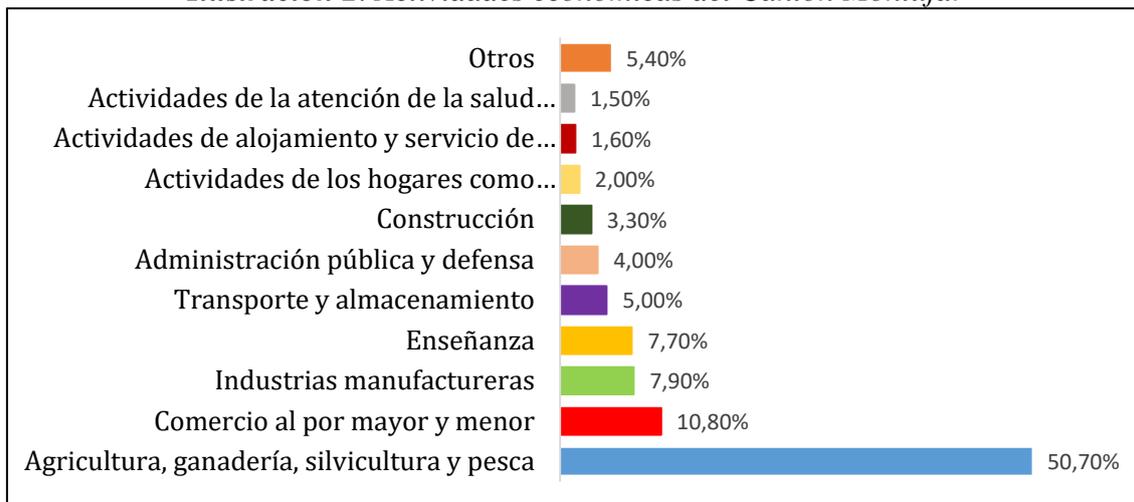


**Fuente:** Encuesta de estratificación del Nivel socioeconómico NSE 2011

**Elaborado por:** La Autora

### ➤ **Economía**

El cantón Montúfar cuenta con varias ramas de actividades a las que se dedica la población económicamente activa, la más representativa es: Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. En el siguiente gráfico se presenta el porcentaje de cada actividad económica:

**Ilustración 2. Actividades económicas del Cantón Montúfar**

**Fuente:** Gobierno Autónomo Descentralizado Montúfar.

**Elaborado por:** La Autora

### 1.5.2.1. Sector Terciario

En el cantón Montúfar el sector terciario es desarrollado en un muy bajo porcentaje que corresponden a las empresas que se dedican al transporte; empresas de alojamiento: hoteles, camping, pensiones, etc.; empresas de restauración: bares, cafeterías; empresas financieras: de seguros, créditos; empresas de alquiler: transportes; servicios profesionales: guías, actividades culturales y de ocio: actividades comerciales: recuerdos, ropa, platos típicos; actividades educativas: granja escuela, viajes culturales, viajes al extranjero, estas actividades son desarrolladas en el cantón en un mínimo porcentaje.

### 1.5.3. Aspecto Social

Con respecto a lo social el proyecto generará empleo y beneficiará de manera directa al equipo de trabajo que labora en la empresa y a los habitantes del cantón de podrán satisfacer su necesidad de movilización a diferentes destinos turísticos.

### 1.5.3.1. Educación

En el cantón Montúfar se cuenta 64 instituciones educativas entre las cuales se incluye: educación inicial, básica y bachillerato, de estas instituciones 61 son fiscales, 2 instituciones son fisco misionales y existe 1 particular laico, están distribuidas de la siguiente manera: 16 en el sector urbano y 48 en el sector rural, además se cuenta con extensiones universitarias respecto a la Educación Superior.

**Tabla 8.** *Instituciones Educativas según parroquias del Cantón Montúfar*

<b>Parroquia</b>	<b>Instituciones</b>
Chitan de Navarrete	1
Cristóbal Colón	7
Fernández Salvador	4
González Suarez	14
La Paz	11
Piartal	6
San José	21
<b>Total</b>	<b>64</b>

*Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Montúfar.  
Elaborado por: La Autora*

En la siguiente tabla se detalla el porcentaje de nivel de instrucción existente en la población del cantón Montúfar. En el cual se puede identificar que gran parte de la población con un 47,04% se encuentran con un nivel de estudio primario, y en el 52,96% restante se encuentran otros niveles de instrucción como son: ninguno, centro de alfabetización, pre escolar, primario, secundario, educación básica, bachillerato, superior y postgrado.

**Tabla 9.** Nivel de Instrucción de la Población del cantón Montúfar

<b>Nivel de Instrucción</b>	<b>%</b>
Ninguno	3,56%
Centro de Alfabetización (EBA)	0,56%
Pre escolar	0,72%
Primario	47,04%
Secundario	16,67%
Educación Básica	13,14%
Bachillerato	6.34%
Ciclo Post bachillerato	0,76%
Superior	9,98%
Postgrado	0,48%
Se ignora	0,77%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Censo INEC 2010*

*Elaborado por: La Autora*

### 1.5.3.2. Cultura

La cultura de los habitantes del país y del cantón Montúfar está evolucionando, ya que al momento de adquirir un producto o un servicio lo primero que tienen presente es la comodidad, y el gusto por conocer nuevos ambientes sean estos dentro o fuera de la provincia en donde puedan disfrutar y relajarse, estas tendencias se orientan a que en la actualidad las personas no solo buscan la salud del cuerpo, sino también del alma y es por esto que buscan salir de la rutina diaria haciendo turismo.

En el cantón Montúfar se cuenta con instituciones y programas que incentiven y promuevan la cultura del cantón:

- Departamento Municipal de Cultura

- Departamento municipal de patrimonio
- Plan de gestión del centro histórico de san Gabriel
- Colectivos, gestores culturales
- Declaratoria patrimonio cultural
- Procesos de cultura institucionalizados
- Espacios físicos destinados a la cultura
- Patrimonio tangible, intangible y natural
- Convenios de cultura
- Grupos organizados de adultos mayores y personas de capacidades especiales, mujeres, niños, adolescentes
- Fiestas y festividades
- Tradición oral y saberes
- Municipio aporta presupuesto para actividades culturales

### **1.5.3.3 Turismo**

El turismo en el Cantón Montúfar no sólo impacta al sector económico, si no que también influye en los demás sectores incrementando la calidad de vida de sus habitantes y promoviendo de esta forma la conservación de los atractivos naturales del cantón, al promocionar el turismo local y nacional.

El turismo en el Cantón Montúfar va tomando importancia en mejoras de un desarrollo económico local. Por lo que se han venido desarrollando proyectos relacionados al turismo comunitario y cultural, lugares naturales, aportan al turismo de naturaleza y de aventura.

### **1.5.4. Legal**

La Ley es establecida con el fin de regular cierta actividad, siendo un organismo superior que tiene potestad legal.

Para la constitución legal de una empresa de transporte turístico se requiere de la Ley de Compañías que es la encargada de supervisar y controlar a las entidades que son creadas bajo este régimen. Las instituciones involucradas en el proceso de creación son las siguientes:

- Superintendencia de Compañías
  - Registro Mercantil
  - Servicio de Rentas Internas (S.R.I.)
  - Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Latacunga
  - Ministerio de Turismo
  - Agencia Nacional de Tránsito (ANT)
  - Ministerio de Trabajo
  - Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)
- 
- **Ley de Turismo**

Esta ley nos permitirá determinar el marco legal al que se regirá la empresa para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de la empresa como prestadora del servicio y de sus clientes como usuarios.

- **Plan Nacional para el Buen Vivir (Inversiones)**

El nuevo Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, constituye la hoja de ruta técnica y política que el Gobierno debe seguir para cumplir los 12 objetivos nacionales que se ha planteado. El Plan cuenta con una estrategia territorial de desarrollo, plantea los lineamientos para la inversión de los recursos públicos y la regulación económica, y presenta el Plan Plurianual de Inversión Pública 2013-2017.

- **Reglamento de transporte terrestre y turístico**

Esta Ley determinará la organización, planificación, reglamentación y el control del tránsito y el transporte terrestre, el uso de vehículos a motor, con el fin de salvaguardar la seguridad de personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano.

#### **1.5.5. Tecnológica**

- **Maquinaria y Equipos**

Las unidades de transporte que presten el servicio para la empresa debe cumplir con parámetros que aseguren la calidad y seguridad del servicio, estas unidades estarán en continuo mantenimiento mismo que será realizado periódicamente por los socios dueños de los auto motores.

#### **1.5.6. Política**

- **Ley de Turismo (Incentivos)**

La presente ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

De los incentivos y beneficios en general se puede acoger a los artículos de esta ley, que se pronuncian acerca de la presentación de proyectos turísticos, el mismo que en caso de ser aprobado pueden gozar de beneficios como la exoneración en materia tributaria.

- **Salvaguardias**

La aplicación de las salvaguardias impactaría con un efecto inflacionario en la economía de los hogares ya que al importar los vehículos pueden aumentar los precios y los costos del servicio, y en su defecto, bajan los volúmenes de importación para el país.

- **Plan Nacional para el Buen Vivir (Inversiones)**

El Plan Nacional para el Buen Vivir en el marco de una macroeconomía sostenible.

Mediante las diferentes estrategias que lleva el gobierno central con la finalidad de generar nuevos proyectos que dinamicen la economía de las diferentes zonas del país. Construyendo proyecto sustentables y sostenibles.

El Estado busca incentivar el desarrollo de industrias nacientes, parques y complejos industriales, así como el desarrollo de servicios especializados como el turismo comunitario.

### **1.5.7. Infraestructura**

- **Vialidad**

La vialidad en nuestro país ha mejorado considerablemente gracias a la administración que se ha preocupado por tener carreteras de primer orden que comuniquen a todas las provincias haciendo que el transporte sea más rápido y seguro.

El cantón Montúfar cuenta con vías de primer y segundo orden, las de primer orden se encuentran en la zona urbana y las de tercer orden en el sector rural.

- **Servicios Básicos**

La empresa debe contar con los servicios básicos como son agua, luz, teléfono e internet, necesarios para la funcionalidad de la empresa.

- **❖ Agua potable**

El cantón Montúfar cuenta con el servicio de agua potable que abastece a todo el sector urbano y rural. Este servicio de agua es potable, entubada y tratada.

**Tabla 10. Servicio Básico - Agua Potable**

<b>Infraestructura Básica</b>					
<b>Agua</b>	<b>Potable</b>	<b>Entubada</b>	<b>Tratada</b>	<b>De pozo</b>	<b>No existe</b>
	X	X	X		

*Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Montúfar.*

*Elaborado por: La Autora*

El sector en donde se ubicará la empresa cuenta con servicio de agua potable, mismo que es necesario para el desarrollo de las actividades dentro de las oficinas, así como para el mantenimiento y aseo de las unidades de transporte.

#### ❖ **Energía Eléctrica**

El cantón Montúfar cuenta con el servicio de energía eléctrica de un sistema interconectado el cual se encuentra disponible en la cabecera cantonal y parroquial, aunque en las comunidades más alejadas no poseen este servicio.

**Tabla 11. Servicio Básico - Energía Eléctrica**

<b>Infraestructura Básica</b>			
<b>Energía Eléctrica</b>	<b>Sistema Interconectado</b>	<b>Generador</b>	<b>No existe</b>
	X		

*Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Montúfar.*

*Elaborado por: La Autora*

## 1.6. Matriz AOOR

**Tabla 12.** Matriz AOOR

<b>Aliados</b>	<b>Oponentes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los habitantes del cantón Montúfar</li> <li>- Convenios con instituciones y organismos públicos y privados.</li> <li>- Mano de Obra disponible</li> <li>- Unidades de transporte modernas bien equipadas y adaptadas a las necesidades del cliente.</li> <li>- El cantón cuenta con vías que facilitan el acceso a los lugares turísticos.</li> <li>- Servicios Básicos, disponibles en el cantón.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existencia de competencia.</li> <li>- Las salvaguardias a las que están sujetas las importaciones.</li> <li>- Los impuestos arancelarios asignados para las importaciones.</li> <li>- El alza del precio de los productos para el mantenimiento de los vehículos.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Riesgos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inexistencia de empresas que brinden este tipo de servicio exclusivo en el cantón.</li> <li>- Alianzas estratégicas con servicios afines como hospedaje y comida.</li> <li>- Modernizar el servicio aprovechando, las nuevas tecnologías que nos brinda el mercado.</li> <li>- Este servicio no tiene exclusividad de género ya que está dirigido a la población en general.</li> <li>- El turismo es una actividad que puede ser practicado por personas de todas las edades.</li> <li>- El crecimiento poblacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La inestabilidad económica que afecta a todo el sector económico del país.</li> <li>- La competencia directa a futuro si no se implementa el proyecto en el corto plazo.</li> <li>- Incremento de impuestos.</li> </ul>

*Fuente:* Análisis de las variables diagnósticas

*Elaborado por:* La Autora

## 1.7. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Del análisis de la matriz AOOR aplicada en la presente investigación se establece que el problema de mayor incidencia, es la inexistencia de un medio de transporte turístico en el

cantón Montúfar, es por ello que los habitantes del cantón para poder movilizarse de un destino a otro optan por un medio de transporte público, impidiéndoles viajar de una manera cómoda, rápida y segura a sus destinos. Por lo tanto el presente proyecto propone una alternativa de solución, que es la existencia de una empresa de transporte turístico que brinde a los usuarios, seguridad, puntualidad, comodidad y amabilidad, desde su punto de partida hasta su destino y viceversa.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEORICO**

#### **2.1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

Según, (GARCÍA, 2014, pág. 20) presenta “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 habrán de demostrarse y sostenerse los resultados y la factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados”.

Es el resultado amplio de los resultados económicos, financieros y técnicos de una inversión, sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión. El estudio de factibilidad ayuda al proyecto de manera verás, al momento de decidir emprenderlo, ya que arroja resultados exactos acerca de si será o no factible invertir en el mismo.

#### **2.2. EMPRESA**

Según, (GARCÍA, 2014, pág. 3) “Empresa es una entidad formada por capital y que se dedica a la actividad de producción, comercialización y prestación de servicios y bienes a la colectividad”

La empresa es una institución formada por recursos materiales, técnicos, financieros y humanos, los cuales hacen posible, la producción ya sea de un bien o un servicio, con el único fin de satisfacer las necesidades de sus clientes.

##### **2.2.1. Clasificación de las empresas**

Varias pueden ser las variables que indiquen el tamaño de la empresa de transporte turístico, así se clasifican en la siguiente forma:

Afirma [www.promonegocio.net/cliente](http://www.promonegocio.net/cliente)

- **Según su actividad**

**a. “Comerciales:** compra/venta de todo tipo de productos, no crean productos, solo son intermediarios entre las industrias y los consumidores.

**b. Industrial.-**Producen bienes de consumo o de capital, crean artículos terminados a partir de materias primas y/o otros productos terminados o semi terminados.

**c. Servicios:** Utiliza una habilidad personal, principalmente de carácter intangible (atención, información, despacho), en muchos casos con apoyo de algún equipo.

**d. Producción:** Las actividades están ubicadas en el campo agrícola, pecuario y acuícola; es decir en donde se explota la tierra, la crianza de ganado, peces y/o vegetales en piscinas, respectivamente.

**e. Artesanal:** Se utilizan fundamentalmente la habilidad manual, apoyado con algún equipo o máquina y cuyo resultado es un objeto tangible.

**f. Extracción:** Se dedica a la explotación de recursos naturales, en los que no interviene la mano del hombre (minas, pesca, explotación de bosques).

**g. Fabricación:** Se transforma la materia prima en nuevo objeto. La fabricación es artesanal o industrial, es decir con apoyo de equipos pequeños o grandes máquinas.”

La empresa de transporte turístico es una empresa de servicios, porque el servicio que se va a prestar es intangible y su actividad estará orientada a ofrecer el servicio de transporte turístico al Cantón Montúfar.

- **Por el origen del capital**

Afirma [www.promonegocio.net/cliente](http://www.promonegocio.net/cliente)

- a. Público:** Su capital se origina del Estado o Gobierno.
- b. Privado:** Son aquellas en que el capital proviene de particulares.
- c. Economía Mixta:** El capital procede una parte del Estado y la otra de particulares.
- **Por su escala**
  - a. La microempresa.-** Es la pequeña empresa de la escala empresarial, que no sobrepasa de los USA 20.000 y no más de 10 trabajadores
  - b. Artesanal.-** Es la que posee un capital máximo de USA 62.500 y no más de 20 trabajadores incluyendo trabajadores y operarios.
  - c. Pequeña industria.-** Es aquella que tiene un capital de USA 350.000 incluyendo terreno y edificio.
  - d. Unipersonal.-** Poseen un capital de diez salarios básicos unificados es 3180, rige desde enero del 2010
  - e. Compañía de Responsabilidad Limitada.-** Es la que se contrae con un mínimo de 2 personas y pudieren tener un máximo de 15, su capital mínimo es de USA 5.000, rige desde el 1 de noviembre del 2006.
  - f. Compañía Anónima y Economía Mixta.-** Su capital es de USA 10.000 rige desde el 1 de noviembre del 2006
  - g. Compañía Extranjera.-** Su capital mínimo es de USA 30.000, rige desde el 1 de noviembre del 2006

### 2.2.2. Elementos de la empresa

Recuperado de [http:// www.coruna.es](http://www.coruna.es)

**“Recursos Materiales.-** Son todos los bienes tangibles de la empresa (edificios, terrenos, maquinaria, equipos, herramientas, etc.)

**Recursos Técnicos.-** Son los instrumentos que sirven en la coordinación de los otros recursos (sistemas de producción, sistema de ventas, sistema en finanzas, etc.)

**Recursos Humanos.-** Este recurso es el más importante para cualquier organización, ya que ellos dependen el buen funcionamiento de los demás recursos y tiene la característica que pueden ser creativos, aportar, ideas para mejorar el desarrollo de la empresa.

**Recursos Financieros.-** Son los elementos monetarios con que cuenta la empresa ya sea estos propios (dinero en efectivo, aportaciones de los inversionistas y las utilidades) o ajenos como (préstamos de acreedores y proveedores, créditos bancarios, créditos privados, etc.)”

Este conjunto de elementos son vitales para un eficiente y eficaz manejo de las empresas, ya sean industriales, comerciales o de servicios como es el caso de la empresa de transporte turístico.

### **2.3. LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, Y TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL**

Disponible en el Reglamento General de Ley de Tránsito y Transporte Terrestre (2010)

Art.1 La presente Ley tiene por objeto la organización, planificación, la reglamentación y el control del tránsito y el transporte terrestre, el uso de vehículos a motor, con el fin de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano.

El transporte terrestre automotor es un servicio público esencial y una actividad económica, que consiste en la movilización libre y segura de personas o de bienes que se traslada de un lugar a otro, haciendo uso del sistema vial nacional, y centros de transferencia de pasajeros y carga en el territorio ecuatoriano.

## **2.4. TRANSPORTE TURÍSTICO**

El transporte en nuestro país es un elemento que mayoritariamente se utiliza en los desplazamientos internos, sean de carácter turístico o de cualquier índole. Con respecto al turismo, el transporte es utilizado en viajes organizados (mediante un itinerario establecido por una empresa de turismo) o por voluntad propia de los individuos; el transporte por carretera es el más utilizado dentro de la estructura de consumo de los turistas en el País.

El transporte turístico terrestre, en la actualidad se ha vuelto de gran demanda, debido a que el gobierno esta incentivando el turismo nacional y promocionando los diversos escenarios turísticos que posee nuestro país.

## **2.5. TURISMO**

El turismo puede ser útil para promover el desarrollo especialmente para mejorar los niveles de bienestar de la población de menores ingresos. Generalmente se asocia la expansión de este sector a un mayor crecimiento económico del área en que se localiza, por lo que frecuentemente se busca fomentar su desarrollo, y así alcanzar ciertos objetivos sociales y económicos. Es así como, diferentes asociaciones se han organizado con el énfasis de que en el turismo se logre la generación de empleo y reducción de la pobreza. Los principales impactos económicos positivos del turismo se relacionan con los ingresos por divisas, empleo y oportunidades de negocio

### **2.5.1. Definición de turismo**

Según, (GARCÍA, 2014, pág. 15) “El turismo siendo un fenómeno económico y social en todas sus dimensiones representa una manifestación del comportamiento humano que resulta de las interacciones sociales generadas al introducirse en una determinada comunidad”.

El turismo desde siempre ha sido el principal motor económico de todas las regiones de nuestro país, beneficiando así de manera directa e indirecta a los habitantes de las comunidades a las que se dedican a promoverlo.

### **2.5.2. Historia del turismo**

Disponible en: [www.turismo.gov.ec](http://www.turismo.gov.ec).

El turismo como tal, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros.

### **2.5.3. Objetivos del turismo**

Disponible en: [www.turismo.gov.ec](http://www.turismo.gov.ec).

- Promocionar y comercializar los destinos de turismo comunitario que ofertan las organizaciones.
- Dinamizar la actividad turística local a través de la generación del empleo y el incremento de ingresos, en función del mejoramiento de la calidad de vida de la población.
- Fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador.
- Sistematizar y fortalecer los sistemas de gestión de las iniciativas de turismo.
- Fortalecer la capacidad institucional y técnica de los gobiernos locales para alcanzar la eficiencia y eficacia de la actividad.

#### **2.5.4. Ventajas del turismo**

- La Integración de las familias: Esta es una de las más importantes generada por el turismo, puesto que permite el dialogo, la interacción y el esparcimiento del núcleo familiar en determinadas ocasiones.
- Aprovechamiento y Explotación de los recursos Naturales: este se realiza con el fin de crecer y brindar nuevas alternativas para el turista, teniendo siempre en cuenta la capacidad de carga que posee el lugar.
- Aprovechamiento y Explotación de los recursos Naturales: este se realiza con el fin de crecer y brindar nuevas alternativas para el turista, teniendo siempre en cuenta la capacidad de carga que posee el lugar.
- La Conservación de lugares Históricos y turísticos: Con el fin de mejorar y de conservar, nuestra historia para el turista y la comunidad.
- Generación de empleos: Gracias a las grandes inversiones que se realizan para llevar a cabo estos proyectos turísticos, muchas personas se ven beneficiadas.
- Desarrollo de nuevas tecnologías: A través del tiempo se crean nuevas herramientas tecnológicas, lo que hace necesario estar siempre actualizados.
- Genera grandes cambios Sociales, Culturales y Religiosos: Esto genera la interacción con otras personas y darnos a conocer, como gente que posee grandes cualidades.
- Destinos para todos los Gustos y Exigencias: Gracias a la gran variedad de destinos naturales podemos brindarle a todos los turistas nacionales e internacionales una mayor cobertura y satisfacción de estos.

#### **2.5.5. Características**

Es para fines de recreación y ocio, aunque también existe el turismo por negocio, industrial etc.

- El desplazamiento es voluntario y menor a un año.
- Aumenta en las épocas vacacionales.
- Ayuda al comercio con otros países.
- Actividad social y económica (de las más importantes en el mundo).
- Es una fuente generadora de empleos.

## **2.6. ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.6.1. DEMANDA DEL TURISMO**

(Nacionales, 2010) Se entiende como un agregado constituido por la suma del consumo turístico, el consumo colectivo turístico y la formación bruta de capital fijo. En el enfoque de la demanda, el turismo estaría determinado por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes.

En los últimos años se han producido una gama de elecciones de viajes, como el turismo alternativo, dicha opción de desplazamiento es incluida entre otras, el turismo cultural, de aventura, el rural, el ecológico o ecoturismo. Todos ellos, lógicamente, son una serie de variantes que dependen de las características, motivaciones y posibilidades económicas de los turistas.

### **2.6.2. Demanda del turismo en el mundo**

Según, (GARCÍA, 2014, pág. 110) presenta, El turismo es un fenómeno mundial que genera relaciones e intercambios de diversa índole estimulando el encuentro entre personas de diversas características sociales, culturales y económicas. En efecto el turismo puede aportar grandes beneficios al desarrollo económico y social de un país, una región, una ciudad o una comunidad.

El turismo genera gran parte de los ingresos que tiene un país, es por ello que a nivel mundial se busca promoverlo, ya que a más de generar ingresos económicos, es la actividad por medio de la cual se puede conocer nuevas culturas, idiomas y regiones.

### **2.6.3. Demanda turística en el Ecuador**

Disponible en: [www.turismo.gov.ec](http://www.turismo.gov.ec).

"El Ecuador es considerado como uno de los países con mayor diversidad biológica, riqueza que se sustenta en una gran variedad de condiciones ambientales, que generan una impresionante diversidad de hábitat y tipos de vegetación, que se convierten en óptimos escenarios para el desarrollo de actividades como el turismo, que permite a los visitantes nacionales y extranjeros recorrer sus escenarios y deslumbrarse con cada una de las expresiones socio culturales que poseen los grupos humanos que residen en cada una de sus provincias".

### **2.6.4. Demanda turística en la provincia del Carchi**

Disponible en: [www.carchituristico.gov.ec](http://www.carchituristico.gov.ec).

La Provincia del Carchi, se caracteriza por la magia de su gente, su solidaridad, amistad y bondad de sus pueblos. En el Carchi empieza y termina la Patria Ecuatoriana, puerta de entrada para el Turismo y el Comercio".

## **2.7. Definición de Estudio de Mercado**

Baca (2013) dice que es una "Investigación que consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización" (p.5).

Es un conjunto de actividades que se pone en práctica para ver la reacción del mercado ante un bien o servicio, analizando la oferta, la demanda, precios, comercialización.

### **2.7.1. Segmentación de mercado**

Según Hernández & Palafox (2012) dicen que:

Es el proceso de dividir por grupos homogéneos (segmentos) el mercado de un producto o servicio, a fin de determinar el mercado meta en términos de valor económico. Los segmentos permiten a la empresa definir los productos y servicios que ofrecerá en términos de calidad, precio y canales de distribución, así como determinar los elementos intangibles que influyen en la decisión de los clientes a partir de marca, etiqueta, empaque, publicidad y promoción. (p.307).

Es dividir a un mercado, acorde a ciertas características o necesidades similares, con la finalidad de poder establecer un mercado meta. Además permite a la empresa definir parámetros en los productos o servicios, que puedan ser del agrado del cliente.

### **2.7.2. Mercado Meta**

Hernández & Palafox (2012) afirman que: Está compuesto por los segmentos del mercado total que la empresa desea atender y donde considera debe orientar sus estrategias, con el fin de lograr el mejor desempeño de sus productos y servicios (p.307)

Es una parte del mercado que la empresa está dispuesta a captar y a satisfacer canalizando sus programas de marketing, con la finalidad de obtener un beneficio.

### **2.7.3. Población**

Alegsa (2011) afirma que: La Población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado (p.421).

Es un grupo de personas que habitan en un determinado lugar y que tiene ciertas características o especificaciones.

#### **2.7.4. Muestra**

De Conceptos.com afirma que “Una muestra es una pequeña porción de algo, representativa de un todo, que es usada para llevarla a conocimiento público o para analizarla”

Es una parte representativa de una población, con intención de analizar sus propiedades y características.

#### **2.7.5. Demanda**

Morueco (2014) dice que “Es la cantidad y calidad de bienes o servicios que los compradores están dispuestos a adquirir en un determinado mercado y durante un periodo de tiempo concreto, pagando por ello un cierto precio y bajo unas condiciones establecidas” (p.52).

Es una expresión que requiere algún tipo de bien o servicio, con la finalidad de satisfacer sus necesidades, a un precio determinado.

#### **2.7.6. Oferta**

Según Morueco (2014) dice que: Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores u oferentes están dispuestos a ofrecer dentro de un mercado concreto y a un determinado precio, durante un periodo de tiempo establecido; pero también podemos definir la oferta como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos. (p.54).

Es la cantidad de bienes o servicios que un grupo de productores que pone a consideración de los usuarios a un determinado precio.

### **2.7.7. Demanda Insatisfecha**

Según Baca (2013) dice que: Es la capacidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (p.57).

Es aquella demanda que no ha sido cubierta, la misma que podría ser abastecida en su totalidad o en parte, acorde a las condiciones del mercado.

### **2.7.8. Precio**

Según Arboleda (2013) dice que: El precio es el valor, expresado en dinero, de un bien o servicio ofrecido en el mercado, es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto empresarial, pues es el que define en última instancia el nivel de ingresos. (p.88).

Es una cantidad monetaria de cambio, al existir algún tipo de transacción, compra o venta de un bien o servicio.

### **2.7.9. Producto**

Arboleda (2013) afirma que “Es el resultado de la combinación de materiales y procesos definidos y establecidos de acuerdo con el diseño previo del mismo. El producto de un proyecto puede ser un bien o un servicio” (p.199).

Es la realización de un bien o servicio, producto de la fusión de materiales y mediante procesos que permiten concretar un producto final, capaz de satisfacer las necesidades del mercado.

### **2.7.10. Servicio**

Encolombia (2016) “Se define como las actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”.

Es un conjunto de actividades que se lleva acabo con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente.

### **2.7.11. Comercialización**

Araujo (2013) afirma que “Es el conjunto de actividades que los oferentes realizan para lograr la venta de sus productos; por tanto, el análisis de la oferta y la demanda deberá ser completado con el estudio de los diversos elementos de la comercialización” (p.48-49).

Son las actividades que realiza el productor con la finalidad de llegar con su bien o producto hacia el consumidor y satisfacer sus necesidades. Por lo tanto se deberá desarrollar una adecuada estrategia de comercialización.

### **2.7.12. Promoción**

Limas (2011) señala: “Esta variable hace referencia a todas aquellas actividades que desarrolla la empresa para dar a conocer, recordar o informar sobre el producto al mercado objetivo con el fin de estimular la compra y uso del mismo”. (p. 205)

Es una herramienta de comunicación para informar las características o beneficios de cierto producto y servicio e incentivar al consumidor.

### **2.7.13. Plaza**

Según (Mercantilzate, 2013) dice que:

Se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.

Son los medios que se utilizan para que el producto o servicio llegue hacia el consumidor, pueden ser los puntos de venta en donde se los distribuirá.

## **2.8. Estudio Técnico**

Según Córdoba (2011) dice que:

Busca responder a los interrogantes básicos: ¿Cuánto, donde, como y con qué producirá mi empresa?, así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea este un bien o un servicio. (p.106).

Nos permite saber cuan posible es la realización del proyecto, analizando, la localización, el tamaño, la capacidad, las instalaciones y equipos necesarios, y que nos permita tener un producto o servicio de calidad.

### **2.8.1. Macro localización**

Según Córdoba (2011) dice que:

Se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto. Esta tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente. Además, compara las alternativas propuestas para determinar las regiones o terrenos más apropiados para el proyecto. (p.119).

Es la selección del lugar, en donde se implementara el proyecto, el mismo que requiere de aspectos trascendentales. Es importante considerar estos aspectos ya que de esto dependerá el éxito o fracaso del proyecto.

### **2.8.2. Micro localización**

Según Córdoba (2011) dice que:

Indica cual es la mejor alternativa de instalación de un proyecto de la macro zona elegida. La micro localización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará. (p.121).

Consiste en definir con mayor exactitud la ubicación proyecto, además los factores que influirán en la decisión del lugar.

### **2.8.3. Tamaño del Proyecto**

Córdoba (2011) afirma que “Se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto que se está formulando” (p.107).

El tamaño del proyecto tiene una estrecha relación con el número de unidades que se estima producir, por eso este estudio es fundamental para fijar el monto o los costos de la inversión.

### **2.8.4. Capacidad del proyecto**

Córdoba (2011) afirma que “Después de definida la unidad de medida del tamaño del proyecto, se establece la cantidad de producción o de prestación de servicio por unidad de tiempo” (p.107)

Se expresa en numero de unidades,(productos o servicios) que se produce en un determinado tiempo.

### **2.8.5. Inversión Fija**

Araujo (2013) afirma que “Este presupuesto está formado por todos aquellos bienes tangibles que es necesario adquirir inicialmente y durante la vida útil del proyecto, para cumplir con las funciones de producción, comercialización y distribución de los productos” (p.103).

Es un rubro monetario el cual incluye activos con la finalidad de establecer las condiciones necesarias para la operación del proyecto.

### **2.8.6. Inversiones Diferida**

Según Córdoba (2011) dice que:

Los activos intangibles están referidos al conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, e incluyen investigaciones preliminares, gastos de estudio, adquisición de derechos, patentes de invención, licencias, permisos, marcas, asistencia técnica, gastos pre operativos y de instalación, puesta en marcha, estructura organizativa, etc. (p.192)

Son erogaciones necesarias para el funcionamiento del proyecto, se caracterizan por su inmaterialidad y los mismos no tienen un desgaste físico.

#### **2.8.6.1. Mano de Obra**

Según Rodríguez (2012) dice que:

Es el valor de la liquidación de todos los trabajadores que participan directa e indirectamente en el proceso de fabricación o prestación de servicios, la mano de

obra puede ser calificada, como gerente de producción, ingenieros y profesionales necesarios en la operación, y no califica como obreros de operación directos, indirectos como control de calidad, empacadores y almacenistas. (p.22).

Es el esfuerzo físico y mental que implica el llevar a cabo un proceso o la elaboración de un bien o servicio. El mismo que implica un costo que es cargado al producto o servicio final

#### **2.8.6.2. Materia Prima**

Rodríguez (2012) afirma que es el: “Elemento base para producción de bienes de capital, de uso o de servicio o productos, que regularmente tiene la mayor participación en el costo, siendo su naturaleza el origen del diseño, proceso y terminado” (p.22)

Es un elemento fundamental dentro del proceso de transformación y elaboración de un producto, por lo general el costo de este elemento es superior a los demás.

#### **2.8.6.3. Costos Indirectos de Fabricación**

Según Rodríguez (2012) dice que:

Tercer elemento del costo, que se conforma por todos los pagos y causaciones diferentes a los anteriores elementos, pero necesarios en la producción o prestación del servicio. Estos cargos al costo son indirectos porque no forman parte física del producto, pero son componentes necesarios del costo, como arrendamientos del local o bodega, mantenimiento de maquinaria, servicios públicos, refrigerios del personal, etc. (p.99).

Son costos necesarios para lograr la producción de un producto, pero que no son parte directa en el producto, y su costo es un estimado ya que el cálculo resulta ser dificultoso.

#### **2.8.6.4. Gastos Administrativos**

Araujo (2013) dice que:

En este rubro se agregan las erogaciones para el pago de sueldos del personal del área administrativa, contabilidad, asesoría legal, auditoría interna, compras almacenes y demás sectores, así como aquellas otras destinadas a la adquisición de papelería, servicios de electricidad de las áreas antes mencionadas, servicio telefónico y d mantenimiento del equipo de oficina entre otros. (p.109).

Estos gastos tienen una relación directa con la parte netamente administrativa, y no con las actividades operativas.

#### **2.8.6.5. Gastos de Venta**

Araujo (2013) dice que:

Estas erogaciones incluyen el pago de comisiones a los agentes de venta, sus viáticos, materiales de promoción y publicidad, gastos de distribución, comunicación por el teléfono, télex, fax, etc., que son necesarios efectuar para promover y cerrar las operaciones de venta. (p.109).

Los gastos de venta están vinculados con las operaciones de venta que pueden incluirse dentro de la preparación, el almacenamiento o la promoción de las mismas.

#### **2.8.6.6. Gastos Financieros**

Bravo (2013) afirma que “Se relacionan con los intereses que paga la empresa a los bancos o financieras por los préstamos concedidos para su financiamiento” (p.193).

Estos son los gastos correspondientes a las obligaciones financieras, como resultado del financiamiento con recursos ajenos.

### **2.8.7. Capital de trabajo**

Según Córdoba (2011) dice que:

Contablemente se define como la diferencia entre el activo circulante y pasivo circulante, está representado por el capital adicional necesario para que funciones una empresa, es decir, los medios financieros necesario para la primera producción mientras se perciben ingresos: materias primas, sueldos y salarios, cuentas por cobrar, almacén de productos terminados y un efectivo mínimo necesario para sufragar los gastos diarios de la empresa. (p.192).

Es la cantidad de recursos que tiene la empresa para iniciar sus operaciones, después de haber cubierto sus obligaciones. También podemos acotar que hay que financiar el inicio hasta que se pueda realizar las primeras transacciones.

## **2.9. Estudio Financiero**

Baca (2013) dice que “Ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporciona las etapas anteriores y elabora los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica” (pág. 8)

Es el análisis de la capacidad de una empresa para ser viable en el tiempo, es una parte fundamental del estudio de factibilidad ya que permite determinar si un es factible o no la puesta en marcha de un nuevo proyecto.

### **2.9.1. Presupuesto de Ingresos**

Según Córdoba (2011) dice que:

Acorde al programa de producción, se efectúan las estimaciones de ingresos para el período de vida previsto a precios constantes y/o corrientes del producto resultante al

finalizar el respectivo proyecto. Este período de vida puede ser distinto del ciclo de vida del proyecto y generalmente éste último es más corto que el primero. (p.196).

Es la previsión de ingresos que se espera conseguir en un periodo de tiempo.

### **2.9.2. Presupuesto de Egresos**

Según Córdoba (2011) dice que:

Aquí se presenta la secuencia de los egresos previstos a partir de la fase de ejecución del proyecto. Para ello se toma como base el calendario de las inversiones contempladas y las previsiones para la vida útil del proyecto, donde los egresos de operación y los otros egresos se comportan de modo aproximadamente constante. (p.197).

Se determina la cantidad de dinero calculado que la empresa necesita para hacer frente a los gastos generados en sus operaciones.

### **2.9.3. Estudio de Situación Financiera**

Según Córdoba (2011) dice que “Aquí se representa la situación financiera de la empresa de forma clara y detalla a una determina fecha, para conocer el estado de sus activos y pasivos” (p.204).

Este estudio ayuda a la empresa a tomar las desiciones pertinentes de manera anticipada y acertada para su correcto funcionamiento.

### **2.9.4. Estado de Resultados**

Bravo (2013) afirma que “Es el documento contable complementario del balance general, que muestra detallada y ordenadamente la forma en que se obtiene la utilidad o perdida de la empresa en un periodo determinado” (p.22).

Este estado ayuda a determinar si la empresa al final de cierto período está o no cumpliendo con las metas establecidas con respecto a sus utilidades.

### **2.9.5. Estado de Flujo de Caja**

Bravo (2013) afirma que “Este estado financiero se elabora al termino de un ejercicio economico o periodo contable para evaluar con mayor objetividad la liquidez o solvencia de la empresa” (p.198)

Este estado muestra al fin de un periodo contable la capacidad de endeudamiento que la empresa posee.

### **2.9.6. Depreciación**

Arboleda (2013) afirma que “Se define como el desgaste, el deterioro, el envejecimiento y la falta de adecuación u obsolescencia que sufren los bienes tangibles a medida que pasa el tiempo” (p.272).

Se aplican a los activos que con el pasar de los años van perdiendo su valor inicial.

### **2.9.7. Amortización**

Baca (2013) afirma que “El termino amortización significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión” (p.175).

Es el proceso de distribuir el costo de una inversión como gasto a lo largo de los períodos.

## **2.10. Evaluación Financiera**

Según Baca (2013) dice que:

Describe los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor

presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y se comparan con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica. (p.7).

Es el análisis de los resultados que generará el proyecto, esto mediante indicadores financieros que reflejan la situación de las inversiones en el tiempo. Que tan rentable puede ser el proyecto.

### **2.10.1. Tasa de Rendimiento Medio**

Según Sapag (2011) dice que:

Representa la tasa de retorno exigida a la inversión realizada en un proyecto, para compensar el costo de oportunidad de los recursos destinados a él y el riesgo que deberá asumir. (p.372)

### **2.10.2. Valor Actual Neto**

Según Sapag (2011) dice que:

Mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento 0. (p.300)

### **2.10.3. Tasa Interna de Retorno**

Según Córdoba (2011) dice que:

Refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará periodo a periodo durante toda su vida útil; de manera operativa, se define como la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero. (p.242).

Es considerado como uno de los indicadores para decidir o rechazar el proyecto, es decir medir y comparar la rentabilidad de las inversiones, se ve reflejado en porcentaje.

#### **2.10.4. Periodo de Recuperación de la Inversión**

Sapag (2011) afirma que “Es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión incluyendo el costo de capital involucrado” (p.307).

Es un indicador que nos permite medir el plazo en que se va a recuperar el costo o inversión inicial. De igual manera evidenciar los posibles riesgos del proyecto.

#### **2.10.5. Relación Costo Beneficio**

Araujo (2013) afirma que “Es el cociente de los flujos descontados de los beneficios o ingresos del proyecto, sobre los flujos descontados de los costos e egresos totales del proyecto” (p.137).

Representa los flujos descontados de los beneficios o ingresos del proyecto, sobre los flujos descontados de los costos e egresos totales del proyecto.

#### **2.10.6. Punto de Equilibrio**

Arboleda (2013) afirma que “Es aquel en el cual los ingresos provenientes de las ventas son iguales a los costos de operación y de financiación. Este punto también se denomina umbral de rentabilidad” (p.308).

Es el nivel en que los ingresos son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. Se los puede establecer en cuanto a la producción o aun valor monetario.

### **2.11. Estructura Organizacional**

Según Meza (2013) dice que:

Comprende el análisis del marco jurídico en el cual va a funcionar la empresa, la determinación de la estructura organizacional más adecuada a las características y necesidades del proyecto, y la descripción de los procedimientos y reglamentos que regularán las actividades durante el período de operación. (p.28)

Este estudio tiene como propósito definir la forma de organización que requiere la unidad empresarial, con base en sus necesidades funcionales y presupuestales.

### **2.11.1. Misión**

Según Louffat (2012) afirma que:

Es la razón de ser de la empresa, debe estar fundamentada en valores y principios sólidos que la guíen y le den “personalidad propia”. Indica la manera mediante la cual una institución pretende lograr y consolidar las razones de su existencia en el tiempo. (p.7)

Es el punto de partida de una organización, por tanto menciona cual es la razón de su creación y sus fundamentos.

### **2.11.2. Visión**

Hernández & Palafox (2012) afirman que la vision es el “Conjunto de ideas rectoras y mapa de rutas del futuro de la organización, de la dirección que lleva, de la posición que pretende ocupar y de las capacidades que planea desarrollar” (p.185).

Es una proyección hacia el futuro, a donde se pretende llegar como organización, en sus diferentes ámbitos.

### **2.11.3. Objetivos**

Louffat (2012) afirma que: “Los objetivos son los resultados que se buscan concretar, basados en la misión y visión, que desean lograrse al cabo de un plazo de tiempo determinado. Para este efecto debe establecer algún indicador que permita evaluar su cumplimiento” (p.8).

Es un resultado que se desea o se necesita conseguir en un tiempo establecido, los mismo que deben estar bajo parámetros que permitan su evaluación.

### **2.11.4. Políticas**

Según Louffat (2012) dice que:

Las políticas son normas que orienta la toma de decisiones administrativas, sin construir específicamente la decisión. Es decir, fijan el contexto, el ámbito, los límites dentro de los cuales se debe ejecutar la acción administrativa, determinando lo que se puede o no hacer. (p.31)

Son criterios en forma general de cómo llevar acabo las actividades, dentro de un contexto, indicando sus diferentes aplicaciones.

### **2.11.5. Estructura Orgánica**

Morueco (2014) afirma que “Es la distribución eficiente de cada una de las actividades de una empresa, con el fin de cumplir con cada una de sus metas y objetivos, garantizando una gestión eficaz” (p.17).

La estructura orgánica es la distribución y combinación de las distintas actividades de una empresa con vistas a asegurar el desarrollo de los cometidos que le han sido atribuidos para garantizar una dirección y gestión eficaces.

### **2.11.6. Estructura Funcional**

Morueco (2014) afirma que “Este tipo de estructura basa su organización en la especialización que cada persona posee. Estos reciben órdenes de sus superiores en función de la especialidad adquirida” (p.10).

Se caracteriza por la distribución y asignación de actividades de trabajo hacia las diferentes áreas de la empresa.

### **2.12. Impactos**

Murcia (2012) afirma que es “La ejecución del proyecto genera distintos efectos que causan impacto en los usuarios del mismo, en la organización que lo ejecuta y en la sociedad en general” (p.127).

Los impactos que genera el proyecto pueden ser positivos o negativos, dependiendo de la magnitud de sus alcances.

#### **2.12.1. Económico**

Baca (2011) afirma que “Es la magnitud cuantitativa del cambio en el problema de la población objetivo como resultado de la entrega de productos (bienes o servicios)” (p.155)

El proyecto creará un impacto económico, al generarse más fuentes de empleo, por lo tanto para el funcionamiento de estos departamentos se necesitará de trabajadores y empleados, los cuales obtendrán recursos económicos que les permitirá solventar las necesidades básicas de sus familias.

### **2.12.2. Social**

Baca (2013) “El impacto social se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de las investigaciones, el impacto social no se limita a criterios económicos”. (p.136)

El proyecto generará un impacto social porque se obtendrá fuentes de trabajos tanto para profesionales como para obreros.

### **2.12.3. Ambiental**

Baca (2013) afirma que “Puede ser negativo o positivo, es causado por fenómenos naturales<sup>2</sup> y la actividad humana. Por lo general, es el efecto provocado en los ecosistemas, que afecta su funcionamiento y la interacción de los seres vivos con su medio ambiente” (p.137)

Se provocará un impacto ambiental en el sentido que se producirán mayor cantidad de desechos degradables y no degradables; para mitigar el daño ambiental, se deberá implementar un plan de remediación.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. INTRODUCCIÓN**

El estudio de mercado es de vital importancia antes de ejecutar cualquier proyecto, ya que un profundo análisis de la oferta y demanda, nos permitirán conocer con precisión el mercado en el que pretendemos desarrollar el proyecto, lo cual servirá de base para poder tomar las decisiones acertadas para posteriormente insertar con éxito en el mercado un producto o un servicio.

El objetivo del estudio de mercado nos ayudará a determinar con exactitud por medio de la recopilación de información, diversos factores que nos darán a conocer el nivel de aceptación del proyecto, los perfiles de nuestros potenciales consumidores, la oferta, la demanda, los precios y la competencia, por medio de encuestas realizadas a la población del cantón Montúfar, lo que permitirá a la empresa tener una ventaja competitiva sobre la competencia al conocer las necesidades, deseos e interés del mercado meta.

#### **3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

##### **3.2.1. Objetivos General.**

Realizar un estudio de mercado que establezca las características de la oferta, demanda, precio y comercialización de los servicios de transporte turístico enfocado en las habitantes del Cantón Montúfar.

##### **3.2.2. Objetivos Específicos.**

- Determinar la demanda existente del servicio de transporte turístico en el cantón Montúfar.

- Analizar la oferta actual de servicios de la empresa de transporte turístico en el cantón Montúfar y la competencia existente del servicio.
- Analizar los precios actuales de la competencia en el servicio de transporte turístico.
- Establecer las estrategias de comercialización del servicio

### **3.2.3. Fuentes de Información**

Para ejecutar el estudio de mercado hemos utilizado las fuentes de información primaria y secundaria, ya que estas nos permiten obtener datos necesarios para la investigación.

#### **➤ Fuente Primaria**

Como fuente primaria se utilizará la encuesta, permitiéndonos obtener información clave de un conjunto objetivo, en este caso las familias del cantón Montúfar, esta información será analizada por método cuantitativo.

#### **➤ Fuente Secundaria**

Como fuentes secundarias tenemos aquellas que hacen referencia a la información obtenida de instituciones especializadas que tienen que ver directamente con nuestra investigación, estas son:

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
- Superintendencia de Compañías
- Servicio de Rentas Internas (SRI)
- Ministerio de Turismo
- Agencia Nacional de Tránsito

### **3.3. VARIABLES DEL ESTUDIO DE MERCADO**

- Demanda
- Oferta
- Precio

- Comercialización

### **3.4. INDICADORES QUE DEFINEN A LA VARIABLE**

#### **3.4.1. Demanda**

- Nivel de aceptación
- Frecuencia de compra
- Precio
- Formas de adquisición
- Proyección de la demanda

#### **3.4.2. Oferta**

- Características de la competencia
- Cantidad de ofertada
- Proyección de la oferta

#### **3.4.3. Estrategias Comercialización**

- Producto
- Plaza
- Precio
- Promoción

### 3.5. MATRIZ DE OPERACIÓN DE VARIABLES

Tabla 13. MATRIZ DE OPERACIÓN DE VARIABLES

Objetivos Específicos	Variable	Indicadores	Fuente	Técnicas	Público Meta
<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar la oferta de servicios de la empresa de transporte turístico en el cantón Montúfar y la competencia existente del servicio.</li> </ul>	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cantidad de ofertantes del servicio de transporte turístico.</li> <li>Características de la competencia</li> <li>Proyección de la oferta</li> </ul>	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación documentada</li> <li>Encuestas</li> </ul>	- Competencia
<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la demanda existente del servicio de transporte turístico en el cantón Montúfar.</li> </ul>	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de aceptación</li> <li>Número de demandantes</li> <li>Frecuencia de consumo</li> <li>Formas de adquisición</li> <li>Proyección de la demanda</li> </ul>	Primaria	Encuestas	Consumidores
<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar los precios actuales de la competencia en el servicio de transporte turístico.</li> </ul>	Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Precios actuales de servicios similares.</li> </ul>	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista</li> <li>Observación</li> </ul>	- Competencia
<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer las estrategias de comercialización</li> </ul>	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad y promoción</li> <li>Canales de distribución</li> <li>Estrategias de venta</li> </ul>	Primaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>Encuestas</li> <li>Observación</li> </ul>	Consumidores

*Fuente: Diagnóstico*

*Elaborado por: La autora*

### **3.6. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO**

Siendo hoy en día el turismo una de las principales actividades económicas en el país, el transporte es un elemento muy importante para que este pueda desarrollarse, es por ello que el proyecto tiene como finalidad la creación de una empresa de transporte turístico en el cantón Montúfar, misma que contará con cinco unidades de transporte equipadas con lo necesario para garantizar al cliente un viaje placentero, de esta manera se brindará al turista tanto nacional como extranjero un servicio de calidad que se caracterizará por su seguridad, comodidad, puntualidad, excelente atención a los mejores precios.

Este servicio permitirá al turista movilizarse de manera segura y cómoda a los diferentes destinos turísticos dentro y fuera de la provincia, la empresa de transporte turístico ofrecerá tres paquetes turísticos que se detallarán a continuación:

#### **3.6.1. Paquetes Turísticos**

##### **PAQUETE 1**

Este paquete consiste en una ruta de un día en donde se incluirán 2 RUTAS, los cuales corresponden a viajes dentro del cantón Montufar y la provincia de Carchi:

- **PRIMERA RUTA- POR UN DÍA**

Este tour consiste en llevar a recorrer a los clientes por los principales lugares turísticos que se encuentran dentro del cantón Montúfar, el punto de partida será en el parque principal González Suarez, este recorrido inicia desde la Cascada de Paluz, seguido por la laguna del Salado ubicada muy cerca del hermoso Bosque de los Arrayanes, lugar que será el próximo destino turístico y se finalizará con una visita a la inigualable Gruta de la Paz, a continuación se describe el total del tiempo que se ocupará desde la partida hasta el retorno del viaje.

**Tabla 14. Paquete 1- Ruta 1- Por un día**

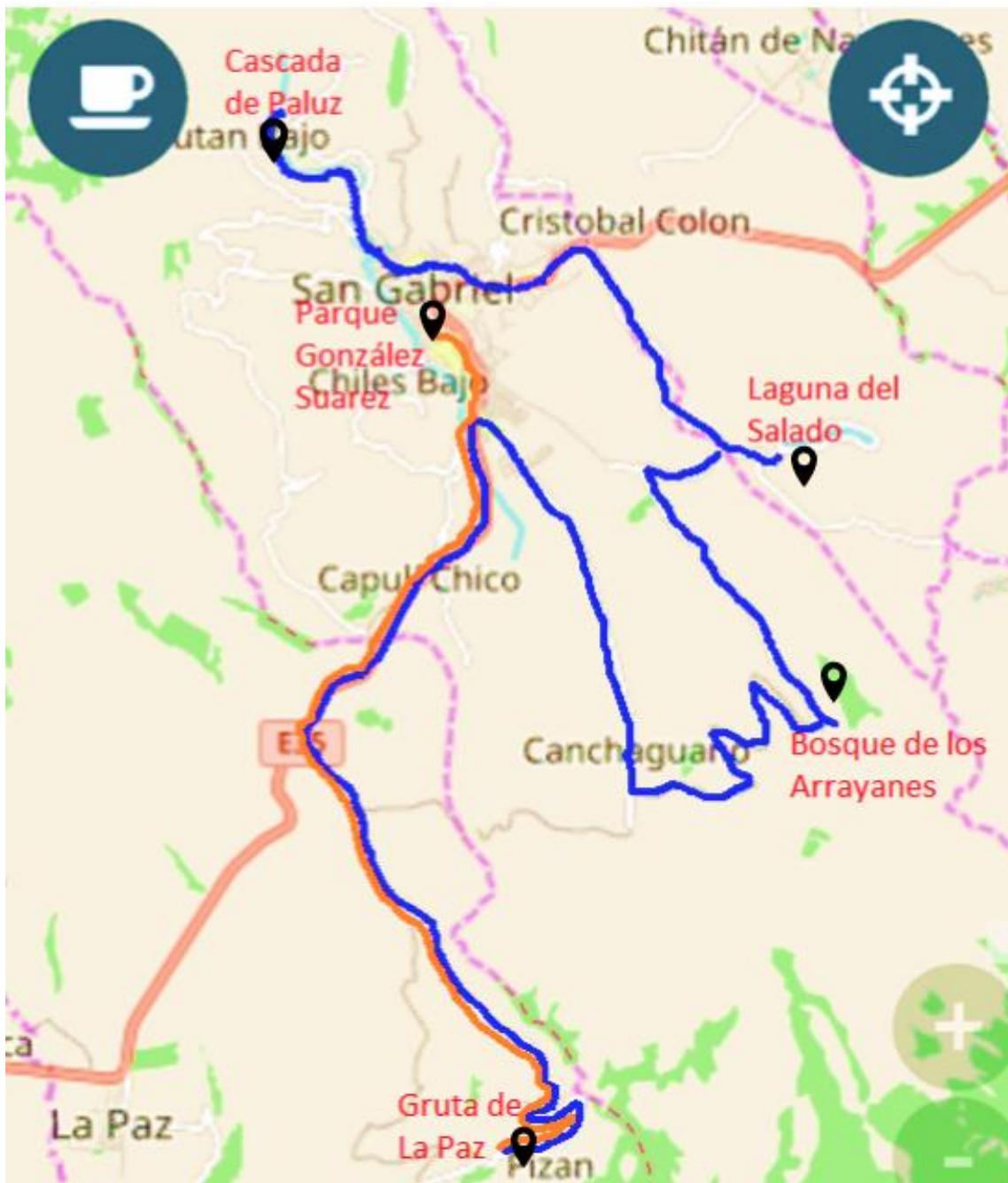
<b>Destino</b>	<b>Lugar Turístico</b>	<b>Distancia de San Gabriel (Cantón Montúfar)</b>	<b>Tiempo de Recorrido Transporte</b>	<b>Tiempo de Visita al Sitio Turístico</b>
1	Cascada de Paluz	4 km	15 minutos	1 hora
2	Laguna del Salado	4 km	45 minutos	1 hora, 30 min
3	Bosque de los Arrayanes	6 km	20 minutos	1 hora, 30 min
4	Gruta de La Paz	18 km	45 minutos	3 horas
	Almuerzo			1 hora
	Retorno		30 minutos	
	<b>Total Horas</b>		<b>2 horas, 35 min</b>	<b>8 horas</b>
	<b>Total Ruta</b>		<b>10 horas, 35 minutos</b>	

*Fuente: Investigación Directa*

*Elaborado por: La Autora*

## RUTA 1- POR UN DÍA

*Ilustración 3. Ruta de recorrido-*



*Fuente: Google Maps: El Ángel  
Elaborado por: La Autora*

- **SEGUNDO RUTA – POR UN DÍA**

La empresa de transporte turístico ofrece un recorrido cómodo y seguro el cual inicia desde Montúfar hacia el cantón El Ángel, empezando por la visita a la ciudad El Ángel

cabecera cantonal y continuando hacia la reserva Ecológica El Ángel dentro de la cual se visitará primeramente el bosque del Polylepis y luego la Laguna El Voladero.

**Tabla 15.** Paquete 1 - RUTA 2- Por un día

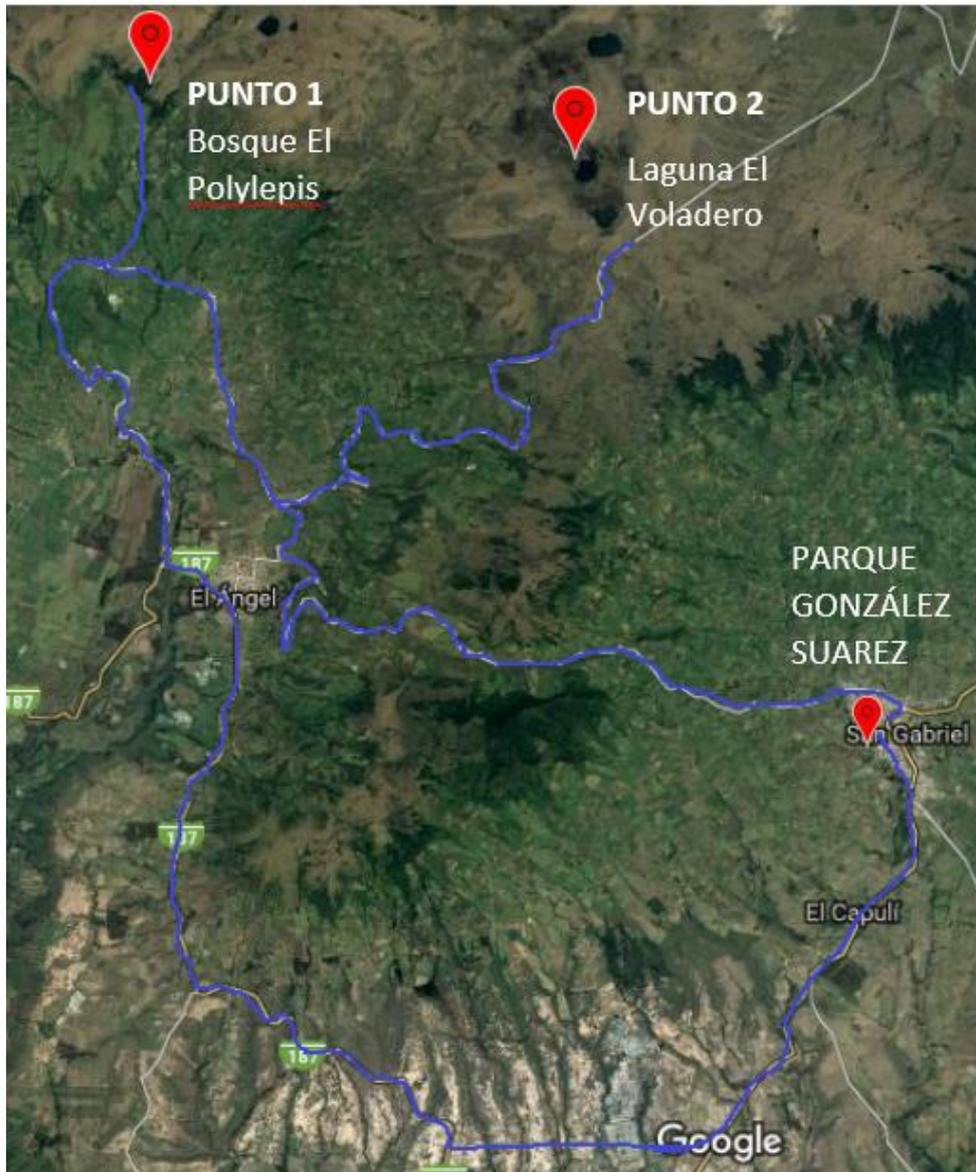
<b>Destino</b>	<b>Lugar Turístico</b>	<b>Distancia de San Gabriel (Cantón Montúfar)</b>	<b>Tiempo de Recorrido Transporte</b>	<b>Tiempo de Visita al Sitio Turístico</b>
1	Bosque del Polylepis	52 km	1 hora, 30 minutos	2 horas
2	Laguna El Voladero	4 km	1 hora, 30 minutos	1 hora, 30 minutos
	Almuerzo			1 hora
	Retorno		1 hora 30 minutos	
	<b>Total Horas</b>		<b>4 horas, 30 minutos</b>	<b>4 horas, 30 minutos</b>
	<b>Total Tour</b>		<b>9 horas</b>	

*Fuente:* Investigación Directa

*Elaborado por:* La Autora

## RUTA 2 – POR UN DÍA

*Ilustración 4. Ruta de recorrido*



*Fuente: Google Maps*

*Elaborado por: La Autora*

### PAQUETE 2

Este paquete ofrece un recorrido por dos días fuera del cantón Montúfar y la provincia del Carchi, ya que se tomará en cuenta los principales atractivos turísticos de la provincia de Imbabura, en donde debido a la cantidad de lugares a recorrer y por su distancia se opta por un servicio de hospedaje el cual les permita a los clientes descansar y relajarse para continuar con el TOUR.

Este viaje turístico tendrá como punto de partida el parque González Suarez de la ciudad de San Gabriel, de aquí tendrá como primer destino la Laguna de Yahuarcocha en la provincia de Imbabura en donde se dedicara un tiempo para recorrer la laguna, caminar y pasear en los botes, a continuación se dirigirán hacia la Laguna de Cuicocha en la provincia de Imbabura cantón Cotacachi y a continuación se viajará a Otavalo en donde se recorrerá la ciudad principalmente por La Plaza de los Ponchos, además los clientes se hospedarán por una noche para el siguiente día continuar con el tour en la misma ciudad, en donde se visitará primeramente la Cascada de Peguche, luego el Árbol del Lechero y finalmente el parque del Cóndor, para luego retornar hacia el cantón Montúfar.

**Tabla 16- . Paquete 2 -2 Dias**

Desti no	Lugar Turístico	Distancia de Recorrido	Tiempo de Recorrido	Tiempo de Visita al Sitio Turístico
<b>Primer Día – Hora salida 8h00 am</b>				
1	Laguna de Yahuarcocha	80,7 km	1 hora, 30 minutos	1 hora, 30 minutos
2	Laguna de Cuicocha	41,9 km	1 hora	2 horas
3	Plaza de Ponchos	24,2 km	35 minutos	2 horas
	Almuerzo			1 hora
	Merienda			1 hora
	Total Horas		3 horas, 5 minutos	7 horas, 30 min.
<b>Total Horas Primer Día</b>			<b>10 horas, 35 minutos</b>	
<b>Segundo Día – hora salida 9h00</b>				
1	Árbol Milenario El Lechero	4,8 km	20 minutos (15 min. caminata)	30 minutos
2	Parque del Cóndor	20 m	(15 min. caminata)	1 hora, 30 minutos
3	Cascada de Peguche	1,3 km	5 minutos	2 horas
	Desayuno			1 hora
	Almuerzo			1 horas
	Retorno	107 km	2 horas	
	<b>Total Horas</b>		<b>2 horas, 55 minutos</b>	<b>6 horas</b>
<b>Total Horas Tour</b>			<b>8 horas, 55 minutos</b>	

*Fuente: Investigación Directa*

*Elaborado por: La Autora*

## RUTA PAQUETE 2 – POR DOS DÍAS

*Ilustración 5. Ruta de recorrido - Paquete 2*



*Fuente: Google Maps*

*Elaborado por: La Autora*

## PAQUETE 3

Este paquete consiste en un viaje por 3 días el cual se enfoca principalmente en la provincia de Esmeraldas, por poseer hermosas playas de las cuales la mayoría de la población opta por visitar generalmente en vacaciones o feriados.

Este recorrido comprende la ruta desde la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar hacia Las Peñas, Atacames, Tonsupa, Súa, Muisne, Mompiche considerándose las principales playas de la provincia de Esmeraldas.

**Tabla 17. Paquete 3- 3 Días**

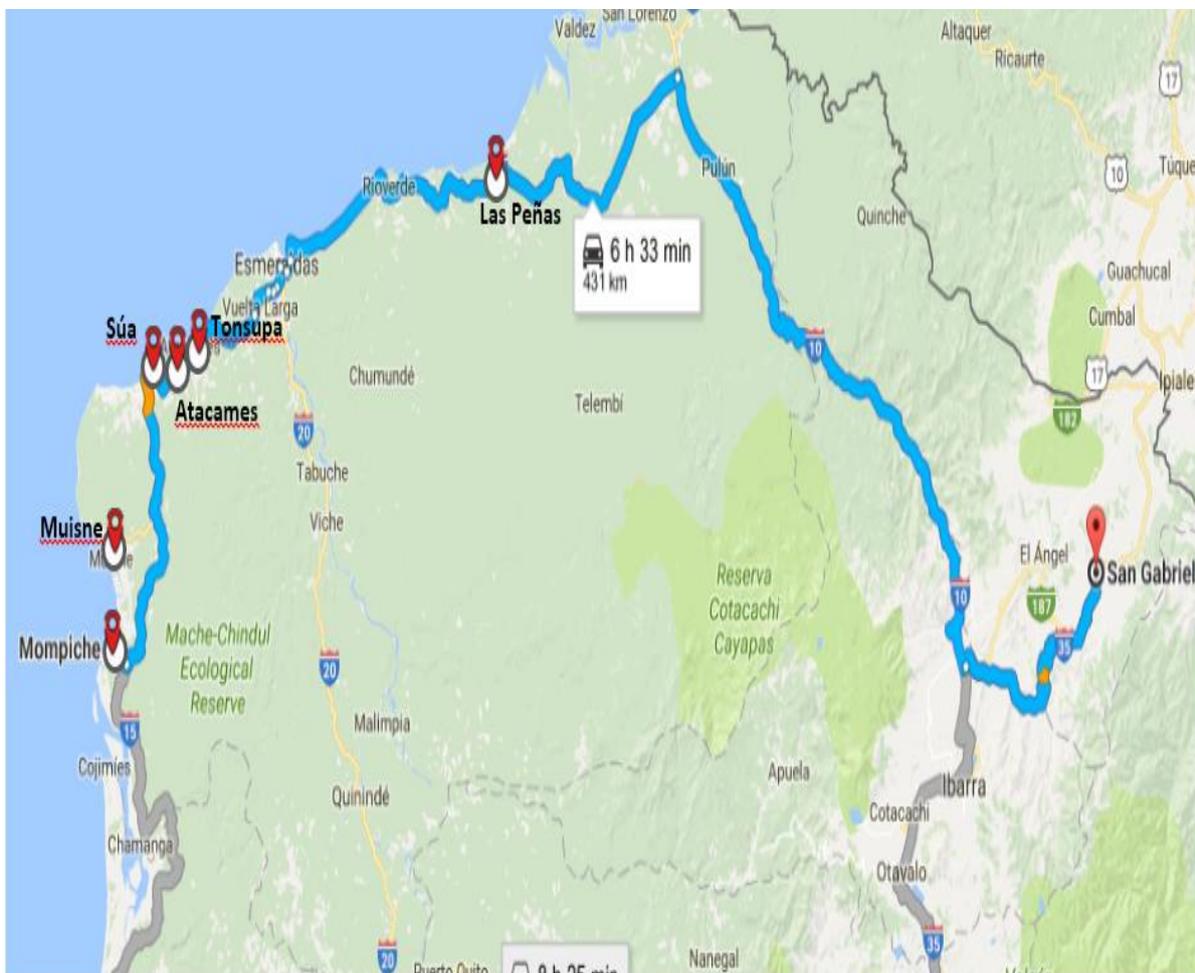
DESTINO	LUGAR TURÍSTICO	DISTANCIA DE RECORRIDO	TIEMPO DE RECORRIDO	TIEMPO DE VISITA AL SITIO TURÍSTICO
<b>PRIMER DÍA – hora de salida 2h00 am</b>				
1	Las Peñas	254 km	3 horas, 45 minutos	1 horas
2	Tonsupa	96,8 km	1 hora, 35 minutos	3 horas
3	Atacames	9,8 km	15 minutos	5 horas
	Desayuno			1 hora
	Almuerzo			1 hora
	Merienda			1 hora
	<b>TOTAL</b>		5 horas, 35 minutos	12 horas
<b>TOTAL HORAS PRIMER DÍA</b>			<b>17 horas, 35 minutos</b>	
<b>SEGUNDO DÍA – hora de salida 9h00 am</b>				
1	Súa	5 km	10 minutos	3 horas
2	Muisne	52,4 km	1 hora, 20 minutos	3 horas
	Almuerzo			1 hora
	Merienda			1 hora
	<b>TOTAL</b>		1 hora, 30 minutos	8 horas
<b>TOTAL HORAS SEGUNDO DÍA</b>			<b>9 horas, 30 minutos</b>	
<b>TERCER DÍA – hora de salida 9h00</b>				
1	Mompiche	48,8 km	1 hora, 20 minutos	2 horas,30 minutos
	Almuerzo			1 hora
	Retorno	431 km	6 horas, 35 minutos	
	<b>TOTAL HORAS</b>		7 horas, 55 minutos	3 horas, 30 minutos
<b>TOTAL HORAS PRIMER DÍA</b>			<b>11 horas, 25 minutos</b>	

*Fuente: Investigación Directa*

*Elaborado por: La Autora*

### RUTA PAQUETE 3: POR TRES DÍAS

*Tabla 18. Ruta de Recorrido Paquete 3*



*Fuente: Investigación Directa*

*Elaborado por: La Autora*

### 3.7. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

De acuerdo al servicio que se pretende brindar el proyecto está enfocado a personas que gustan de viajar y conocer diferentes destinos turísticos tanto dentro como fuera del cantón y la provincia. Es por eso que a continuación se presentan los diferentes criterios tomados para determinar el segmento de mercado.

*Tabla 19. Criterios de Segmentación de Mercado*

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>SEGMENTO DE MERCADO</b>
<b>GEOGRÁFICO</b>	
<b>Región</b>	Sierra
<b>Provincia</b>	Carchi
<b>Ciudad</b>	San Gabriel
<b>Cantón</b>	Montúfar
<b>Sector</b>	Urbano y Rural
<b>DEMOGRÁFICO</b>	
<b>Población</b>	Familias
<b>NIVEL SOCIOECONÓMICO</b>	
<b>A</b>	Alto (1,9%)
<b>B</b>	Medio Alto (11,2%)
<b>C+</b>	Medio Típico (22,8%)

*Fuente: GAD Montúfar*

*Elaborado por: La autora*

## **POBLACION TOTAL CANTÓN MONTÚFAR**

*Tabla 20. Población Total*

<b>GÉNERO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Hombres	14.910	49%
Mujeres	15.601	51%
<b>TOTAL</b>	<b>30.511</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La autora*

El proyecto al ser implementado busca satisfacer la demanda del mercado del servicio de transporte turístico de la población del cantón Montúfar. El segmento de mercado considerado para el proyecto son las personas que se encuentran dentro de la población económicamente activa (PEA) del sector urbano y rural del cantón de género masculino y femenino que se encuentra en la edad a partir de los 18 años en adelante de niveles económicos alto, medio alto y medio.

### **3.7.1. Población Objeto de Estudio**

Para el cálculo de la población total del cantón Montúfar se ha tomado en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del cantón la cual es el 1,37%, además el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015-2031, ha realizado la proyección de la población hasta el año 2022, de lo cual solamente se ha tomado la proyección del año 2016.

*Tabla 21. Población Proyectada al 2016 Cantón Montúfar*

<b>POBLACIÓN</b>	<b>TOTAL HABITANTES</b>
<b>URBANO</b>	16907
<b>RURAL</b>	17307
<b>TOTAL</b>	34214

*Fuente:* Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015-2031 del cantón Montúfar.

*Elaborado por:* La autora

De acuerdo a los aspectos segmentados anteriormente, la población total a quien se dirigirá el servicio es la siguiente:

**Tabla 22.** Población Total a quien va dirigido el servicio

<b>DATOS</b>	<b>%</b>	<b>HABITANTES</b>
POBLACIÓN	100%	34.214
NIVEL S. ECONÓMICO	35,90%	12.283
MIEMBROS FAMILIA	3,71	3.311

*Elaborado por: La Autora*

Para el cálculo de la población total a la cual va dirigido el servicio se a tomado en cuenta la población urbana y rural del Cantón Montúfar, que se encuentran dentro de los niveles socio económicos medio, medio alto y alto, representados por el 35,90% del total de habitantes, dándonos un total de 12.283 habitantes, a los cuales se los ha dividido para 3.71 miembros por familia, dicha cifra representa al promedio de miembros de una familia según datos otorgados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC); dándonos un resultado de 3.311 familias que serán nuestro objeto de estudio.

### **3.7.2. Mercado Meta**

Después de haber hecho un análisis, se ha determinado que el mercado potencial para la creación de la empresa de transporte turístico estará orientado a satisfacer las necesidades de las familias del sector urbano y rural del cantón Montúfar , y que su estrato social se encuentre dentro de los siguientes rangos: alto, medio alto y medio típico, que gustan de viajar y visitar los diversos destinos turísticos que nos ofrece el Cantón Montúfar, la provincia del Carchi y demás provincias del país. De esta manera se obtuvo un resultado de 3.311 familias.

### **3.7.3. Fórmula**

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

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

**EN DONDE:**

**n:** Es el tamaño de la muestra

**N:** Tamaño de la población

**$\sigma$ :** 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 al 95% de confianza equivale a 1,96, o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

**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% (0,009), valor que queda a criterio del encuestador.

**3.7.3.1. Muestra**

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

$$n = \frac{3311 * 0,25 * 3,8416}{(3311)0,0025 + 0,25 * 3,8416}$$

$$n = \frac{3179,8844}{9,2354}$$

$$n = 344,31$$

$$n = 344 \text{ Encuestas}$$

El total de encuestas a realizarse será de 344 encuestas mismas que serán aplicadas a hombres y mujeres del Cantón Montúfar.

### **3.8. EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

#### **Resultado de la encuesta Dirigida al Cantón Montúfar**

La presente encuesta tiene por objeto determinar la factibilidad para la creación de una empresa de transporte turístico terrestre en el Cantón Montúfar.

### 3.8.1. ¿Estaría usted dispuesto a contratar el servicio de transporte turístico?

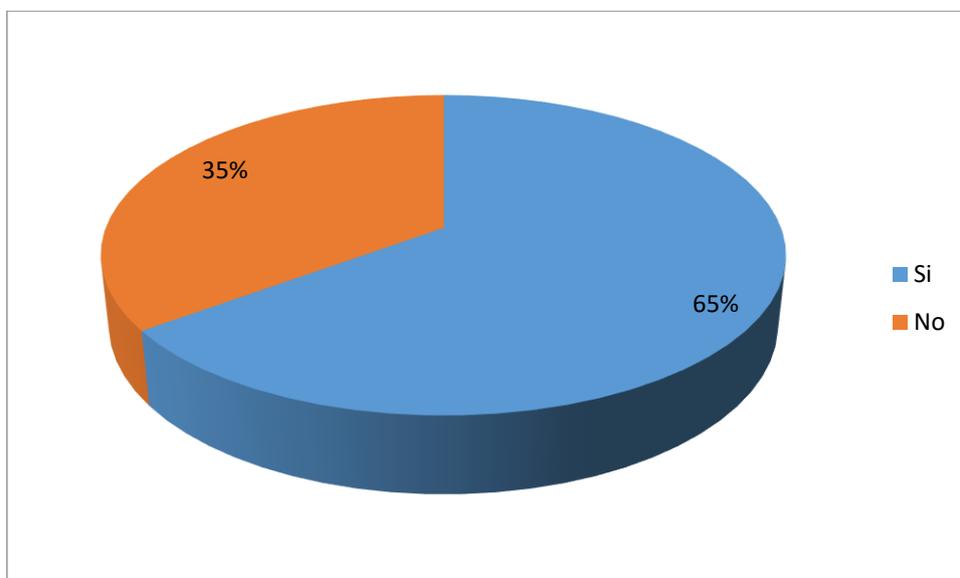
*Tabla 23. Contratación del servicio*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	223	64,83%
No	121	35,17%
<b>TOTAL</b>	<b>344</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta a las familias del cantón Montúfar*

*Elaborado por: La Autora*

*Ilustración 6. Contratación del servicio*



*Fuente: Tabla Estadística N° 18*

*Elaborado por: La Autora*

#### **Análisis:**

Este cuadro nos demuestra que el 65% de los encuestados si contrataría el servicio de transporte turístico, superando a más de la mitad de nuestra población muestra, este porcentaje representa nuestra demanda potencial, misma es representada por familias que posteriormente nos ayudarán a calcular la demanda.

### 3.8.2. ¿El nivel de ingresos económicos en su hogar mensualmente fluctúa entre?

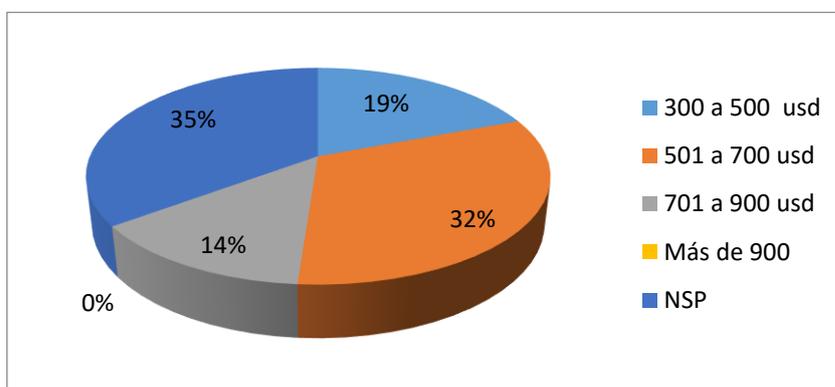
**Tabla 24.** Nivel de Ingresos Económicos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
300 a 500 usd	66	19,19%
501 a 700 usd	110	31,98%
701 a 900 usd	47	13,66%
Más de 900	0	0,00%
NSP	121	35,17%
<b>TOTAL</b>	<b>344</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta a las familias del cantón Montúfar

*Elaborado por:* La Autora

**Ilustración 7.** Nivel de Ingresos Económicos



*Fuente:* Tabla Estadística N° 19

*Elaborado por:* La Autora

#### **Análisis:**

La mayoría de las familias encuestadas representadas por el 32%, perciben un ingreso económico de 501 a 700 dólares, este dato será de gran relevancia al momento de determinar el precio a cobrar por el servicio ya que representa en términos generales que tienen capacidad de pago para contratar un servicio de transporte turístico. El 35% NSP (No Se Pronuncia) determinado en el gráfico representa a las familias que según la primera pregunta realizada en la dieron a conocer que para ellos no es de mayor importancia contratar un servicio de transporte turístico, mismos que en el transcurso de las siguientes preguntas ya no serán tomados en cuenta.

### 3.8.3. ¿Con que frecuencia acude Ud. a destinos turísticos?

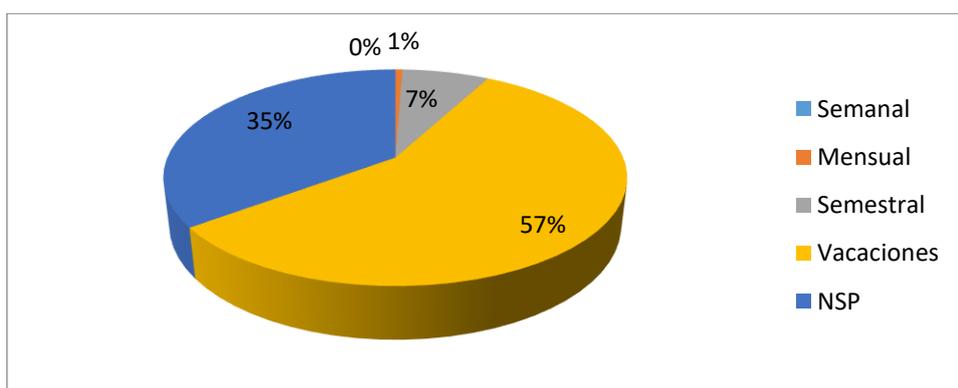
*Tabla 25. Frecuencia de Visita a destino Turísticos*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Semanal	0	0%
Mensual	2	1%
Semestral	25	7%
Vacaciones	196	57%
NSP	121	35%
<b>TOTAL</b>	<b>344</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta a las familias del cantón Montúfar*

*Elaborado por: La Autora*

*Ilustración 8. Frecuencia de Visita a destinos Turísticos*



*Fuente: Tabla Estadística N° 20*

*Elaborado por: La Autora*

#### **Análisis:**

Las personas encuestadas consideran las vacaciones como la fecha más conveniente para poder salir a disfrutar de los diferentes atractivos que tienen la provincia y el país, seguido por las frecuencias semestral y mensual, esto nos ayudará a determinar la frecuencia con la que cada unidad de transporte podrá realizar los viajes, además esto también nos da a conocer que sí existe una demanda frecuente del servicio durante todo el año.

### 3.8.4. ¿Por cuantos días le gustaría contratar el servicio de transporte?

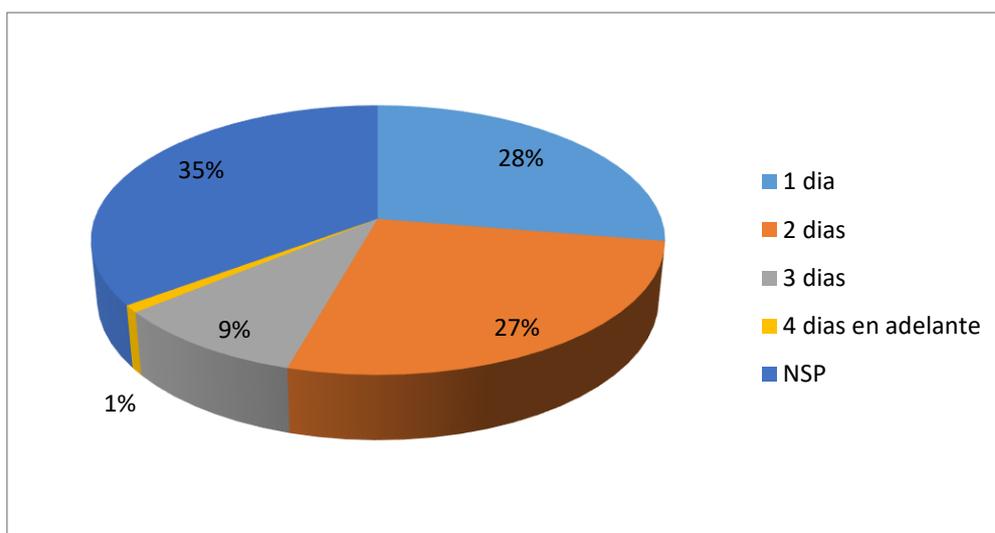
**Tabla 26.** Número de días del contrato

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
1 día	95	28%
2 días	92	27%
3 días	33	10%
4 días en adelante	3	1%
NSP	121	35%
TOTAL	344	100%

*Fuente:* Encuesta a las familias del cantón Montúfar

*Elaborado por:* La Autora

**Ilustración 9.** Número de días del contrato



*Fuente:* Tabla Estadística N° 21

*Elaborado por:* La Autora

#### **Análisis:**

Este cuadro nos permite determinar que 28% de los encuestados prefiere contratar el servicio de transporte por 1 días, el 27% prefiere contratar el servicio por 2 días, el 9% lo prefiere por tres días y por 4 días o más solamente es representado por el 1% de los encuestados. Este dato nos ayudará a estimar el número de días que será contratada cada unidad, además nos facilitará armar los paquetes turísticos que ofrecerá la empresa.

### 3.8.5. ¿Cuándo Ud. visita destinos turísticos en qué tipo de vehículo se traslada?

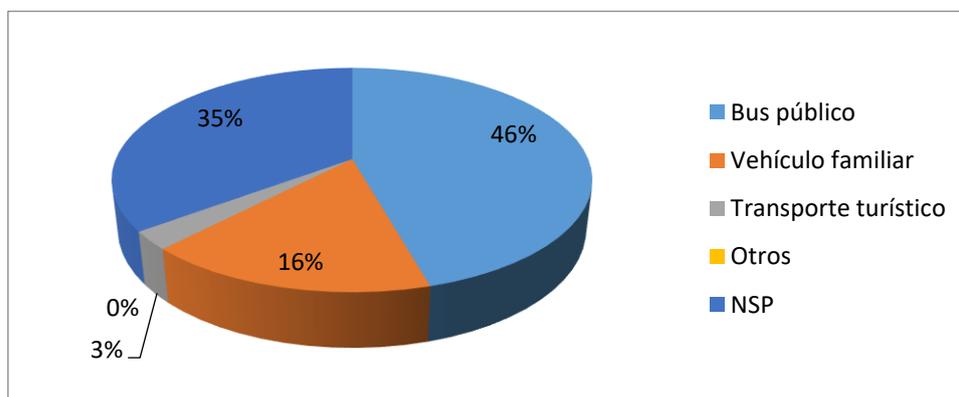
*Tabla 27. Tipo de vehículo utilizado para viajar*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
<b>Bus público</b>	157	46%
<b>Vehículo familiar</b>	57	17%
<b>Transporte turístico</b>	9	3%
<b>Otros</b>	0	0%
<b>NSP</b>	121	35%
<b>TOTAL</b>	<b>344</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta a las familias del cantón Montúfar*

*Elaborado por: La Autora*

*Ilustración 10. Tipo de vehículo utilizado para viajar*



*Fuente: Tabla Estadística N° 22*

*Elaborado por: La Autora*

#### **Análisis:**

Como podemos ver en la encuesta el 46% de los encuestados dice que para viajar a diferentes destinos turístico por lo general utiliza el transporte público, seguido por un 16% que lo hacen en vehículo particular, lo que hace un poco más dificultosa su movilidad en cuanto a rapidez y comodidad, quedando evidenciado de esta manera la necesidad de las personas por contratar los servicios de transporte turístico para realizar este tipo de actividades dentro y fuera de la provincia.

### 3.8.6. ¿Conoce alguna empresa que ofrece el servicio de transporte turístico en el cantón Montúfar?

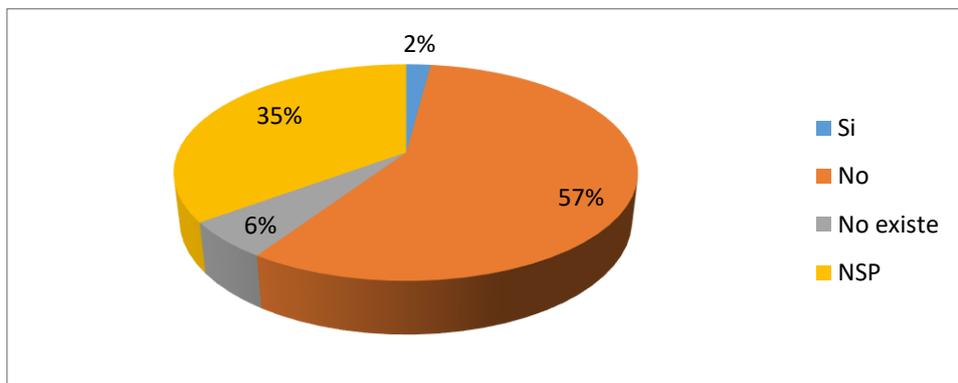
*Tabla 28. Existencia de empresas similares*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Si	7	2%
No	197	57%
No existe	19	6%
NSP	121	35%
<b>TOTAL</b>	<b>344</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta a las familias del cantón Montúfar*

*Elaborado por: La Autora*

*Ilustración 11. Existencia de empresas similares*



*Fuente: Tabla Estadística N° 23*

*Elaborado por: La Autora*

#### **Análisis:**

Se pudo determinar mediante esta pregunta que el 57% de los encuestados afirma no conocer ninguna empresa que se dedique a brindar el servicio de transporte turístico, seguido por un 6% que dice que no existe este servicio en la localidad, y el 2% menciona que si hay oferta de este servicio, dicho resultado es considerado nuestra competencia directa.

### 3.8.7. ¿Ud. al contratar el servicio de transporte turístico con quien viajaría?

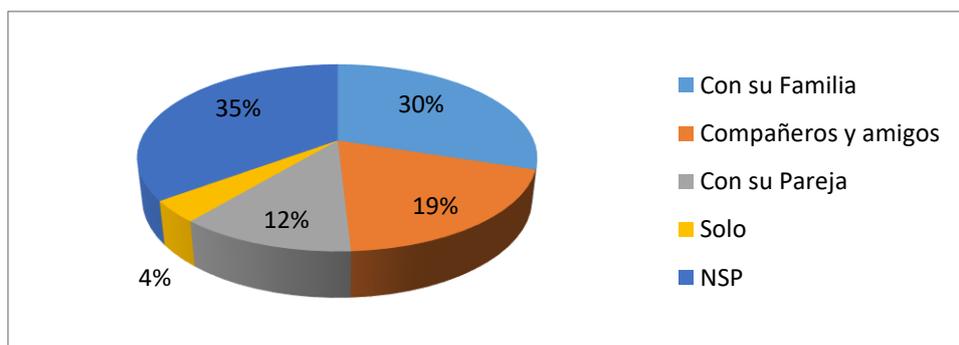
*Tabla 29. Grupo de personas con quien prefiere viajar*

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Con su Familia</b>	103	30%
<b>Compañeros y amigos</b>	66	19%
<b>Con su Pareja</b>	41	12%
<b>Solo</b>	13	4%
<b>NSP</b>	121	35%
<b>TOTAL</b>	<b>344</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta a las familias del cantón Montúfar*

*Elaborado por: La Autora*

*Ilustración 12. Grupo de personas con quien prefiere viajar*



*Fuente: Tabla Estadística N° 24*

*Elaborado por: La Autora*

#### **Análisis:**

Como podemos observar en el gráfico el 30% de los encuestados dice que al momento de realizar actividades turísticas lo prefiere hacer junto a su familia, este dato es de vital importancia para estratificar de mejor manera nuestra muestra. Un porcentaje significativo también dice que prefiere viajar con amigos o compañeros de trabajo, mismo dato que nos indica que podríamos hacer alianzas estratégicas con diferentes establecimientos, instituciones y empresas del cantón.

### 3.8.8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por día al contratar el servicio de transporte turístico?

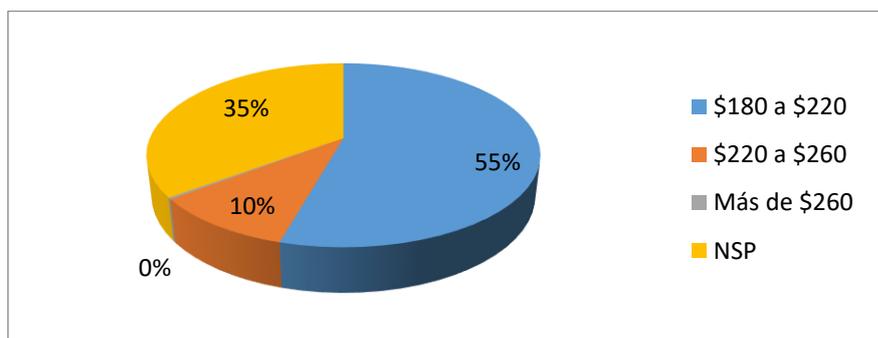
*Tabla 30. Pago estimado por el servicio*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
\$180 a \$220	187	54%
\$220 a \$260	35	10%
Más de \$260	1	0%
NSP	121	35%
<b>TOTAL</b>	<b>344</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta a las familias del cantón Montúfar*

*Elaborado por: La Autora*

*Ilustración 13. Pago estimado por el servicio*



*Fuente: Tabla Estadística N° 25*

*Elaborado por: La Autora*

#### **Análisis:**

Este cuadro nos indica la capacidad de pago que tienen los encuestados y la cantidad de dinero que están dispuestos a pagar por el servicio diario, mismos que en un 55% afirma que pagarían de entre 180 a 220 dólares, este dato nos será muy importante a la hora de determinar el precio de nuestro servicio.

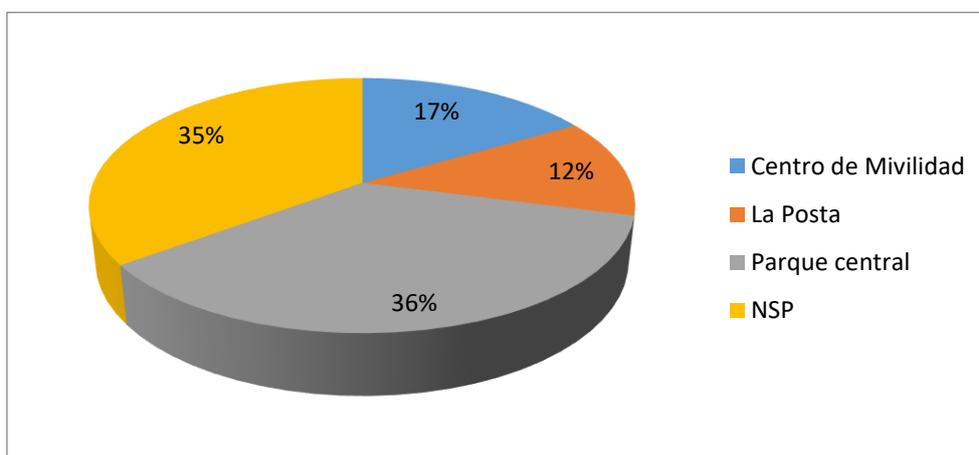
### 3.8.9. ¿Dónde le gustaría que se ubique la empresa de transporte turístico dentro de Cantón Montúfar?

**Tabla 31.** Ubicación de la Empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Centro de Movilidad	57	17%
La Posta	43	13%
Parque central	123	36%
NSP	121	35%
TOTAL	344	100%

*Fuente:* Encuesta a las familias del cantón Montúfar

*Elaborado por:* La Autora



*Fuente:* Tabla Estadística N° 26

*Elaborado por:* La Autora

#### **Análisis:**

La encuesta realizada nos muestra claramente que el lugar más acogido es el Parque Central González Suárez del Cantón Montúfar, este sitio resulta ser muy estratégico, ya que aparte de ser el escogido por los encuestados, se encuentra en el centro de la ciudad en donde hay gran afluencia de personas.

### 3.9. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

#### 3.9.1. Análisis de la demanda

La actividad turística es una parte importante del sistema económico productivo del país y se lo considera como un eje dinamizador de la economía local. Por ello es de vital importancia para el proyecto conocer la demanda que tiene el transporte turístico en el Cantón Montúfar y determinar con exactitud la viabilidad del proyecto. Teniendo en cuenta que la prestación de este servicio se lo hace todo el año, se debe tener presente que hay temporadas en las que la demanda del servicio varía.

En el cantón Montúfar si existe demanda para el servicio de transporte turístico, debido a que según las encuestas realizadas a los habitantes del cantón, afirman no conocer en el lugar empresas que se dedican exclusivamente a esta actividad, por lo que buscan satisfacerla mediante el uso de transporte público y vehículos particulares.

Según las encuestas realizadas se pudo determinar que en el cantón existe una gran demanda de este servicio.

Para la proyección de la demanda se tomó en cuenta la tasa de crecimiento poblacional activa del cantón Montufar que es del 1,37% según el INEC, para los próximos 5 años.

#### 3.9.2. Demanda actual

*Tabla 32. Demanda actual del servicio en el cantón Montúfar*

DATOS		
POBLACIÓN	100%	34.214 Habitantes
NIVEL S. ECONÓMICO	35,90%	12.283 Habitantes
TOTAL FAMILIAS CANTÓN MONTÚFAR	3,71	3.311 Familias
<b>PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN (Según Encuesta)</b>	65%	2.146 Familias

*Fuente: Encuesta a las familias del cantón Montúfar*

*Elaborado por: La Autora*

\* El promedio de miembros por familia en el Cantón Montúfar es de 3,71 según el Instituto Ecuatoriano Nacional de Estadísticas y Censos INEC 2010)

Para el cálculo de la demanda actual se ha tomado en cuenta el 65% según el resultado arrojado por la pregunta número uno de la encuesta aplicada, lo cual representa un total de 2.146 familias del cantón Montufar que si están dispuestas a contratar el servicio de transporte turístico. En base a las familias que aceptaron el servicio, se ha dividido el mismo en cuatro paquetes como lo son la contratación de: 1 día, 2 días, 3 días y de 4 días en adelante y se ha determinado la frecuencia de consumo y la demanda de cada uno de los paquetes.

**Tabla 33.** *Frecuencia de Consumo del servicio*

<b>FRECUENCIA</b>	<b>Semanal</b>	<b>Mensual</b>	<b>Semestral</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b>PORCENTAJE</b>	0%	1%	11%	88%	
<b>TOTAL FAMILIAS</b>	0	19	241	1887	2146
<b>TOTAL VIAJES AL</b>					
<b>AÑO</b>	0	228	482	1887	<b>2597</b>

*Fuente:* Encuesta a las familias del cantón Montufar

*Elaborado por:* La Autora

Los porcentajes de frecuencia de consumo y número de familias han sido tomados de los resultados de la encuesta, mismas que como se muestra en la tabla son: Semanal - 0 familias, mensual – 19 familias, semestral - 241 familias, vacaciones (una vez al año) - 1887 familias, las cuales suman 2146 que representa nuestro 65% de aceptación del servicio. Posteriormente el número de familias es multiplicado por doce para obtener el número total de viajes al año que realizará la empresa de transporte turístico, lo que nos da un resultado de 2.597 viajes anuales.

**Tabla 34.** Nivel de Aceptación y demanda actual de cada paquete.

<b>TIEMPO</b>	<b>%</b>	<b>TOTAL VIAJES ANUAL</b>
1 día	43%	1106
2 días	41%	1071
3 días	15%	384
4 días en adelante	1%	35
	<b>100%</b>	<b>2.597</b>

**Fuente:** Encuesta a las familias del cantón Montúfar

**Elaborado por:** La Autora

Los porcentajes de aceptación de cada uno de los paquetes se lo calculado tomando en cuenta solo el 65% de las familias que aceptaron el servicio, convirtiéndose este en el 100% que representa a 2146 familias que son nuestra población a utilizar. Entonces hemos multiplicado la demanda total anual que es de 2.597 viajes por el porcentaje de aceptación de familias que prefirieron cada paquete, dando como resultado el número de viajes anuales de cada paquete turístico que demandan las familias del cantón Montúfar.

### 3.9.3. Proyección de la demanda

Para el cálculo de la demanda proyectada hemos tomado en cuenta la tasa de crecimiento poblacional (TCP) del Cantón Montúfar que es del 1,37 %.

**Tabla 35.** Proyección de la Demanda-N° de Viajes

<b>AÑO</b>	<b>1 Día</b>	<b>2 Días</b>	<b>3 Días</b>	<b>4 Días</b>
0	1106	1071	384	35
1	1121	1086	389	35
2	1137	1101	395	36
3	1152	1116	400	36
4	1168	1131	405	37
5	1184	1146	411	37

**Fuente:** Demanda Actual- tablas N° 27-28

**Elaborado por:** La Autora

### **3.10. ANÁLISIS DE LA OFERTA**

En el cantón Montúfar, según los datos arrojados por la encuesta y mediante la investigación directa realizada, no existe mayor oferta de empresas que brinde un servicio exclusivo de transporte turístico en el cantón Montúfar.

Para el cálculo de nuestra oferta hemos tomado en cuenta a empresas de transporte que brindan servicios similares al nuestro, estas empresas según la encuesta realizada, están representadas nada más que por el 2% de encuestados que afirma que si hay empresas que ofrecen el servicio de transporte, pero cabe recalcar que no es específicamente turístico, estas empresas son las de transporte público cantonal e interprovincial, que son contratados regularmente para turismo.

Debido a que no existen registros exactos de la oferta de este servicio, dificulta la investigación y el análisis de dichas cifras, por lo cual se tomará en cuenta, los datos proporcionados por las diferentes compañías de transporte público del cantón Montúfar en donde se ofrece este servicio.

#### **3.10.1. Oferta Actual**

Para determinar la oferta actual se ha tomado en cuenta la cantidad de viajes turísticos anuales que hace cada unidad de transporte por el número de unidades de transporte existentes en cada compañía, obteniendo un total de viajes anuales que realiza cada compañía.

**Tabla 36. Oferta Actual**

<b>EMPRESA DE TRANSPORTE</b>	<b>TOTAL UNIDADES</b>	<b>VIAJES ANUALES CADA UNIDAD</b>	<b>TOTAL VIAJES AL AÑO</b>
Ciudad San Gabriel	8	14	112
Cristóbal Colón	15	10	150
Urbamingueros	8	6	48
Transmontufar	7	5	35
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>35</b>	<b>345</b>

*Fuente: Entrevista a la Competencia*

*Elaborado por: La Autora*

De acuerdo a las compañías de transporte público se ha obtenido una cantidad de 345 viajes anuales como oferta actual existente en el cantón Montúfar.

### **3.10.2. Proyección de la oferta**

La oferta se la proyectará a 5 años tomando en cuenta la oferta total de la competencia que es de 345 viajes. Para el cálculo de la oferta proyectada hemos tomado en cuenta la tasa de crecimiento poblacional (TCP) del cantón Montúfar que es del 1,37 %.

En la siguiente tabla se muestra la proyección de la oferta, tomando en cuenta la oferta actual del servicio, para ello se ha dividido la oferta existente para el porcentaje de demanda de cada uno de los paquetes según estadísticas de las compañías de transporte de la competencia.

**Tabla 37. Cálculo Oferta Actual de cada Paquete**

<b>Días de Contrato</b>	<b>1 Día</b>	<b>2 Días</b>	<b>3 Días</b>	<b>4 Días en adelante</b>	<b>TOTAL</b>
	60%	20%	10%	10%	
<b>Ciudad San Gabriel</b>	67	22	11	11	112
<b>Cristóbal Colón</b>	90	30	15	15	150
<b>Urbamingueros</b>	29	10	5	5	48
<b>Transmontufar</b>	21	7	4	4	35
<b>Total</b>	<b>208</b>	<b>69</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>345</b>

*Fuente: Entrevista a la Competencia*

*Elaborado por: La Autora*

**Tabla 38. Proyección de la Oferta- N° de Viajes**

<b>AÑO</b>	<b>1 día</b>	<b>2 días</b>	<b>3 días</b>	<b>4 días en adelante</b>
0	208	69	35	35
1	210	70	35	36
2	213	71	36	36
3	216	72	36	37
4	219	73	37	37
5	222	74	37	38

**Fuente:** Entrevista a la Competencia

**Elaborado por:** La Autora

La empresa de transporte turístico al momento no tiene competencia directa, debido que en el cantón Montúfar no existe ninguna empresa legalmente constituida como tal, únicamente hay vehículos que se dedican a esta actividad en forma particular así como los transportes públicos e interprovinciales que habitualmente utilizan las personas para movilizarse.

Lo que se puede hablar es de una competencia indirecta como es la del transporte público de las diferentes cooperativas existentes en la ciudad y fuera de ella taxis y vehículos particulares; dicho transporte no ofrecen el servicio similar a lo propuesto como son transportación específica de grupos o familias, seguridad, comodidad, puntualidad y responsabilidad, factores que hacen la diferencia, más atractiva y aceptable hacia la utilización del servicio que se va a brindar.

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los habitantes del cantón al 65% (2.146 familias) de encuestados les gustaría viajar a los diferentes destinos turísticos existentes tanto en el cantón Montufar como en otras provincias contratando un servicio de transporte turístico.

### 3.11. DEMANDA INSATISFECHA

En el cantón Montúfar se ha determinado la existencia de una gran demanda insatisfecha de del servicio de transporte turístico, debido a que no existen oferta de este tipo de servicio, y la oferta existente no satisface las necesidades y exigencias de la localidad.

La siguiente tabla da a conocer una comparación entra la oferta y demanda de cada uno de los paquetes turísticos.

*Tabla 39. Demanda insatisfecha-Paquete de 1 día*

OFERTA ANUAL	DEMANDA ANUAL	DEMANDA INSATISFECHA
208	1106	-898
210	1121	-911
213	1137	-924
216	1152	-936
219	1168	-949
222	1184	-962

*Fuente: Demanda y Oferta Actual tablas N° 27-32*

*Elaborado por: La Autora*

La tabla anterior muestra que en el cantón Montúfar solamente se cubre el 18% de la demanda existente en el servicio de transporte turístico en viajes de un día, lo cual permite enfocarnos en el 82% restante de las familias que desean adquirir el servicio.

**Tabla 40.** *Demanda insatisfecha- Paquete de 2 días*

<b>OFERTA ANUAL</b>	<b>DEMANDA ANUAL</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
69	1071	-1002
70	1086	-1016
71	1101	-1030
72	1116	-1044
73	1131	-1058
74	1146	-1072

*Fuente:* Demanda y Oferta Actual tablas N° 27-32

*Elaborado por:* La Autora

Se ha logrado determinar que la oferta existente que brinda el servicio de transporte en el cantón Montúfar solamente cubre el 6% de la demanda existente en lo que respecta a viajes de 2 días.

**Tabla 41.** *Demanda insatisfecha- Paquete de 3 días*

<b>OFERTA ANUAL</b>	<b>DEMANDA ANUAL</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
35	384	-349
35	389	-354
36	395	-359
36	400	-364
37	405	-368
37	411	-374

*Fuente:* Demanda y Oferta Actual tablas N° 27-32

*Elaborado por:* La Autora

En lo que respecta a viajes de 3 días, la competencia existente en el cantón Montúfar cubre solo el 9% total de la demanda en este servicio.

**Tabla 42.** *Demanda Insatisfecha Paquete de 4 días en adelante*

<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
35	35	0
36	36	0
36	36	0
37	37	0
37	37	0
38	38	0

*Fuente:* Demanda y Oferta Actual tablas N° 27-32

*Elaborado por:* La Autora

La oferta existente del servicio de transporte en el cantón Montúfar en el paquete de 4 días en adelante como pudimos ver en la tabla anterior alcanza a cubrir la demanda en su totalidad, por lo que nuestra empresa se enfocara solamente en cubrir la demanda de los paquetes restantes.

### **3.12. ANÁLISIS DE PRECIOS**

Debido a que la demanda del transporte turístico es elástica y que en el mercado existen competidores que ofrecen el servicio de transporte que pueden ser sustitutos del servicio ofrecido, la estrategia de precio inicial para penetrar en el mercado estará enfocado en la exaltación de las características que distinguen el servicio tales como comodidad, seguridad y organización, pero con un precio similar al de la competencia, para lograr introducirnos en el mercado de forma rápida y eficaz, para atraer rápidamente a gran número de clientes.

La empresa debe establecer los precios de venta basándose en la demanda y en los precios de la competencia para servicio similares o iguales, también se debe tomar en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta realizada.

**Tabla 43. Precios de la competencia**

<b>EMPRESA DE TRANSPORTE</b>	<b>PRECIO POR 1 DÍA DE CONTRATO</b>
Ciudad San Gabriel	220
Cristóbal Colón	185
Urbamingueros	140
Transmontufar	140
<b>PROMEDIO</b>	<b>171,25</b>

*Fuente: Entrevista a la Competencia*

*Elaborado por: La autora*

### **3.13. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN**

El plan de marketing a utilizar para la promoción y publicidad de la empresa, a fin de dar a conocer sus servicios de transporte turístico, posesionarse y llegar de forma más adecuada al cliente es el siguiente:

#### **3.13.1. SERVICIO**

El servicio que se brindará, estará dividido en tres paquetes de viaje que son: De 1 día, 2 días, y 3 días, mismo que dependiendo del paquete que elija el cliente tendrán cierto porcentaje de descuento.

Además, para garantizar al cliente un viaje placentero y cómodo, la empresa contará con unidades de transporte equipadas con lo necesario para brindar al turista tanto nacional como extranjero un servicio de calidad que se caracterizará por su seguridad, calidad, puntualidad, excelente atención a los mejores precios.

A continuación se presenta los sitios turísticos que se visitará en cada uno de los paquetes:

➤ **PAQUETE 1 – POR UN DÍA – RUTA 1**

*Ilustración 14. Sitios Turísticos - Ruta 1*



### CASCADA DE PALUZ

- La cascada de Paluz, un salto de agua que cae entre dos laderas e irrumpe entre los sembríos de papa, es otro centro turístico natural que está ubicado a 4 km de San Gabriel. Tiene aproximadamente 25 metros de caída de agua formada del río de su mismo nombre.



### LAGUNA DEL SALADO

- Hermosa e impresionante laguna, sus transparentes aguas la convierten en un lugar propicio para encontrar la paz y la tranquilidad. Se encuentra a tan solo 4 kilómetros de la ciudad de San Gabriel cantón Montúfar.



### BOSQUE DE LOS ARRAYANES

- Su atractivo turístico deriva del hecho de que es único en su especie en el Ecuador y en Sudamérica. Por su extensión y calidad botánica ocupa el segundo lugar, de otro bosque de arrayanes existente en Bariloche, República de Argentina. Su importancia es dual: botánica y turística.



### GRUTA DE LA PAZ

- La naturaleza y la fe fueron las arquitectas de la Gruta de La Paz, un santuario de la Virgen María enclavado en una impresionante caverna en el cañón del río Apaquí. La fuerza del agua se filtró por un brazo de la montaña y allí abrió un escenario lleno de estalactitas, entre las cuales anidan pequeñas aves y murciélagos.

**➤ PAQUETE 1 – POR UN DÍA – RUTA 2*****Ilustración 15. Sitios Turísticos -Ruta 2*****BOSQUE POLYLEPIS**

- Está ubicado en el cantón Espejo, en la provincia del Carchi, al norte de la sierra ecuatoriana. Alberga una enorme diversidad biológica y ecológica, representada por especies florísticas y faunísticas, recursos hídricos, culturales, ecosistemas únicos y representativos de la zona.

**LAGUNA DEL VOLADERO**

- El paisaje esta representado por la presencia de pajonal, almohadillas y frailejones que contrasta con acequias, lagunas, vertientes, quebradas y ríos que nacen de la reserva, como: Ángel, Bobo, Grande, Chiquito entre otros que forman la cuenca del río Mira y río el Ángel.

## PAQUETE 2 – POR DOS DÍAS

### Ilustración 16. Sitios Turísticos – Paquete 2



#### LAGUNA DE YAGUARCOCHA

- Ubicada a 3 km de Ibarra, su significado en lengua aborigen es Lago de Sangre, porque aquí se llevó a cabo la batalla entre Incas y Caranquis. Está rodeada por el autódromo internacional “José Tobar”, donde se desarrollan las competencias válidas nacionales e internacionales.



#### LAGUNA DE TSUI-COCHA

- Conocida como laguna de los Dioses o Tsui-Cocha y es de origen cratérico. La particularidad de esta laguna es que en su centro están ubicados dos islotes que llevan los nombres de Teodoro Wolf y José María Yerovi, estas islas son producto de pequeñas erupciones que siguieron a la erupción principal. La laguna de Cuicocha está en el interior del cráter del volcán Cotacachi.



#### PLAZA DE PONCHOS

- Mercado Centenario o “Plaza de Ponchos” aquí se concentran miles de artesanos y comerciantes que salen todos los días de la semana a exponer sus artesanías especialmente los días sábados cuando la feria se extiende a las calles cercanas debido a su magnitud.



#### EL ÁRBOL SAGRADO DE LECHERO

- Es un árbol considerado como milenario, ubicado en el sitio conocido como Pucará de Rey Loma, a una altura de 2847 m.s.n.m. y una temperatura promedio de los alrededores de 12°C. El paisaje está constituido por una zona netamente agrícola en donde prevalecen los cultivos de maíz, principalmente, y otros productos andinos.



#### PARQUE DEL CÓNDOR

- Está situado en un punto estratégico de la ciudad de Otavalo, tiene una hermosa vista panorámica hacia los cuatro puntos cardinales. Uno de los objetivos del parque es “Contribuir a la protección, rescate, rehabilitación y posible reintroducción del Cóndor Andino, búhos y aves rapaces a su hábitat e incentivar su investigación científica”.



#### CASACADA DE PEGUCHE

- La Cascada de Peguche es un hermoso salto de agua de aproximadamente 20 metros de altura por 3 de ancho, está dentro de unas cuarenta hectáreas de bosque declarado como “Bosque Protector Cascada de Peguche”.

## ➤ PAQUETE 3 – POR TRES DÍAS

### *Ilustración 17. Sitios Turísticos - Paquete 3*



#### PLAYA LAS PEÑAS - ESMERALDAS

- Es un atractivo turístico muy renombrado en las Peñas, esta ubicado al norte de la playa de las Peñas a 5 minutos en moto y si gusta de camitar también se puede llegar a la Isla del Pelicano en unos 20 minutos. La isla del Pelicano es una pequeña isla en la cual podrán divisar a los Pelicanos Pardos y tomarse miles de fotos únicas.



#### TONSUPA

- Tonsupa se inserta a la actividad turística por ser un sector con una playa apacible, de arena suave y entornos mágicos, su ubicación la hace que sea un verdadero mirador con una vista y amplia zona que fácilmente puede ser capturada por la lente de los turistas para el álbum de sus recuerdos.



#### ATACAMES

- Cuenta con una excelente infraestructura hotelera. El atractivo turístico además de sus playas se debe a la naturaleza exuberante, y a la riqueza del folclor negro en sus variadas manifestaciones se añade la gastronomía, en donde se puede disfrutar los más exquisitos platos del mar en sus exóticos restaurantes .



#### SÚA

- Es el primero de los balnearios de la provincia de Esmeraldas muy concurrido los fines de semana y feriados. La tranquilidad de sus aguas, el acogedor paisaje, su exuberante flora y fauna muy propia de las Galápagos, son algunas de sus características más sobresalientes.



#### MUISNE

- Se confunden con la belleza de sus playas y sus palmeras que encierran un paisaje de ensueño tropical. Imborrables años de leyenda están escondidos en el muelle, en sus calles, en sus veredas. Al llegar, el turista percibe la hospitalidad de la gente del lugar que, junto con el calorcito típico costeño, le produce una sensación de ansiedad por conocerlo todo.



#### MOMPICHE

- Es considerada como uno de los lugares ideales para quienes practican el surf, esquí, kitesurf, Windsurf. A sus alrededores se puede observar su llamativa flora y fauna, bajo sus palmeras se puede tener un momento de paz y tranquilidad.

### 3.13.2. PRECIO

El precio que se ha establecido al servicio está basado en un promedio de los precios de la competencia, como lo son las compañías de transporte cantonal Ciudad San Cristóbal, Cristóbal Colon, Urbamingueros, Transmontufar quienes brindan el servicio de transporte pero no exclusivamente turístico.

Al precio promedio se le a sumado un porcentaje de ganancia de un 18%, dándonos un precio de venta de \$ 209 dólares como valor por día de contrato, mismo que ha sido redondeado a \$ 210 dólares.

*Tabla 44. Precio de Venta por Servicio diario*

<b>PRECIO PROMEDIO COMPETENCIA</b>	<b>\$ 171,25</b>
UTILIDAD	18%
PRECIO DE VENTA	\$ 209,00
<b>PRECIO DE VENTA REDONDEADO</b>	<b>\$ 210,00</b>

*Elaborado por: La autora*

Para calcular el precio de cada paquete se ha tomado en cuenta el precio del servicio por un día de contrato que es de \$ 210 dólares, a este valor se le ha incrementado un 50% del valor diario para obtener el precio del segundo paquete, dándonos un valor de \$ 315 dólares que se cobrará por los dos días de contrato; de la misma manera se incrementó el mismo porcentaje para calcular el valor del tercer paquete, siendo \$ 470 dólares el precio por el contrato de tres días de recorrido.

*Tabla 45. Precio de Venta de cada Paquete*

<b>PAQUETES</b>	<b>1 DIA</b>	<b>2 DIAS</b>	<b>3 DIAS</b>
<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>\$ 210,00</b>	<b>\$ 315,00</b>	<b>\$ 470,00</b>

*Elaborado por: La autora*

El incremento de cincuenta por ciento diario a partir del segundo día en los paquetes dos y tres, se lo ha establecido tomando en cuenta que las unidades de transporte no gastan el mismo kilometraje que gastaría en un día de ida y vuelta, si no que cuando hace recorridos a partir del segundo día, la unidad de transporte permanece estacionada, durante la estancia de los turistas en cada sitio turístico.

### **3.13.3. PLAZA**

El principal canal de distribución será el directo, que consiste en entregar el servicio, directamente al cliente, evitando la participación de intermediarios. Es decir se pactará el contrato directamente con las familias o instituciones interesadas.

El contrato del se lo hará directamente en las oficinas de la empresa, ya sea que el cliente vaya personalmente a la empresa o que se comunique vía telefónica.

### **3.13.4. PROMOCIÓN**

La promoción se realizará mediante la web y redes sociales, volantes y radio al inicio del lanzamiento del servicio.

#### **➤ Volantes**

Para lograr insertar la empresa en el mercado, se utilizará material publicitario como lo son las hojas volantes para ofertar el servicio, en las cuales se detallará las características más relevantes del servicio como son la comodidad, seguridad y puntualidad; estas serán distribuidas en zonas previamente establecidas, tales como lugares de cantón de mayor afluencia de personas, calles principales, instituciones públicas y privadas y centros comerciales, etc. También se hará constar la dirección, teléfono de contactos y dirección electrónica de la empresa, para que el cliente pueda obtener mayor información.

➤ **Web y redes sociales**

En la actualidad existe una gran tendencia hacia el uso de redes sociales para promocionar los productos y servicios, en el presente estudio este medio es una herramienta de apoyo, por tal motivo se creará una página en Facebook, Twitter, Instagram en donde se dará a conocer el servicio de transporte turístico sus precios y promociones.

La empresa también pondrá a disposición de sus clientes y usuarios una página web en la que se encontrará toda la información necesaria sobre los servicios ofrecidos, así como la reseña histórica de la empresa, números telefónicos de contrato, email, fotos, entre otros, donde además el público en general tendrá la posibilidad de solicitar cotizaciones de los servicios requeridos por ellos, los cuales serán enviados vía email, esta base de datos permitirá a la empresa mantener un registro de sus cliente.

➤ **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 del cantón Montúfar “Sky”, su frecuencia es 107.7.

### **3.14. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO**

- Mediante el estudio de mercado se identificó el mercado meta a quien estará dirigido el servicio de transporte turístico dentro del cantón Montúfar, es decir el total de familias a las que estará dirigido el servicio.
- Permitió conocer el nivel de aceptación que tiene el servicio de transporte turístico, en donde el 65% de las familias del Cantón Montúfar estarían dispuestas a contratar este tipo de servicio.

- A través del estudio de mercado se logró identificar y evaluar la competencia existente del servicio de transporte turístico en el cantón Montúfar, misma que está formada por las compañías de transporte cantonal: Ciudad San Cristóbal, Cristóbal Colon, Urbamingueros, Transmontufar.
- El estudio de mercado permitió conocer los precios de venta del servicio establecidos por la competencia.
- Además se logró identificar el canal de distribución adecuado para llegar a los clientes y la promoción más viable para el lanzamiento del servicio en el cantón Montúfar.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1. INTRODUCCIÓN**

El presente capítulo busca aportar con información cualitativa y cuantitativa, además de establecer el área más adecuada donde se pueda desarrollar el proyecto, la ingeniería del proyecto, y las diferentes inversiones que requieren para el inicio del proyecto.

En cierta medida el análisis correspondiente a este capítulo tendrá que ver con los resultados alcanzados en el estudio de mercado, en relación a la demanda potencial insatisfecha, la cual busca ser cubierta total o parcial, satisfaciendo así la necesidad de los consumidores.

#### **4.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO**

##### **4.2.1. Objetivo General**

Aplicar un estudio técnico para determinar la macro y micro localización, el tamaño del proyecto, y la inversión que requiera el proyecto.

##### **4.2.2. Objetivos Específicos**

- Establecer la ubicación más adecuada, en relación a la macro y micro localización, con la finalidad de que todos los factores sean favorables para la implementación del proyecto.
- Analizar el tamaño y capacidad del proyecto, con base en el estudio de mercado y las inversiones que se requieren.

- Determinar el diseño de la planta, y espacio físicos que se requieren para el funcionamiento del proyecto, con el propósito de tener en claro la ingeniería del proyecto.
- Determinar las inversiones del proyecto en base a la capacidad de producción.

### **4.3. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

La ubicación física de la empresa es uno de los factores importantes para el funcionamiento de la misma, su ubicación debe ser determinada por la accesibilidad, los servicios básicos y la amplitud las instalaciones para su correcto y cómodo funcionamiento, además debe tener un parqueadero en donde las unidades de transporte puedan estacionarse, para realizar mantenimiento, revisiones mecánicas y reparaciones en caso de ser necesario.

#### **4.3.1. Macro localización**

Comprende el área geografía en donde se va a llevar a cabo el proyecto, tomando como base de análisis variables geografías, e indicadores como el país, región, provincia, cantón y ciudad, mismas que permitirán indagar y conocer con más precisión donde se desarrollara la empresa de transporte turístico.

##### **4.3.1.1. Variables Geográfica**

- País
- Región
- Provincia
- Cantón
- Ciudad

#### **4.3.1.2. Análisis de las variables Geográficas**

##### **▪ País**

Ecuador es un país situado en la parte noreste de América del Sur. Limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el océano Pacífico. Ecuador es un país que tiene un gran potencial para la creación de una empresa de transporte turístico, ya que posee gran variedad de destinos turísticos en sus diferentes regiones naturales, lo cual lo hace atractivo para ser visitado por turistas tanto nacionales como extranjeros.

##### **▪ Región**

En el Ecuador se identifican 4 regiones naturales: Insular, Costa, Sierra, Amazonia, el proyecto estará situado en la región sierra, la misma que está atravesada por la cordillera de los andes.

##### **▪ Provincia**

La empresa a implantar estará ubicado en la provincia del Carchi, la cual está situada al norte del Ecuador en la frontera con Colombia. Está limitada al norte, los ríos Carchi y San Juan, al sur la provincia de Imbabura, al este con la provincia de Sucumbíos y al occidente con la provincia de Esmeraldas.

##### **▪ Cantón**

El proyecto se llevara a cabo en el cantón Montúfar, que se encuentra ubicado en el norte del Ecuador en la provincia del Carchi, a 40 km de la ciudad de Tulcán; su capital es la ciudad de San Gabriel. Está limitado al norte, con el cantón San Pedro de Huaca, Julio Andrade y Tulcán; al sur, con el cantón Bolívar; al este, con la provincia de Sucumbíos y al oeste con la ciudad de El Ángel.

## ▪ Ciudad

La ciudad de San Gabriel se encuentra a una altitud de 2980 metros sobre el nivel del mar, ubicado al noroccidente de la provincia de Imbabura, el cantón se encuentra atravesado por varios ríos, bosques y páramos; el clima predominante de esta ciudad es frío.

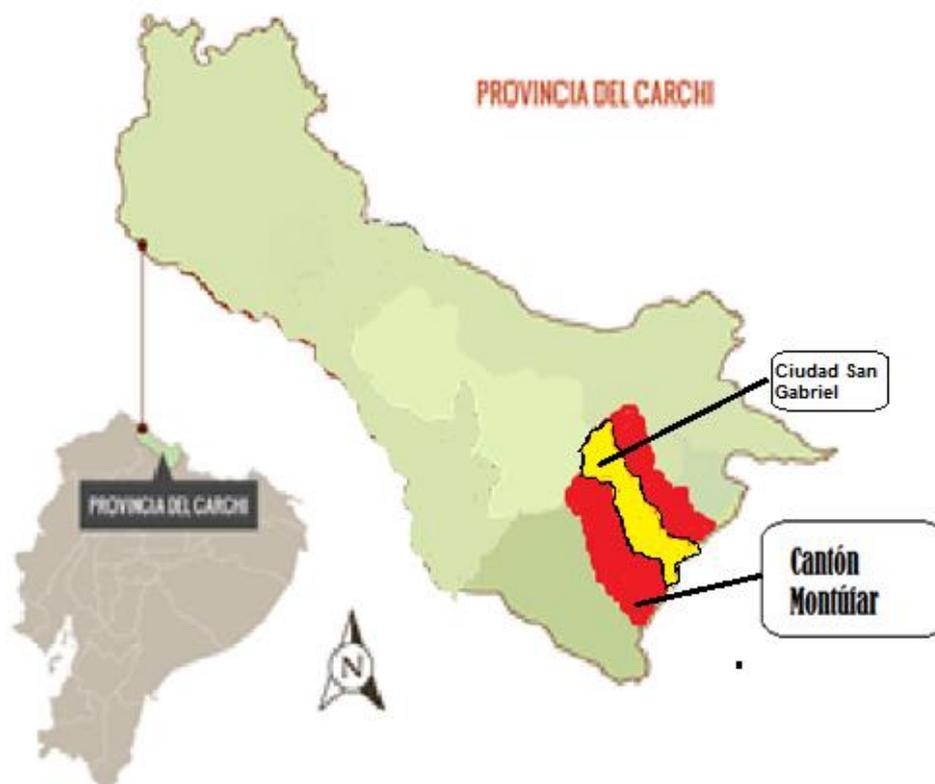
### 4.3.1.3. Mapa de la macro localización de la empresa

Una vez analizado las variables, la empresa de transporte turístico se localizará en:

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Carchi
- **Cantón:** Montufar
- **Ciudad:** San Gabriel

Por los aspectos analizados anteriormente se decide implementar una empresa de transporte turístico en el sitio ya señalado, debido a que cuenta con todos los factores necesarios para su creación, debido a que se encuentra en un excelente punto estratégico que cuenta con vías de acceso, tecnología, infraestructura, mano de obra disponible, un mercado con una alta demanda del servicio.

*Ilustración 18. Mapa localización Cantón Montufar*



*Fuente: Google Maps*

*Elaborado por: La Autora*

#### **4.3.2. Micro localización**

En esta parte se establece condiciones específicas o particulares que permite fácilmente establecer el lugar donde va a tener efecto el desarrollo del proyecto.

Para tomar la decisión del lugar idóneo donde se ubicará las instalaciones de la empresa de transporte turístico se analizarán 3 alternativas mediante el método cualitativo por puntos para esto se estableció los aspectos más importantes que definen la localización micro entre los cuales se puede observar.

**Tabla 46. Matriz de Evaluación de la Micro localización**

CRITERIOS	PONDERACIÓN	González					
		Suarez		San José		San José	
		(PARQUE PRINCIPAL)		(LA POSTA)		(CENTRO DE MOVILIDAD)	
		Calf.	%	Calf.	%	Calf.	%
Disponibilidad de personal	5	5	18%	4	21%	4	17%
Existencia de un local comercial	5	3	13%	3	16%	3	13%
Medios de transporte	5	4	14%	3	16%	4	17%
Servicios básicos	5	5	18%	4	21%	5	22%
Vías de acceso	5	5	18%	4	17%	4	17%
Flujo de personas	5	5	18%	2	11%	3	13%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: La Autora*

**Tabla 47. Valoración de la Matriz**

VALORACIÓN	CALIFICACIÓN
1	Malo
2	Regular
3	Bueno
4	Muy Bueno
5	Excelente

*Elaborado por: La Autora*

De las variables indicadas en la matriz se determinó que la parroquia González Suarez (parque principal) es el lugar idóneo para la implantación de la empresa de transporte turístico debido a que cuenta con una calificación de 27 puntos sobre 30 lo que representa el 90% de cumplimiento de los parámetros establecidos.

#### **4.3.2.1. Variables de la micro localización del proyecto.**

##### **a) Disponibilidad de Infraestructura**

- b) Disponibilidad de Servicios básicos**
- c) Competencia**
- d) Vías de acceso**

#### **4.3.2.2. Análisis de las variables.**

##### **a) Disponibilidad de Infraestructura**

Para la implementación del presente proyecto, se ha establecido que debería funcionar en el centro del cantón, debido a que es aquí donde se concentra importantes instituciones tanto públicas como privadas, y es una zona en donde existen locales comerciales con los espacios necesarios para que la empresa pueda desarrollar sus actividades de manera eficiente.

##### **b) Disponibilidad de Servicios básicos**

El cantón Montúfar, Ciudad de San Gabriel cuenta con todos los servicios básicos necesarios para el funcionamiento de la empresa, como es el agua potable, la luz eléctrica, conectividad, entre otros, lo cual permitirían tener una operatividad normal del proyecto.

##### **c) Competencia**

En el cantón Montúfar no existen empresas que se dediquen a brindar este tipo de servicio sin embargo como se ha descrito en el estudio de mercado se consideró ciertas compañías que ofrecen servicio de transporte que podrían ser parte de la competencia.

##### **d) Vías de acceso**

El área donde se ubicaran la empresa cuenta con dos vías de acceso principales las cuales son de tercer orden y se encuentran en buen estado, esto representa el fácil acceso hacia la empresa.

### 4.3.2.3. Croquis de la micro localización.

Mediante el análisis de las variables se obtiene que la micro localización adecuada para la implementación del proyecto es en las calles Bolívar y Montúfar junto al parque principal de la Ciudad de San Gabriel.

*Ilustración 19. Localización de la empresa*



*FUENTE: Google Maps*

*ELABORADO POR: La Autora*

El sitio escogido para el funcionamiento de la empresa, se encuentra en una zona residencial céntrica que tiene gran afluencia de personas y además cuenta con todos los servicios básicos, la infraestructura adecuada, y las calles están asfaltadas y en condiciones aptas para la circulación de vehículos.

## 4.4. TAMAÑO DEL PROYECTO

Para determinar el tamaño de la nueva empresa de servicios de transporte turístico se tomó en cuenta los siguientes factores, que son de gran importancia dentro del desarrollo de este estudio de factibilidad.

#### **4.4.1. Variables del tamaño del proyecto**

- Recursos Financieros Disponibles
- Identificación de la Demanda
- Mercado
- Disponibilidad de Talento Humano
- Tecnología
- Capacidad instalada

#### **4.4.2. Análisis de las variables**

##### **4.4.2.1. Recursos financieros disponibles**

Para el inicio de todo proyecto es indispensable contar con un capital inicial el cual permita solventar el inicio de las operaciones del proyecto. Para determinar la disponibilidad de recursos financieros se tomará en cuenta todos los parámetros aceptables de inversión que tendrá la empresa.

Debido a que la inversión total se cubrirá con recursos propios y un préstamo, se considerará la alternativa más conveniente para el proyecto, analizando principalmente las tasas de interés y los plazos de la institución financiera.

Se ha considerado a la institución financiera BanEcuador, para el financiamiento de la inversión necesaria para la implantación de la microempresa, ya que ofrece créditos productivos a una tasa de interés del 10% a 5 años plazo.

##### **4.4.2.2. Identificación de la Demanda**

Mediante la información procesada en el estudio de mercado, el proyecto tiene una demanda de 2146 familias que requieren de los servicios de transporte turístico, datos que van incrementándose mediante el crecimiento poblacional del cantón (1,37%), con el cual se desarrolló las diferentes proyecciones.

#### 4.4.2.3. Mercado

El proyecto cuenta con un 65% de aceptación por parte de los posibles consumidores. Lo cual sirve de respaldo para iniciar el proyecto a la vez que existe un mercado el cual debe ser atendido y satisfacer sus necesidades.

#### 4.4.2.4. Disponibilidad de Talento Humano

En lo que se refiere a mano de obra se determinó que la empresa se necesita de una cantidad reducida de personal para el desarrollo efectivo su proceso, mismo que está conformado cinco choferes con licencia profesional para la operación de las unidades de transporte y para la administración de las oficina tenemos un gerente y una persona que desempeñe las funciones de cajero-recepcionista. El cantón Montúfar cuenta con talento humano suficiente para la implementación de la empresa de trasporte turístico.

#### 4.4.2.5. Tecnología

En este caso el proyecto contará con tecnología que será implementada en las unidades de transporte y en las oficinas de la empresa, con la finalidad de brindar un servicio de calidad a sus clientes.

#### 4.4.2.6. Capacidad instalada

La capacidad instalada de la empresa será dependiendo de cada paquete de la siguiente manera:

**Tabla 48. Capacidad Instalada por paquetes**

<b>% A CUBRIR ANUAL</b>	<b>25%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	
	<b>PAQUETE 1</b>	<b>PAQUETE2</b>	<b>PAQUETE 3</b>	
<b>VAJES ANUALES</b>	<b>898 VIAJES</b>	<b>1002 VIAJES</b>	<b>349 VIAJES</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Viajes Anuales</b>	<b>225</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>360</b>

*Elaborado por: La Autora*

El PAQUETE 1 como lo muestra la tabla cubrirá únicamente el 25% de la demanda insatisfecha del mismo, el PAQUETE 2 cubrirá el 10% de la demanda insatisfecha y el PAQUETE 3 también cubrirá 10%. El total de viajes al año que realizará la empresa entre los tres paquetes turísticos es de es de 360, entonces si dividimos para 12, la empresa realizará 30 viajes mensuales, como la empresa al inicio de sus actividades cuenta con cinco unidades de transporte, cada una realizará 6 viajes al mes.

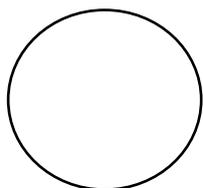
#### 4.5. INGENIERÍA DEL PROYECTO

En esta parte del proyecto se analizarán la información técnica y económica que requiera el proyecto, misma que permita diseñar y ejecutar el proyecto.

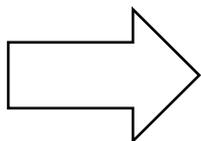
##### 4.5.1. Flujo grama de procesos.

Para determinar el proceso de actividades se utilizó el diagrama de flujo de procesos, en donde se usa la Norma ASME (American Society of Mechanical Engineers) con una simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas.

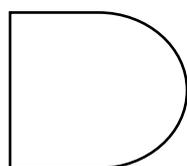
##### a) Simbología.



**Operación.-** Significa que se efectúa un cambio o transformación en algún componente del producto o servicio.

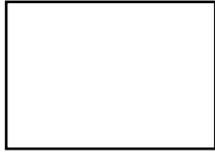


**Transporte.-** Es la acción de movilización de un lugar a otro algún elemento en determinada operación o hacia algún punto de destino.

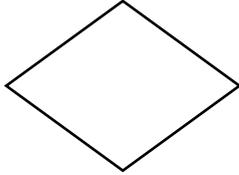


**Demora.-** Se presenta generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso y hay que

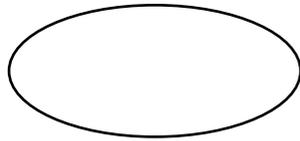
esperar turno para efectuar la actividad correspondiente.



**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.

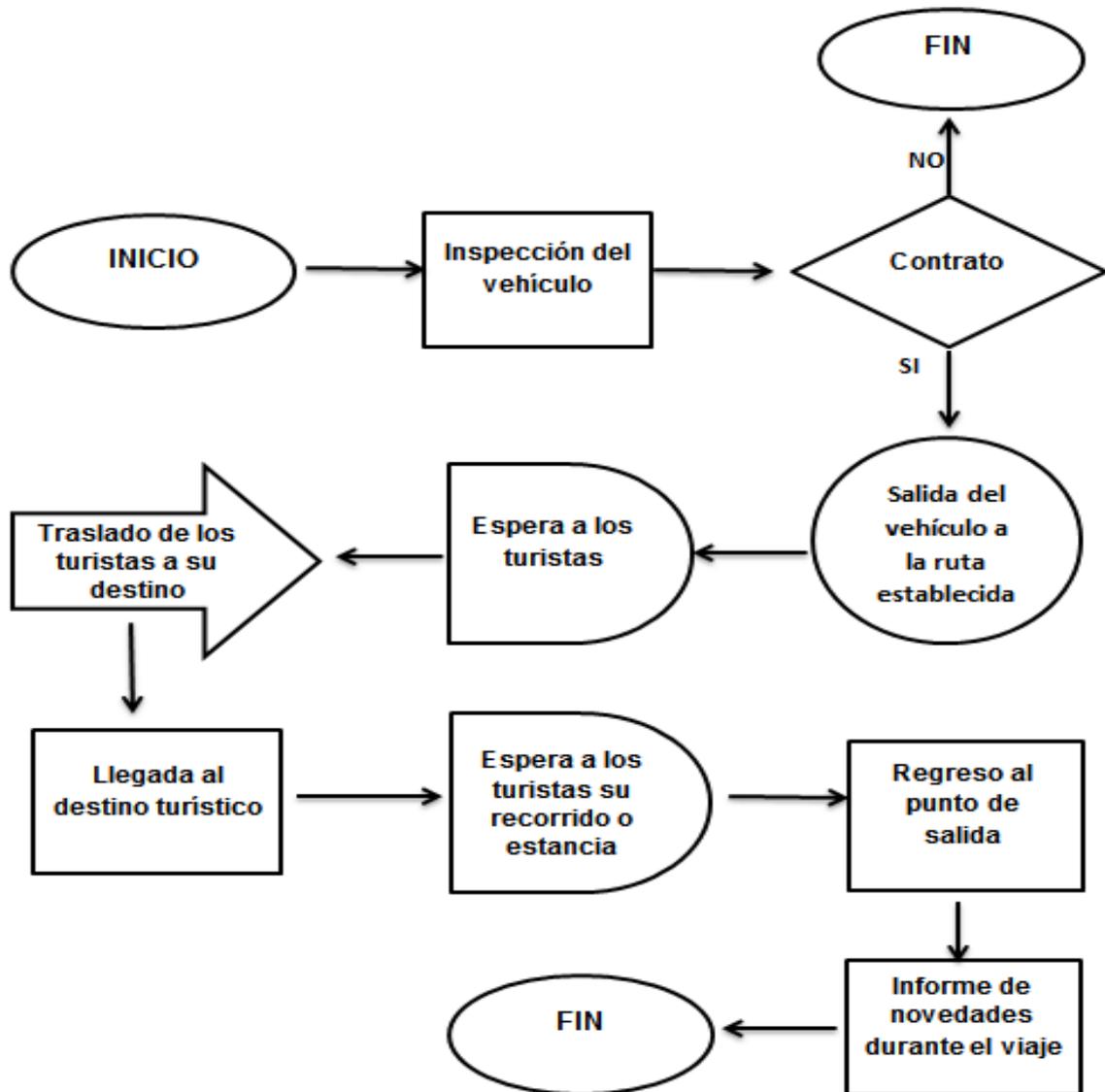


**Terminador.-** Expresa inicio o fin de un programa.

### b) Diagrama de proceso del servicio

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

*Ilustración 20. Diagrama de Proceso*



*Fuente: Observación Directa*  
*Elaborado por: La Autora*

**Tabla 49.** Listado de actividades

PROCEDIMINETO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Preparar la unidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Revisión de la unidad (líquido de freno, aceite, agua del radiador, tanque de combustible lleno, medición del aire de las llantas.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chofer</li> </ul>
Recoger a los turistas (Punto de salida)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acudir a la hora y lugar acordado</li> <li>Guardar el equipaje</li> <li>Asegurar las cajuelas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chofer</li> <li>Turista</li> </ul>
Dar la bienvenida	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentación del chofer</li> <li>Dar a conocer la ruta del destino</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chofer</li> </ul>
Puesta en marcha de la unidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguir la ruta establecida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chofer</li> </ul>
Llegada al destino	<ul style="list-style-type: none"> <li>Espera a los turistas durante su recorrido o estancia en el lugar.</li> <li>Dependiendo del paquete turístico y el destino descargar equipaje</li> <li>Entregar equipaje</li> <li>Entrega el equipaje al chofer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chofer</li> </ul>
Salida del destino	<ul style="list-style-type: none"> <li>Guardar el equipaje</li> <li>Asegurar las cajuelas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Turistas</li> <li>Chofer</li> </ul>
Parada técnica	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cargar combustible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chofer</li> </ul>
Llegada la punto de origen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Despedida al turista</li> <li>Entrega de equipaje</li> <li>Informe de novedades durante el viaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chofer</li> <li>Turista</li> </ul>

*Fuente:* Observación Directa

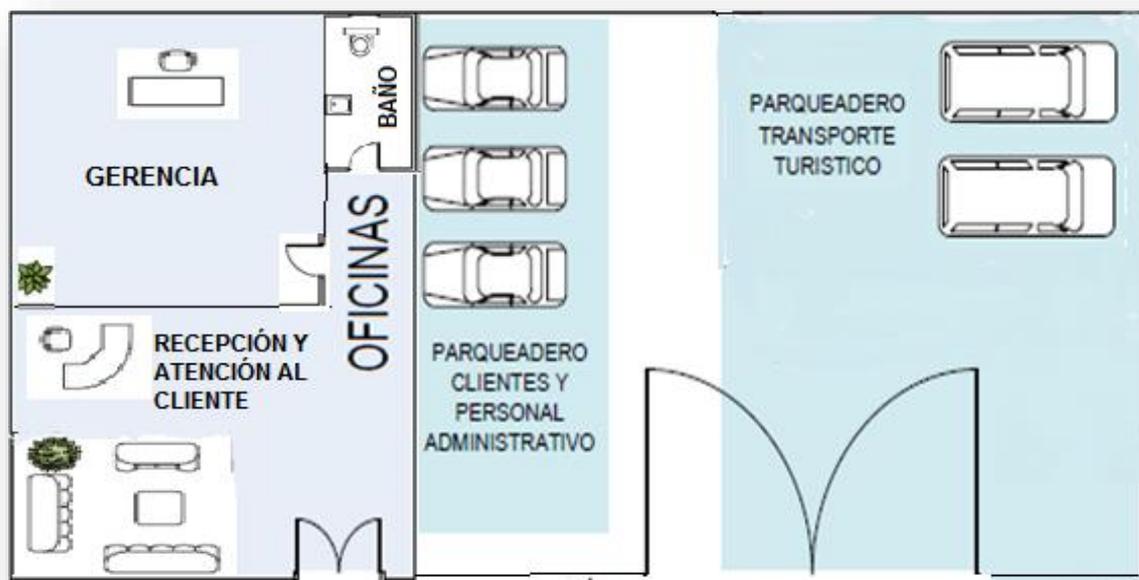
*Elaborado por:* La Autora

#### 4.5.2. Distribución de la Planta y Diseño de Instalaciones

La distribución de la planta se realizó tomando en cuenta las secciones que necesitará la empresa para el desarrollo de sus actividades. Esta distribución se la ha realizado de tal manera que aproveche los espacios con los que se cuenta; en donde se ubicará un área

de oficinas, para la gerencia y para la atención al cliente, un área para estacionamiento y garaje de las unidades de transporte y un área para el estacionamiento de los clientes, socios y personal de la empresa.

*Ilustración 21. Diseño y Distribución de las Instalaciones*



*Fuente: Observación Directa*

*Elaborado por: La Autora.*

#### **4.6. INVERSIONES DEL PROYECTO.**

Permite la estimación de los costos de inversión en que incurrirá el funcionamiento y operatividad de la empresa de transporte turístico.

##### **4.6.1. Activos Fijos**

###### **4.6.1.1. Vehículo**

La empresa contará con cinco furgonetas al inicio de sus actividades, mismas que serán de doce pasajeros cada una, estas serán las unidades de transporte que movilizarán a los turistas a su destino. Cabe recalcar que se ha tomado en cuenta a los vehículos como activo de la empresa, ya que cada socio aportó con una unidad de transporte, mismas que ahora forman parte de los activos de la empresa.

**Tabla 50.** Vehículo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Furgonetas Marca Kía PregioM/2010	5	31470,00	\$ 157.350,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 157.350,00</b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

#### 4.6.1.2. Muebles y Enceres

Para su puesta en marcha de la empresa, se requiere de mobiliario, mismo que se incrementará a medida que crezca la misma. Dentro de este rubro se detalla todo lo necesario y útil en las oficinas de la empresa a implantar. A continuación se detalla el costo de cada rubro.

**Tabla 51.** Muebles y Enceres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio de oficina	2	160,00	320,00
Silla giratoria	2	75,00	150,00
Archivadores 3 pisos	2	60,00	120,00
Sillas de visita	4	20,00	80,00
Mesa para reuniones	1	120,00	120,00
Sillas para reuniones	8	25,00	200,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 990,00</b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

#### 4.6.1.3. Equipo de Oficina

Los equipos necesarios para brindar un mejor servicio y atención a los clientes, tanto en oficina como en las unidades de transporte son los siguientes:

**Tabla 52. Equipo de Oficina**

DESCRIPCIÓN	CANT	V. UNITARIO	V. TOTAL
Teléfono	2	60	120
televisión	1	880	880
televisión para buseta	2	980	1960
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.960,00</b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

#### 4.6.1.4. Equipo de Computación

El equipo de computación es de vital importancia para la empresa, ya que permitirá agilizar y facilitar las tareas de la oficina, la inversión que representa este activo es la siguiente:

**Tabla 53. Equipo de Computación**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora	2	780	1560
Impresora Multifunción	1	235	235
<b>Total</b>			<b>\$ 1.795,00</b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

#### 4.6.2. Inversión Variable

##### 4.6.2.1. Mano de Obra Directa

La mano de obra directa dentro de la empresa serán los cinco choferes que se encargan de conducir las unidades de transporte, desde el punto de reunión y partida de los turistas hasta su destino y viceversa.

**Tabla 54. Mano de Obra Directa**

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor total</b>
CHOFER	5	458,06	2290,31
<b>TOTAL</b>			<b>2290,31</b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

#### 4.6.2.2. Gastos Administrativos

##### a. Sueldos

Para el cálculo anual se toma en cuenta el sueldo a pagar al Gerente, considerando los respectivos aportes patronal y personal, vacaciones, décimo tercero y décimo cuarto.

**Tabla 55. Sueldos Administrativos**

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
Gerente	1	483,06	5796,75
<b>TOTAL</b>			<b>5796,75</b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

##### b. Suministros y Materiales

Los suministros necesarios para trabajar y desarrollar las actividades pertinentes dentro de la empresa son los siguientes:

**Tabla 56. Suministros y Materiales**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>	<b>Total Anual</b>
Calculadora	1	14	\$ 14,00	168
Flash memory	2	16	\$ 32,00	384
Grapadora	2	5	\$ 10,00	120
Perforadora	2	5	\$ 10,00	120
Papelera	2	25	\$ 50,00	600
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 116,00</b>	<b>\$ 1.392,00</b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

### c. Arriendo

Se pagará mensualmente el arriendo de un local comercial en el sector céntrico de la ciudad, en donde funcionarían las oficinas de la empresa, mismo que cuenta con garaje para las unidades de transporte.

*Tabla 57. Arriendo de Local*

Descripción	Cantidad	V. Unitario	Total	
			Mensual	Total Anual
Arriendo de local	1	200	\$ 200,00	2400,00
<b>TOTAL</b>			<b>200,00</b>	<b>2400,00</b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

### d. Servicios Básicos

El valor de cada servicio se estableció de acuerdo al consumo de cada uno, en este caso se lo considera como gasto debido a que será consumo exclusivo de las oficinas. Los valores de cada servicio son los siguientes:

*Tabla 58. Servicios Básicos*

Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Agua	\$ 8,00	\$ 96,00
Luz	\$ 23,00	\$ 276,00
Teléfono	\$ 45,00	\$ 540,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 76,00</b>	<b>\$ 912,00</b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

### 4.6.2.3. Gastos de Ventas

#### a. Sueldo Cajero Recepcionista

Para el cálculo del sueldo del cajero-recepcionista se toma en cuenta todos los beneficios de ley, aportes personal y patronal, vacaciones y los décimos, el sueldo mensual y total anual se presenta a continuación:

*Tabla 59. Sueldo Cajero-recepcionista*

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
Cajero-recepcionista	1	483,06	5796,75
<b>TOTAL</b>			<b>5796,75</b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

#### b. Publicidad

La promoción del servicio se lo realizará mediante volantes y cuñas radiales, esto permitirá dar a conocer a la empresa y el servicio que oferta en el mercado objetivo.

Los valores de cada rubro se presentan a continuación:

*Tabla 60. Publicidad*

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>
			<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Radio	15	5,00	\$ 75,00	\$ 900,00
Volantes	100	0,06	\$ 6,00	\$ 72,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 81,00</b>	<b>\$ 972,00</b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

#### 4.6.2.4. Gastos Financieros

Corresponden a los intereses originados por el préstamo de \$24.026,54 que se realizará en la institución financiera BanEcuador a una tasa de interés del 10% anual por un período de 5 años.

*Tabla 61. Gastos Financieros*

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INTERESES	\$2.402,65	\$1.922,12	\$1.441,59	\$961,06	\$480,53	<b>\$7.207,96</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2402,65</b>	<b>1922,12</b>	<b>1441,59</b>	<b>961,06</b>	<b>480,53</b>	<b>7207,96</b>

*Elaborado por: La Autora*

El total de intereses a pagar es de \$7.207,96 dólares.

#### 4.6.2.5. Gasto Mantenimiento

En este rubro están inmersos todos los gastos que incurrirán en el mantenimiento de las cinco unidades de transporte, estos valores han sido calculados dependiendo de los períodos en que cada uno de los rubro detallados a continuación necesita abastecimiento, cambio o revisión.

*Tabla 62. Mantenimiento Vehículos*

DETALLE	CANTIDA D	COSTO	CANT. UNIDADE S	TOTAL MENSUA L	TOTAL ANUAL
DIESEL	10	\$ 1,04	5	259,25	3.111,00
NEUMÁTICOS	4	\$140,00	5	466,67	5.600,00
LIMPIEZA Y LUBRICACIÓN	1	\$20,00	5	100,00	1.200,00
ABC MOTOR	1	\$150,00	5	125,00	1.500,00
ALINEACIÓN Y BALANCEO	1	\$70,00	5	58,33	700,00
LIMPIEZA DE INYECTORES	1	\$80,00	5	133,33	1.600,00
ABC FRENOS	1	\$30,00	5	150,00	1.800,00
AMBIENTALES	2	\$15,00	5	150,00	1.800,00
<b>TOTAL</b>				<b>1.442,58</b>	<b>17.311,00</b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

#### 4.6.2.6. Gastos de Constitución

Dentro de este rubro se encuentra todos los gastos para la creación de la empresa, además los trámites de creación de patentes los cuales se detallan a continuación:

**Tabla 63.** *Gastos de Constitución*

<b>Activo Diferido</b>	<b>Valor Total</b>
Patente Municipal	\$ 180,00
Permiso de funcionamiento	\$ 100,00
Cuerpo de bomberos	\$ 50,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 330,00</b>

*Fuente: Investigación directa*

*Elaborado por: La Autora*

#### 4.6.2.7. Capital de Trabajo

Para el cálculo del capital de trabajo se ha tomado en cuenta el total del costo operacional dividido para los doce meses del año y se lo multiplica por los tres meses en los cuales la empresa podrá operar.

**Tabla 64. Capital de Trabajo**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
MANO DE OBRA DIRECTA	27483,75
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
Sueldos	5796,75
Arriendo de Local	2400,00
Suministros y Materiales	1392,00
Servicios básicos	912,00
<b>GASTO DE VENTAS</b>	
Cajero-Recepcionista	5796,75
Gasto Publicidad	972,00
<b>GASTO MANTENIMIENTO</b>	
Mantenimiento vehículo	17311,00
<b>COSTO TOTAL OPERACIONAL</b>	<b>62064,25</b>
<b>Imprevistos (3%)</b>	1861,93
<b>TOTAL</b>	<b>63926,18</b>
<b>MESES DE INICIO</b>	3
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>15981,54</b>

*Elaborado por: La Autora*

La empresa de transporte turístico requiere de un total de \$ 15.981,54 dólares para iniciar sus operaciones en un período de tres meses, tiempo que se necesita tener dinero en efectivo para cubrir algunos egresos, hasta que la actividad adquiera independencia operativa.

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.1. INVERSIÓN TOTAL DE PROYECTO

Para la ejecución del proyecto se requiere de una inversión total de \$ tomando en cuenta \$ **179.406,54** los siguientes rubros:

*Tabla 65. Inversión Total del Proyecto*

CONCEPTO	VALOR
<b>ACTIVO FIJO</b>	
Vehículo	\$ 157.350,00
Muebles y encerados	\$ 990,00
Equipo de oficina	\$ 2.960,00
Equipo de computación	\$ 1.795,00
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>	<b>\$ 163.095,00</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	
Patente Municipal	180,00
Permiso de funcionamiento	100,00
Cuerpo de bomberos	50,00
<b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDO</b>	<b>330,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Capital de Trabajo	\$ 15.981,54
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 15.981,54</b>
<b>INVERSIÓN INICIAL TOTAL</b>	<b>179.406,54</b>

*Elaborado por: La Autora*

#### 5.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Para determinar el presupuesto de ingresos se ha determinado el precio de cada paquete turístico, dependiendo de los días de contrato tomando en cuenta todos los costos operaciones que incurren en el servicio. La proyección de la demanda se ha realizado

tomando en cuenta el 1,37% de la tasa de crecimiento poblacional, y la proyección del precio a través del 3,38% de inflación.

A continuación se presenta el presupuesto de ingresos de todos los paquetes turísticos que ofertará la empresa.

**Tabla 66.** *Presupuesto de Ingresos*

	<b>AÑO BASE</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
PAQUETE 1	47145,00	49406,22	51775,89	54259,22	56861,66	59588,92
PAQUETE 2	31563,00	33076,86	35834,95	40135,23	46470,93	55625,44
PAQUETE 3	16490,25	17281,17	18110,03	18978,64	19888,92	20842,85
<b>TOTAL</b>	<b>95198,25</b>	<b>99764,25</b>	<b>105720,87</b>	<b>113373,10</b>	<b>123221,50</b>	<b>136057,21</b>

*Elaborado por: La Autora*

### **5.3. PRESUPUESTO DE EGRESOS**

Para la proyección de los egresos se consideran todos los costos y gastos requeridos para la puesta en marcha del proyecto, como son: mano de obra directa, gastos administrativos, de venta, financieros, de mantenimiento y de constitución. Para las proyecciones de los costos y gastos se ha tomado en cuenta el 3,38% de inflación.

#### **5.3.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN**

##### **5.3.1.1. Mano de Obra Directa**

Para la proyección de sueldos se ha tomado en cuenta un promedio de incremento de sueldos de 5 años atrás, el cual es el 6,05%.

En la siguiente tabla se ha calculado el total mensual del costo de mano de obra directa, el cual muestra que el costo total mensual de los cinco choferes es de \$ 3.386,58 incluidos todos los beneficios de ley.

**Tabla 67. Proyección de Mano de Obra Directa Mensual**

<b>5 CHOFERES</b>	<b>AÑO</b>					
	<b>BASE</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Sueldo</b>	1875,00	1988,44	2108,74	2236,32	2371,61	2515,10
<b>IESS patronal</b>	227,81	241,60	256,21	271,71	288,15	305,58
<b>Vacaciones</b>	0,00	82,85	87,86	93,18	98,82	104,80
<b>Fondos de reserva</b>	0,00	165,70	175,73	186,36	197,63	209,59
<b>Décimo Tercero</b>	156,25	165,70	175,73	186,36	197,63	209,59
<b>Décimo Cuarto</b>	31,25	33,14	35,15	37,27	39,53	41,92
<b>TOTAL</b>	<b>2290,31</b>	<b>2677,43</b>	<b>2839,42</b>	<b>3011,20</b>	<b>3193,38</b>	<b>3386,58</b>

*Elaborado por: La Autora*

**Tabla 68. Proyección de Mano de Obra Directa Anual**

<b>5 CHOFERES</b>	<b>AÑO</b>					
	<b>BASE</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Sueldo</b>	22500,00	23861,25	25304,86	26835,80	28459,37	30181,16
<b>IESS patronal</b>	2733,75	2899,14	3074,54	3260,55	3457,81	3667,01
<b>Vacaciones</b>	0,00	994,22	1054,37	1118,16	1185,81	1257,55
<b>Fondos de reserva</b>	0,00	1988,44	2108,74	2236,32	2371,61	2515,10
<b>Décimo Tercero</b>	1875,00	1988,44	2108,74	2236,32	2371,61	2515,10
<b>Décimo Cuarto</b>	375,00	397,69	421,75	447,26	474,32	503,02
<b>TOTAL</b>	<b>27483,75</b>	<b>32129,17</b>	<b>34072,99</b>	<b>36134,40</b>	<b>38320,54</b>	<b>40638,93</b>

*Elaborado por: La Autora*

### **5.3.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS**

#### **5.3.2.1. Sueldos Administrativos**

Dentro de lo que corresponde a sueldos administrativos se toma en cuenta el total mensual y anual a pagar al Gerente, incluyendo los beneficios de: aporte personal y patronal, vacaciones, fondo de reserva, décimo tercero y décimo cuarto.

**Tabla 69. Proyección Sueldo Gerente Mensual**

<b>GERENTE</b>	<b>AÑO BASE</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Sueldo	375,00	397,69	421,75	447,26	474,32	503,02
IESS patronal	45,56	48,32	51,24	54,34	57,63	61,12
Vacaciones	0,00	16,57	17,57	18,64	19,76	20,96
Fondos de reserva	0,00	33,14	35,15	37,27	39,53	41,92
Décimo Tercero	31,25	33,14	35,15	37,27	39,53	41,92
<b>Décimo Cuarto</b>	<b>31,25</b>	<b>33,14</b>	<b>35,15</b>	<b>37,27</b>	<b>39,53</b>	<b>41,92</b>
<b>TOTAL</b>	<b>483,06</b>	<b>562,00</b>	<b>596,00</b>	<b>632,06</b>	<b>670,30</b>	<b>710,85</b>

*Elaborado por: La Autora*

A continuación se presenta la proyección anual del sueldo del Gerente tomando en cuenta el 6,05% de incremento del sueldo.

**Tabla 70. Proyección Sueldo Gerente Anual**

<b>GERENTE</b>	<b>AÑO BASE</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Sueldo	4500,00	4772,25	5060,97	5367,16	5691,87	6036,23
IESS patronal	546,75	579,83	614,91	652,11	691,56	733,40
Vacaciones	0,00	198,84	210,87	223,63	237,16	251,51
Fondos de reserva	0,00	397,69	421,75	447,26	474,32	503,02
Décimo Tercero	375,00	397,69	421,75	447,26	474,32	503,02
Décimo Cuarto	375,00	397,69	421,75	447,26	474,32	503,02
<b>TOTAL</b>	<b>5796,75</b>	<b>6743,98</b>	<b>7152,00</b>	<b>7584,69</b>	<b>8043,57</b>	<b>8530,20</b>

*Elaborado por: La Autora*

### **5.3.2.2. Gastos de Administración**

En lo que corresponde a este rubro se incluyen todos los gastos de administración como: arriendo, suministros y materiales y servicios básicos. Se realizó la proyección de estos gastos tomando en cuenta el 3,38% de inflación.

**Tabla 71. Gastos Administrativos**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Arriendo de Local	2400,00	2481,12	2564,98	2651,68	2741,30	2833,96
Suministros y Material	1392,00	1426,50	1461,29	1497,70	1535,35	1574,26
Servicios básicos	912,00	942,83	974,69	1007,64	1041,70	1076,91
<b>TOTAL</b>	<b>4704,00</b>	<b>4850,45</b>	<b>5000,97</b>	<b>5157,02</b>	<b>5318,35</b>	<b>5485,13</b>

*Elaborado por: La Autora*

### 5.3.3. GASTOS DE VENTAS

#### 5.3.3.1. Sueldo Cajero - recepcionista

Este sueldo corresponde al personal que está directamente relacionado con la venta del servicio, en la presente tabla se detalla el sueldo a pagar mensualmente al cajero - recepcionista y los beneficios de ley con su respectiva proyección a 5 años, tomando como base el 6,05% de incremento salarial.

**Tabla 72. Proyección Sueldo Cajero – recepcionista Mensual**

<b>CAJERO-RECEP</b>	<b>AÑO BASE</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Sueldo	375,00	397,69	421,75	447,26	474,32	503,02
IESS patronal	45,56	48,32	51,24	54,34	57,63	61,12
Vacaciones	0,00	16,57	17,57	18,64	19,76	20,96
Fondos de reserva	0,00	33,14	35,15	37,27	39,53	41,92
Décimo Tercero	31,25	33,14	35,15	37,27	39,53	41,92
Décimo Cuarto	31,25	33,14	35,15	37,27	39,53	41,92
<b>TOTAL</b>	<b>483,06</b>	<b>562,00</b>	<b>596,00</b>	<b>632,06</b>	<b>670,30</b>	<b>710,85</b>

*Elaborado por: La Autora*

**Tabla 73. Proyección Sueldo Cajero – recepcionista Anual**

CAJERO-RECEP	AÑO	1	2	3	4	5
	BASE					
Sueldo	4500,00	4772,25	5060,97	5367,16	5691,87	6036,23
IESS patronal	546,75	579,83	614,91	652,11	691,56	733,40
Vacaciones	0,00	198,84	210,87	223,63	237,16	251,51
Fondos de reserva	0,00	397,69	421,75	447,26	474,32	503,02
Décimo Tercero	375,00	397,69	421,75	447,26	474,32	503,02
Décimo Cuarto	375,00	397,69	421,75	447,26	474,32	503,02
<b>TOTAL</b>	<b>5796,75</b>	<b>6743,98</b>	<b>7152,00</b>	<b>7584,69</b>	<b>8043,57</b>	<b>8530,20</b>

*Elaborado por: La Autora*

De acuerdo al 6,05% de incremento salarial se ha calculado el costo total anual que percibirá el vendedor, además se ha realizado la respectiva proyección a 5 años.

### 5.3.3.2. Publicidad

Para lograr promover la empresa de transporte turístico y sus servicios e ha considerado necesario utilizar los siguientes medios publicitarios, volantes y cuñas radiales, a continuación se detalla el costo de cada uno.

**Tabla 74. Proyección Publicidad**

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Radio	\$ 900,00	\$ 930,42	\$ 961,87	\$ 994,38	\$ 1.027,99	\$ 1.062,74
Volantes	\$ 72,00	\$ 74,43	\$ 76,95	\$ 79,55	\$ 82,24	\$ 85,02
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 972,00</b>	<b>\$ 1.004,85</b>	<b>\$ 1.038,82</b>	<b>\$ 1.073,93</b>	<b>\$ 1.110,23</b>	<b>\$ 1.147,75</b>

*Elaborado por: La Autora*

### 5.3.4. GASTOS FINANCIEROS

La inversión inicial del proyecto será cubierto a través de capital propio y financiado, para esto se ha considerado las alternativas más convenientes para el proyecto,

analizando principalmente las tasas de interés, los plazos y la oportunidad en el pago del préstamo.

En lo que corresponde a inversión total representa un total de \$ 179.406,54 de lo cual \$157.350,00 corresponde al 87,71% al aporte de los socios, y el valor restante que es de \$ 22.056,54 indica el 12,29%, el cual representa el capital que será financiado.

**Tabla 75. Fuentes de Financiamiento**

DESCRIPCIÓN	VALOR	%
Aporte socios	\$157.350,00	87,71%
Financiamiento	\$22.056,54	12,29%
<b>TOTAL:</b>	<b>\$179.406,54</b>	<b>100,00%</b>

*Elaborado por: La Autora*

#### 5.3.4.1. Tabla de Amortización

El préstamo se lo realizará en la institución financiera BanEcuador, el cual otorga un crédito productivo con un interés del 10% a 5 años, el préstamo es de \$22.056,54.

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

$$\text{CUOTA} = \frac{i * \text{Préstamo}}{1 - (1+i)^{-t}}$$

Se obtuvo una cuota de \$4.411,31, la cual se resta del saldo inicial. Para determinar el interés se multiplica el saldo inicial por la tasa de interés fijada por el banco.

**Tabla 76. Amortización del préstamo**

<b>PERIODO</b>	<b>SALDO INICIAL</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>CUOTA</b>	<b>SALDO FINAL</b>
0				\$22.056,54
1	\$6.616,96	\$2.205,65	\$4.411,31	\$17.645,24
2	\$6.175,83	\$1.764,52	\$4.411,31	\$13.233,93
3	\$5.734,70	\$1.323,39	\$4.411,31	\$8.822,62
4	\$5.293,57	\$882,26	\$4.411,31	\$4.411,31
5	\$4.852,44	\$441,13	\$4.411,31	\$0,00

*Elaborado por: La Autora*

**Tabla 77. Proyección de Gastos Financieros**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
INTERESES	\$2.205,65	\$1.764,52	\$1.323,39	\$882,26	\$441,13
<b>TOTAL</b>	<b>2205,65</b>	<b>1764,52</b>	<b>1323,39</b>	<b>882,26</b>	<b>441,13</b>

*Elaborado por: La Autora*

Se tomó en cuenta el interés a pagar anualmente a BanEcuador por el préstamo de \$22.056.54 dólares.

### **5.3.5. DEPRECIACIONES**

Representa la disminución del valor de cada uno de los activos necesarios para la implantación de la empresa como vehículo, muebles y enseres, equipo de oficina y equipo de computación.

Para la depreciación de los activos se ha tomado en cuenta el tiempo de vida útil de cada activo.

**Tabla 78. Depreciaciones**

DESCRIPCIÓN	VIDA ÚTIL	VALOR TOTAL	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vehículo	5	31470,00	31470,00	31470,00	31470,00	31470,00	31470,00
Muebles y encerres	10	99,00	99,00	99,00	99,00	99,00	99,00
Equipo de oficina	10	296,00	296,00	296,00	296,00	296,00	296,00
Equipo de computación	3	598,33	598,33	598,33	598,33	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>			<b>32463,33</b>	<b>32463,33</b>	<b>32463,33</b>	<b>31865,00</b>	<b>31865,00</b>

*Elaborado por: La Autora*

## 5.4. ESTADOS FINANCIEROS

### 5.4.1. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

**Tabla 79. Estado de Situación Financiera**

ACTIVOS		PASIVOS	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>15981,54</b>	<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>22.056,54</b>
Bancos	15981,54	Doc por pagar	22.056,54
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>163095,00</b>	<b>TOTAL PASIVOS</b>	
Vehículo	157350,00		
Muebles y encerres	990,00	<b>PATRIMONIO</b>	<b>157.350,00</b>
Equipo de oficina	2960,00	ACTIVOS-PASIVOS	157350
Equipo de computación	1795,00	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>330,00</b>		
Gastos de constitución	330,00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>179406,54</b>	<b>TOTAL PASV+PATRIM</b>	<b>179.406,54</b>

*Elaborado por: La Autora*

El estado de situación financiera presenta información necesaria para las áreas de inversión y de financiamiento, este informe financiero muestra un total de importe de activos de \$ 179.406,54 dólares, este valor representa todos los recursos que utilizará la empresa para brindar el servicio; en pasivos, lo cual representa el financiamiento a

realizar con un total de \$22.056,54 dólares y el patrimonio nos indica que contamos con un capital propio de \$ 157.350,00 dólares.

#### 5.4.2. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

*Tabla 80. Estado de Resultados Proyectado*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	95198,25	99764,25	105720,87	113373,10	123221,50
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>95198,25</b>	<b>99764,25</b>	<b>105720,87</b>	<b>113373,10</b>	<b>123221,50</b>
(-)Gastos Administrativos	11594,43	12152,96	12741,71	13361,91	14015,33
(-)Gastos de Ventas	7748,84	8190,81	8658,62	9153,79	9677,96
(-)Gastos por depreciación	32463,33	32463,33	32463,33	31865,00	31865,00
(-)Gasto Diferido	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00
<b>UTILIDAD DE OPERACIONAL</b>	<b>43325,65</b>	<b>46891,14</b>	<b>51791,20</b>	<b>58926,39</b>	<b>67597,22</b>
(-)Gastos Financieros	2205,65	1764,52	1323,39	882,26	441,13
<b>UTILIDAD ANTES DE PT</b>	<b>41119,99</b>	<b>45126,62</b>	<b>50467,81</b>	<b>58044,13</b>	<b>67156,09</b>
(-) PT(15%)	6168,00	6768,99	7570,17	8706,62	10073,41
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP</b>	<b>34951,99</b>	<b>38357,62</b>	<b>42897,64</b>	<b>49337,51</b>	<b>57082,67</b>
(-)Impuestos (22%)	7689,44	8438,68	9437,48	10854,25	12558,19
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>27262,55</b>	<b>29918,95</b>	<b>33460,16</b>	<b>38483,26</b>	<b>44524,49</b>

*Elaborado por: La Autora*

El presente estado muestra el monto total con el cual los ingresos superan a los gastos, en este caso se ha obtenido una utilidad neta de \$ 27.262,55 dólares, este valor permite determinar que hay un aumento del capital.

### 5.4.3. ESTADO DE FLUJO DE CAJA PROYECTADO

*Tabla 81. Flujo de Caja Proyectado*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>		<b>95198,25</b>	<b>99764,25</b>	<b>105720,87</b>	<b>113373,10</b>	<b>123221,50</b>
Inversión	179406,54					
Utilidad Operacional		41119,99	45126,62	50467,81	58044,13	67156,09
(+) Depreciación		32463,33	32463,33	32463,33	31865,00	31865,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>73583,33</b>	<b>77589,95</b>	<b>82931,14</b>	<b>89909,13</b>	<b>99021,09</b>
(-) Pago de la Deuda		4411,31	4411,31	4411,31	4411,31	4411,31
(-) 15% PT		6168,00	6768,99	7570,17	8706,62	10073,41
(-) Impuesto a la Renta		7689,44	8438,68	9437,48	10854,25	12558,19
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-179406,54</b>	<b>55314,58</b>	<b>57970,97</b>	<b>61512,18</b>	<b>65936,95</b>	<b>71978,18</b>

*Elaborado por: La Autora*

El estado de flujo de caja incluye las entradas y salidas de efectivo, lo cual permite determinar el flujo neto de efectivo, un factor importante que permitió evaluar la liquidez de la empresa.

Se ha obtenido un flujo de caja de \$55.314,58 dólares en el primer año de funcionamiento, lo cual indica que a partir del primer año la empresa tendrá liquidez.

### 5.5. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera es indispensable debido a que permite conocer el riesgo de la inversión, mediante los siguientes indicadores:

#### 5.5.1. TASA DE RENDIMIENTO (TMAR)

Para el cálculo de la tasa de redescuento se tomó en cuenta la siguiente fórmula:

$$\text{TMAR} = i + f + (i * f)$$

En donde:

**i:** Premio al riesgo (14,90%)

f: inflación (3,38%)

**Tabla 82. Tasa de Redescuento**

<b>Inversión</b>	<b>% aportación</b>	<b>TMAR</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Propia</b>	87,71%	18,78%	16,47%
<b>Banco</b>	12,29%	10,00%	1,23%
<b>TMAR</b>			<b>17,70%</b>

*Elaborado por: La Autora*

### 5.5.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Para realizar el cálculo del van se ha tomado en cuenta el porcentaje de la tasa de rendimiento media la cual es del 17,70%.

**Tabla 83. Valor Actual Neto**

<b>AÑO</b>	<b>FUJOS NETOS</b>	<b>FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS</b>
0	-179406,54	179406,54
1	55314,58	46994,75
2	57970,97	41843,69
3	61512,18	37721,61
4	65936,95	34353,24
5	71978,18	31860,27
	<b>VAN</b>	<b>13367,02</b>

*Elaborado por: La Autora*

El VAN es positivo, lo cual significa que supera a 0, esto implica una ganancia de \$13.367,02 dentro del período de 5 años, además permite determinar que es un estudio factible.

### 5.5.3. TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna retorno permite hacer cero el VAN de.

**Tabla 84. Tasa Interna de Retorno**

<b>TIR</b>	20,79%		
<b>AÑO</b>	<b>FLUJOS</b>	<b>VALOR ACTUALIZADO</b>	
0	-179406,54	-179406,54	
1	55314,58	45794,84	
2	57970,97	39734,20	
3	61512,18	34905,35	
4	65936,95	30976,81	
5	71978,18	27995,34	
		0,00	

*Elaborado por: La Autora*

De acuerdo a la tasa interna de retorno obtenida se ha determinado que es factible realizar la inversión en la creación de una empresa de transporte turístico, debido a que se ha obtenido una TIR del 20,79% la cual es superior a la TMAR.

#### **5.5.4. RELACIÓN BENEFICIO COSTO**

Para el cálculo de la relación beneficio-costos se ha tomado en cuenta la tasa de rendimiento media que es del 13,66% y los costos e ingresos totales que genera el proyecto.

**Tabla 85. Relación Costo Beneficio**

<b>AÑOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>VALOR PRESENTE</b>
<b>BENEFICIOS</b>	95198,25	99764,25	105720,87	113373,10	123221,50	<b>331331,90</b>
<b>COSTOS</b>	76051,52	79159,60	82461,77	85968,62	89691,78	<b>256809,83</b>
<b>RELACIÓN BENEFICIO/COSTO</b>	<b>1,29</b>					

*Elaborado por: La Autora*

El valor obtenido nos indica que el proyecto es factible debido a que se puede cubrir la inversión total del proyecto dentro de los 5 años, además nos indica que por cada dólar invertido se obtendrá \$1,29 de ganancia.

### 5.5.5. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

*Tabla 86. Período de Recuperación de la Inversión*

AÑO	FLUJO NETO	FLUJO ACUMULADO	INVERSIÓN
0			\$179.406,54
1	\$55.314,58	\$55.314,58	
2	\$57.970,97	\$113.285,55	
3	\$61.512,18	\$174.797,73	
4	\$65.936,95	\$240.734,68	
5	\$71.978,18	\$312.712,86	

*Elaborado por: La Autora*

A través del período de recuperación de la inversión se ha logrado determinar que la inversión total del proyecto se la recuperará en el cuarto año.

### 5.5.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

Para el cálculo del punto de equilibrio se utilizó la siguiente fórmula que determinó el número de viajes al año:

$$PE = \frac{CF \text{ totales}}{PVu - CVu}$$

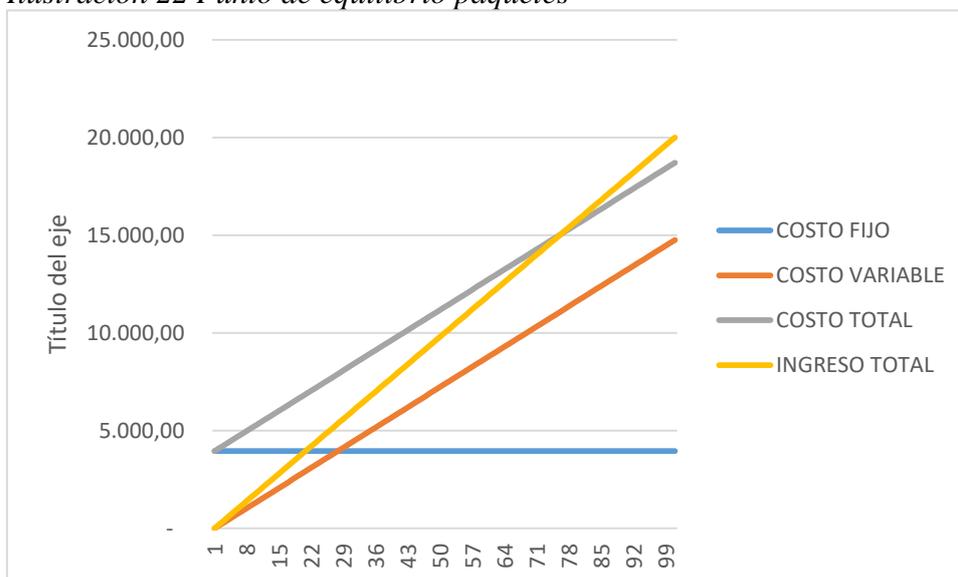
- **PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES**

Tabla 87 Punto de equilibrio paquetes -Unidades

	PAQUETE 1	PAQUETE 2	PAQUETE 3
<b>COSTOS FIJOS TOTALES</b>	8552,37	5725,71	2991,42
<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO</b>	210,00	315,00	470,00
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	171,25	256,88	385,31
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (VIAJES)</b>	<b>221</b>	<b>99</b>	<b>35</b>

Elaborado por: La Autora

Ilustración 22 Punto de equilibrio paquetes



Elaborado por: La Autora

El punto de equilibrio obtenido en cada uno de los paquetes es el siguiente:

Del Paquete 1 se deberá realizar 221 viajes al año, del paquete 2 se deberá realizar 99 viajes y del paquete 3 se deberá realizar 35 para cubrir los costos en los que incurre la prestación del servicio de transporte turístico.

- **PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES**

*Tabla 88 Punto de equilibrio paquete 2*

	<b>PAQUETE 1</b>	<b>PAQUETE 2</b>	<b>PAQUETE 3</b>
<b>COSTOS FIJOS TOTALES</b>	8552,37	5725,71	2991,42
<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO</b>	210,00	315,00	470,00
<b>COSTO UNITARIO</b>	171,25	256,88	385,31
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (dólares)</b>	<b>46348,32</b>	<b>31029,63</b>	<b>16601,85</b>

*Elaborado por: La Autora*

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA DE ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA**

#### **6.1. Introducción**

El presente capítulo tiene como finalidad determinar las bases de la administración para la gestión del proyecto, siendo un elemento decisivo es el talento humano, con el aspecto estratégico, organizacional y legal se alcanzarán los objetivos de la empresa.

#### **6.2. Nombre o razón social de la empresa**

##### **6.2.1. Nombre de la empresa**

Para darle un nombre a la empresa, es importante considerar ciertos aspectos importantes que lo definirán como lo es la originalidad, claridad y atractivo; lo cual permita a los consumidores identificar el servicio. Considerando estas características, el nombre y el logo seleccionado para la empresa es, Transporte Turístico “NORTURIST” S.A. Este nombre se lo tomó en cuenta porque se va a crear la empresa en la provincia del Carchi ubicada al norte del país.

##### **6.2.2. Sector Económico**

La empresa a implantar se ubica en el sector transporte, ya que se encarga de transportar personas y está relacionada con el turismo, la diversión y el descanso.

#### **6.3. MARCO LEGAL DE LA EMPRESA**

El tipo de constitución que tendrá la empresa es sociedad anónima, de acuerdo a, (H. CONGRESO NACIONAL, 2014), lo conceptualiza de la siguiente manera: “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formada por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones” (págs. 45, 46). Esta empresa es una sociedad de capital.

### **6.3.1. Responsabilidad de la compañía**

De acuerdo al artículo 143 de la Ley de Compañías, se menciona que los miembros de una sociedad anónima son únicamente responsables por el monto de las acciones invertidas en el capital de la entidad (H. CONGRESO NACIONAL, 2014).

### **6.3.2. Constitución de la compañía**

Art. 146.- 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.

Nota: Artículo sustituido por la Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 249 de 20 de Mayo del 2014. (H. CONGRESO NACIONAL, 2014, pág. 47)

### **6.3.3. Socios**

De acuerdo al artículo 147 del Ley de Compañías (H. CONGRESO NACIONAL, 2014), se menciona que la sociedad anónima no debe permanecer con menos de dos accionistas.

### **6.3.4. Capital**

**Art. 160.-** 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. (H. CONGRESO NACIONAL, 2014, pág. 52)

El capital mínimo para la sociedad anónima de acuerdo a la Superintendencia de Compañías y Valores es de 800,00 dólares.

### **6.3.5. Aportaciones**

**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. (H. CONGRESO NACIONAL, 2014, págs. 51, 52)

### **6.3.6. Requisitos para obtener el RUC**

Para la obtención del RUC en personas jurídicas es necesario:

- a) Copia del estatuto de la persona jurídica con la certificación de inscripción correspondiente; ley de creación; o Acuerdo Ministerial de creación.
- b) Nombramiento del representante Legal, inscritos en el Registro Mercantil.
- c) Copia de cédula y papeleta de Votación del representante legal.
- d) Documento que certifique la dirección en la que desarrolle la actividad económica.

### **6.3.7. Requisitos para el funcionamiento**

- a) Formulario 01A y 01B
- b) Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención
- c) Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- d) Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención

- e) Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

### **6.3.8. Requisitos para obtener la patente municipal**

- a) Formulario de inscripción de patente.
- b) Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos
- c) Copia de cedula de identidad y certificado de votación del representante legal.
- d) Copia del RUC
- e) Correo electrónico personal y número telefónico del representante legal.
- f) Copia del nombramiento vigente del representante legal
- g) Permiso de Bomberos

## **6.4. FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

### **6.4.1. La Empresa**

La empresa de transporte “NORTURIS S.A.”, se ubicará en el sector centro de la ciudad de San Gabriel en el cantón Montúfar, de acuerdo al análisis de micro localización.

La empresa ofrece el servicio para turistas nacionales y extranjeros, entidades privadas, unidades educativas, universidades, entre otras; hacia diferentes destinos turísticos tanto del cantón como del resto de provincias.

### **6.4.2. Misión**

Somos una empresa de transporte turístico terrestre destinado a ofrecer el servicio de transporte, confiable, de calidad, cómodo y seguro a los diferentes destinos turísticos del país cumpliendo con las leyes vigentes que rigen la transportación turística, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

### 6.4.3. Visión

La empresa de “NORTURIST” será reconocida como referente en el sector del transporte turístico del país para el año 2021 como una empresa de transporte profesional, por el cumplimiento de principios como confianza, comodidad, seguridad y de calidad en cada viaje realizado.

### 6.4.4. Objetivo Organizacional

Obtener el reconocimiento en el campo de transporte turístico como una de las empresas más eficientes en el mercado, para permanecer en las mentes de los clientes como primera opción al momento de contratar este tipo de servicio.

La empresa girará en torno a su visión, su misión y a su objetivo; de tal manera que lo que se estipule en estos, se deberá cumplir y trabajar porque así sea.

### 6.4.5. Valores Corporativos

Los valores corporativos en la empresa “NORTURIS” son de gran importancia ya que de ellos dependerá la existencia de un buen ambiente organizacional y el crecimiento de la entidad. Para el buen funcionamiento de la empresa cada trabajador debe mantener los siguientes valores:

- **Responsabilidad.** Todo el personal de la empresa debe hacer las cosas de tal forma que no perjudique a sus compañeros de trabajo, asumiendo las actividades o tareas que le sean asignadas.
- **Lealtad.** Actuar con respeto, fidelidad y sentido de pertenencia hacia la empresa apícola.
- **Puntualidad.** Cada persona que labore que en la empresa debe ser disciplinado y cumplir a tiempo con las actividades asignadas.
- **Ayuda mutua.** Enmarcar el trabajo en equipo dentro de la empresa ya que permitirá mejorar la coordinación de las actividades.

- **Respeto.** Es de gran importancia actuar dentro de la empresa reconociendo los derechos de cada trabajador
- **Equidad.** A cada integrante de la empresa se le debe brindar bienestar de acuerdo a sus necesidades y capacidades.
- **Compromiso.** El compromiso debe existir a cada una de las tareas asignadas y también hacia la empresa. Tomando en cuenta los beneficios que traen el cumplimiento de cada una de las tareas.

#### 6.4.6. Logo de la empresa

El logo permite a la empresa ser identificada y diferenciada de la competencia, además permite posicionarse en la mente de los clientes, a continuación se presenta el logo de la empresa:

*Ilustración 23. Logo de la empresa Norturis*



*Elaborado por: La Autora*

#### 6.5. Estructura organizacional

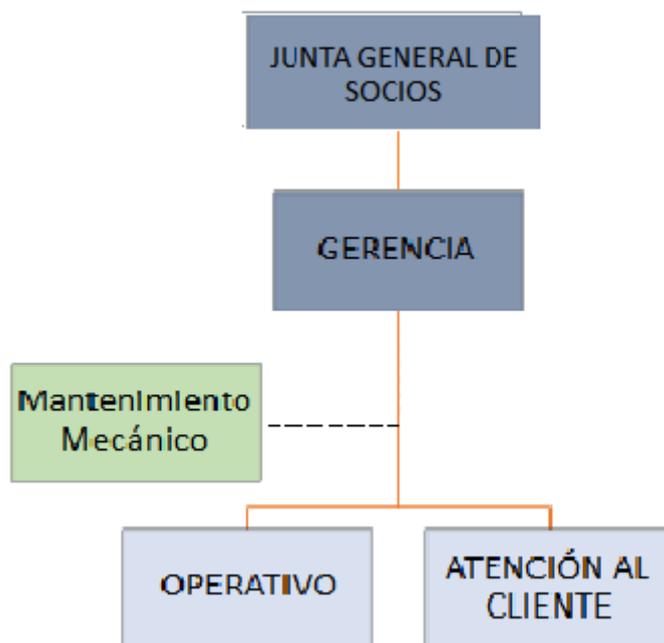
La empresa NORTURIS tendrá una estructura organizacional que le permita brindar calidad en sus servicios, por lo que se propone utilizar un sistema organizacional lineal,

mismo que es de carácter jerárquico, lo cual indica que cada empleado tiene un jefe superior, de esta manera podemos definir claramente las funciones y responsabilidades de cada nivel siendo el Gerente la máxima autoridad en la empresa.

### 6.5.1. Organigrama Estructural

“NORTURIS”

*Ilustración 24. Estructura Orgánica*



*Elaborado por: La Autora*

## 6.6. Estructura funcional

### 6.6.1. Perfiles y funciones de los Empleados

El personal de la empresa o colaboradores son el principal capital de una empresa para su buen desarrollo y administración, por tanto en la empresa “NORTURIS” se requiere del siguiente personal:

### 6.6.1.1. Junta General de Socios

*Tabla 89. Perfil Junta de Socios*

<b>JUNTA DE SOCIOS</b>	
<b>OBJETIVO</b>	Dirigir la empresa, revisión y aprobación de trámites.
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccionar y designar a los gerentes</li> <li>• Tomar decisiones acerca del reparto de utilidades.</li> <li>• Revisar y aprobar de balances.</li> </ul>
<b>CUALIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Honradez</li> <li>• Amabilidad</li> <li>• Puntualidad</li> </ul>

*Elaborado por: La Autora*

### 6.6.1.2. Gerente

*Tabla 90. Perfil gerente*

<b>GERENTE</b>	
El objetivo principal es cumplir y hacer cumplir las disposiciones y reglamentos internos así como la normativa externa vigente aplicable a la producción apícola, a fin de alcanzar los objetivos y metas trazadas, mediante la toma de decisiones adecuada que permita optimizar los recursos económicos, financieros y humanos.	
<b>NIVEL</b>	Ejecutivo
<b>JEFE INMEDIATO</b>	Ninguno
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar legalmente a la empresa.</li> <li>• Planificar, revisar y ejecutar las operaciones, ventas, marketing, asuntos administrativos y financieros de la empresa.</li> <li>• Diseñar, desarrollar y evaluar estrategias que permitan alcanzar ventajas competitivas con carácter sostenible en base a los recursos poseídos por la empresa.</li> <li>• Revisar la gestión de calidad en los procesos de cada uno de los empleados.</li> <li>• Ser el eje fundamental para el cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa.</li> <li>• Tomar decisiones e informarlas a los principales involucrados.</li> <li>• Ser la imagen de la empresa ante los clientes, empresas públicas o privadas, entidades del medio turístico, etc.</li> </ul>
<b>CUALIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Honradez</li> <li>• Amabilidad</li> <li>• Puntualidad</li> </ul>
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesional con formación de tercer nivel en Administración de Empresas Turísticas, Administración de Empresas o Ingeniería Comercial.</li> <li>• Dominio del idioma inglés en 50% (de manera oral, escrita y entendimiento).</li> <li>• Disponibilidad a tiempo completo.</li> <li>• Conocimiento en operadoras de turismo o empresas de transporte turístico.</li> <li>• Habilidad para relacionarse con el resto del personal y lograr que haya un ambiente estable de trabajo.</li> </ul>
<b>EXPERIENCIA</b>	Mínimo 2 años de experiencia en administración de empresas de transporte.
<b>COMPETENCIAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Líder por excelencia</li> <li>• Hábil para negociar</li> <li>• Manejo de nuevas técnicas de liderazgo.</li> </ul>

*Elaborado por: La Autora*

### 6.6.1.3. Cajero - Recepcionista

Tabla 91. Perfil Recepcionista

<b>CAJERO - RECEPCIONISTA</b>	
Interactuar directamente con el cliente de manera cordial y atender problemas menores de la empresa.	
<b>NIVEL</b>	Asesor
<b>JEFE INMEDIATO</b>	Gerente
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emitir facturas a los clientes.</li> <li>• Realizar los cobros.</li> <li>• Realizar reservaciones de los clientes.</li> <li>• Recibir a los clientes.</li> <li>• Realizar un servicio post-venta a los clientes.</li> <li>• Realizar actividades e instrucciones designadas por su jefe.</li> <li>• Hacer y recibir llamadas concernientes a la empresa.</li> </ul>
<b>CUALIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena presencia</li> <li>• Discreción</li> <li>• Honradez</li> <li>• Amabilidad</li> <li>• Puntualidad</li> </ul>
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena presencia y predisposición.</li> <li>• Debe tener un alto nivel de inglés hablado y escrito.</li> <li>• Como mínimo debe tener título de bachiller, en comunicación, secretariado ejecutivo o afines.</li> <li>• Disponibilidad de tiempo completo</li> </ul>
<b>EXPERIENCIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínima de dos años en el cargo.</li> </ul>
<b>COMPETENCIAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensibilidad y comprensión para escuchar a los clientes</li> <li>• Agilidad en la solución de problemas.</li> <li>• Intuición para prevenir inconvenientes antes de que se produzcan</li> </ul>

Elaborado por: La Autora

**6.6.1.4. Chofer**

Tabla 92. Perfil Chofer

<b>CHOFER</b>	
Transporte seguro de pasajeros a su destino con responsabilidad, apegado estrictamente a las leyes de tránsito.	
<b>NIVEL</b>	Operativo
<b>JEFE INMEDIATO</b>	Gerente
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salvaguardar la integridad física de los pasajeros.</li> <li>• Cumplir a cabalidad con las leyes de tránsito.</li> <li>• Realizar el mantenimiento y revisión periódica de los vehículos,</li> <li>• Recoger y dejar a los turistas en los lugares establecidos en el contrato de forma puntual y segura.</li> <li>• Brindar un servicio amable y cordial.</li> </ul>
<b>CUALIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amabilidad</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Puntualidad</li> </ul>
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de tiempo completo.</li> <li>• Licencia de conducir profesional (Tipo C)</li> </ul>
<b>EXPERIENCIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia laboral mínima de dos años.</li> </ul>
<b>COMPETENCIAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Honradez</li> <li>• Sensibilidad y comprensión para escuchar a los cliente</li> </ul>

*Elaborado por: La Autora*

## CAPITULO VII

### 7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

El presente capítulo constituye un análisis detallado de los aspectos positivos y negativos que el proyecto generará en diferentes áreas o ámbitos como son, lo económico, lo social y lo ambiental.

Para el análisis se ha desarrollado una matriz de impactos con variables o aspectos positivos y negativos que serán calificados de acuerdo a una valoración.

*Tabla 93. Matriz de Medición de Impacto*

VALORACIÓN	IMPACTO
-1	Alto negativo
-2	Medio negativo
-3	Bajo negativo
1	Bajo positivo
2	Medio positivo
3	Alto positivo

*Elaborado por: La Autora*

#### 7.1. Económico

El proyecto creará un impacto económico, al generarse más fuentes de empleo, ya que para la puesta en marcha del proyecto se necesitará de trabajadores y empleados, los cuales contarán con un ingreso fijo que les permitirá solventar las necesidades básicas de sus familias como: alimentación, educación, vestido y vivienda; elevando su nivel de vida.

Este proyecto servirá de impulso a otros microempresarios de la zona para que inviertan y mejoren su negocio, ofreciendo productos de calidad característicos del cantón a los turistas, haciendo que conozcan y aprecien lo nuestro. También el proyecto servirá de

impulso para la creación de nuevas microempresas o negocios afines con el turismo como pueden ser hospedaje, restaurantes entre otros.

Los recursos económicos y la rentabilidad que genere la empresa, servirán para volver a ser invertidos en la misma, buscando siempre nuevas formas de mejorar el servicio.

**Tabla 94.** Matriz de Medición Impacto Económico

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTOS						
	-1	-2	-3	1	2	3	
Fuentes de trabajo						X	3
Mejor calidad de vida						X	3
Desarrollo de la comunidad					X		2
Rentabilidad del proyecto					X		2
<b>TOTAL</b>					<b>4</b>	<b>6</b>	<b>10</b>

**NIVEL DE IMPACTO** = Total de Impactos/Número de Indicadores

**Total de Impacto:**  $10/4 = 2,5$

**Nivel de Impacto:** Medio Positivo

#### **Análisis:**

- La empresa de transporte turístico generará nuevas fuentes de empleo en diferentes áreas, dando a profesionales y demás personas desempleadas la oportunidad de trabajar y formar parte de una empresa.
- La calidad de vida tendrá un efecto positivo, para los miembros de la empresa, ya que les permitirá llevar a sus hogares un ingreso fijo, que ayudará a cubrir sus necesidades básicas.
- Generará desarrollo en la comunidad ya que la empresa beneficiará de manera directa a la población del Cantón Montúfar generando empleo y logrando que

negocios afines como son de hospedaje y comida tengan a cogida por los turistas.

- La rentabilidad permitirá que la empresa se convierta en un negocio en marcha, cuyos recursos económicos sean invertidos en nuevas formas de mejoramiento del servicio.

## 7.2. Social

El proyecto generará un impacto social muy importante porque a través de este se crearán nuevas fuentes de trabajos siendo los más beneficiados los profesionales, personas desempleadas y en especial las familias del cantón Montúfar, disminuyendo de esta manera los índices de desempleo en esta zona y mejorando la calidad de vida tanto de los inversionistas y de las familias del cantón; evitando así la migración de los habitantes del cantón a otras ciudades del país, fortaleciendo la estabilidad familiar de la población de esta zona.

*Ilustración 25. Matriz de Medición Impacto Social*

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTOS						
	-1	-2	-3	1	2	3	
Organización						X	3
Bienestar comunitario					X		2
Compromiso del personal						X	3
Nivel de productividad						X	3
<b>TOTAL</b>					<b>2</b>	<b>9</b>	<b>11</b>

**NIVEL DE IMPACTO** = Total de Impactos/Número de Indicadores

**Total de Impacto:**  $11/4 = 2,75$

**Nivel de Impacto:** Medio Positivo

**Análisis:**

- La organización será definida y centrada en sus políticas y objetivos, para su eficiente funcionamiento, de esta manera podrá brindar un servicio de calidad a sus clientes.
- La empresa busca el bienestar de la comunidad donde se desarrolla, ya que ayudará a dinamizar su economía, siendo esta pionera en brindar este tipo de servicio.
- El compromiso del personal debe estar enfocado en el desarrollo de la organización, siendo conscientes de que el desarrollo de la empresa, se reflejará en el desarrollo personal de cada uno de sus miembros.
- El nivel de productividad pretende un cambio en este tipo de servicios ya que serán más eficientes y oportunos.

**7.3. Ambiental.**

Se provocará un impacto ambiental, ya que los vehículos son emisores de sustancias contaminantes y generadores de ruido, pero para ello la empresa al buscar la completa satisfacción del cliente y sobre todo su seguridad, contará con unidades de transporte que estarán en perfecto estado, reducido así el nivel de ruido y de contaminación con lo que se mitigará de esta manera el daño ambiental que pueda producirse.

También el proyecto generará un impacto positivo ambiental, ya que al ser una empresa de transporte turístico, provocará que las personas no viajen en vehículos particulares propios, si no que utilizarán nuestro servicio para transportarse con sus familias, reduciendo de esta manera el ruido, la contaminación y el tránsito vehicular.

**Ilustración 26. Matriz de Medición Impacto Ambiental**

8. INDICADOR	NIVEL DE IMPACTOS						
	-1	-2	-3	1	2	3	
Generador de ruido	X						-1
Contaminación	X						-1
Ocupante de espacio	X						-1
Manejo de desechos		X					-2
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>2</b>					<b>-5</b>

**NIVEL DE IMPACTO** = Total de Impactos/Número de Indicadores

**Total de Impacto:**  $-5/4 = -1,25$

**Nivel de Impacto:** Alto negativo

**Análisis:**

En cuanto a impactos ambientales el sector transporte resulta ser un impacto alto negativo, debido a que los vehículos a motor, son el primer emisor de sustancias contaminantes, ocupantes de suelo, generadores de ruido y desechos, pero estos impactos pueden ser aliviados, ya que la empresa contará con unidades de transporte en perfectas condiciones, esto también significa que muchas personas que cuentan con vehículos propios, al acoger el servicio que la empresa brinda, disminuirá en gran medida el ruido, la contaminación y el tránsito vehicular.

## CONCLUSIONES

- El presente proyecto de factibilidad es una base para la creación de una empresa de transporte turístico terrestre, por lo que después de haber realizado el diagnóstico situacional acerca de este servicio en el cantón Montúfar, se pudo determinar la inexistencia de empresas que se dediquen a esta actividad, por ello resulta factible el desarrollo a corto plazo de este proyecto.
- El Estudio de Mercado permitió determinar que la demanda expresada por los habitantes del cantón por contar con un servicio de transporte turístico es alta siendo esta representada por el 65% de los encuestados que estarían dispuestos a contratar el nuevo servicio. Esto quiere decir que hay una alta expectativa acerca de este nuevo proyecto, debido a que en la zona investigada no existen empresas que se dediquen a esta actividad específicamente.
- El estudio técnico permitió determinar con precisión aspectos como: localización del proyecto, tamaño, flujo grama de procesos y las inversiones requeridas para poner en marcha el proyecto.
- Efectuado el estudio Financiero se logró determinar la factibilidad del proyecto de creación de una empresa de transporte turístico en el Montúfar, provincia del Carchi, demostrado en los indicadores de la evaluación financiera que el proyecto aquí formulado sea factible, sustentable y viable, garantizando la inversión y la rentabilidad de la empresa a implantarse.

- En el Estudio Organizacional se pudo establecer el tipo de empresa al que pertenecerá la empresa de transporte turístico, de igual manera se estableció visión, misión y valores con los que se manejará, y la organización en sí de la misma como las funciones de cada área.
- En el análisis de Impactos se logró determinar los efectos positivos y negativos que surgirán al implantar la empresa. El impacto ambiental es un poco preocupante debido a que en el análisis se obtuvo un nivel bajo negativo.

## RECOMENDACIONES

- Después de haber determinado la rentabilidad del servicio de transporte turístico en el cantón Montúfar, debido a la inexistencia de empresas que se dediquen a esta actividad, se recomienda ejecutar este proyecto de transporte turístico, en un corto plazo, antes de que alguien más lo haga.
- Aprovechar la oportunidad de implementar la nueva empresa ya que los indicadores de evaluación financiera reflejaron un adecuado nivel de rentabilidad.
- Capturar la demanda potencial para el servicio de transporte turístico a través de la correcta aplicación de marketing, utilizando estrategias de comercialización, promoción, precio, plaza y servicio.
- Una vez puesto en marcha el proyecto se recomienda a futuro para aumentar el capital de trabajo incrementar el número de socios para así con el tiempo aumentar el número de unidades de transporte.
- Se recomienda también hacer un análisis a fondo para gestionar el financiamiento buscando una entidad financiera que ofrezca el más bajo interés y así para llevar a cabo este proyecto, ya que es una fuente generadora de trabajo.

- Realizar la aplicación de una estructura organizacional que permite trabajar con altos niveles de eficiencia y eficacia lo que influirá a futuro, mantener un sistema de control en el servicio que permita tener asegurada la venta del servicio.
- Se recomienda realizar estudios más profundos sobre impactos ambientales los mismos que deberán estar acompañados de soluciones en el corto, mediano y largo plazo.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Araujo, D. (2013). *Proyectos de Inversión*. México, D.F: Trillas.
- Arboleda, G. (2013). *Proyectos*. Bogotá: Alfaomega.
- Arboleda, G. (2013). *Proyectos*. Bogotá: Alfaomega.
- Armstrong, K. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. México: Pearson Educación.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México, D.F: McGrawHill.
- Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. Mexico, D.F.: McGrawHill.
- Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. Mexico, D.F: McGrawHill.
- Bravo, M. (2013). *Contabilidad General* . Quito: Escobar Impresores. Ediciones.
- Córdoba, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Eco
- Córdoba, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Eco Ediciones.
- Córdova Padilla, M. (2011). *FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Franklin, E., & Krieger, M. (2011). *Comportamiento Organizacional* . Naucalpan de Juárez: PEARSON.
- FRED R, D. (2010). *PROYECTOS DE INVERSIÓN*. Mexico: Edimco.
- Gallego, J. (2012). *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes*. Madrid: Paraninfo.
- Hernández , S., & Palafox, G. (2012). *Administración*. Mexico, D.F: McGraw-Hill.

- Limas, J. (2011). *Marketing Empresarial Dirección como Estrategia Competitiva*. Bogotá: Ediciones la U.
- Louffat, E. (2012). *Administración*. Buenos Aires: CENGAGE Learning.
- Louffat, E. (2012). *Administración*. Buenos Aires: CENGAGE Learning.
- Louffat, E. (2012). *Administración*. Buenos Aires: CENGAGE Learning.
- McEachern, W. A. (2014). *ECON: MICROECONOMÍA*. México: Data Color Impresores, S.A. de C.V.
- Meza, J. (2013). *Evaluación Financiera de Proyectos*. Bogotá: Eco Ediciones.
- Montes Salazar, C. A., Montilla Galvis, O. d., & Mejía Soto, E. (2014). *CONTROL Y EVALUACIÓN DE LA GESTION ORGANIZACIONAL*. Bogotá: Alfaomega Colombiana S.A.
- Morueco, R. (2014). *Manual Practico de Administración*. Bogotá: Ra-ma Editorial.
- Murcia, J. (2009). *Proyectos, formulación y criterios de evaluación*. Bogotá: Alfaomega.
- Nacionales, S. (2010). *PRINCIPIOS Y NORMAS DEL TURISMO*.
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Gestión de Proyectos*. Málaga: AENOR.
- Rodríguez, R. (2012). *Costos aplicados en hotelería, alimentos y bebidas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rosell, J. (2013). *Gestión del Bar y Cafetería*. Vigo: Ideaspropias.
- Sapag Chain, N. (2011). *PROYECTOS DE INVERSIÓN FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN*. Chile: Pearson Educación.

Sapag, N. (2011). *Proyectos de Inversión*. Santiago de Chile: PEARSON.

Sapag, N. (2011). *Proyectos de Inversión*. Santiago de Chile: PEARSON.

TURISMO, O. (2010). *LEY DE TURISMO*. Madrid: Díaz de Santos.

## LINKOGRAFÍA

Wigodsky, J. (14 de Junio de 2010). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de

<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

Wikipedia. (2013). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org>

Mercantilzate. (4 de Julio de 2013). *Estrategias de Distribución - Plaza en el*

*Marketing Mix*. Obtenido de

<http://mercantilzate.blogspot.com/2013/07/estrategias-de-distribucion-plaza-en-el.html>

DeConceptos.com. (s.f.). *DeConceptos.com*. Obtenido de

<http://deconceptos.com/general/muestra>

Definición.de. (s.f.). *Definición.de*. Obtenido de <http://definicion.de/tematica/>

Encolombia. (s.f.). *¿ Qué es un producto y Qués es un servicio ?* Obtenido de

<https://encolombia.com/economia/empresas/marcas/queesunproducto/>

<http://www.turiscafesas.com/tur%C3%ADstico?gclid=CPm08IPBodICFYgDhgod7VE>

Hrw

# **ANEXOS**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DEL CANTÓN MONTÚFAR**

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

**Conteste marcando con una (X) la respuesta de su elección.**

**1. ¿Estaría Ud. dispuesto a contratar el servicio de transporte turístico?**

SI ( )

NO ( )

\*Si su respuesta es **SI** continúe con la encuesta, si fue **NO**, gracias por su tiempo.

**2. ¿El nivel de ingresos económicos en su hogar mensualmente fluctúa entre?**

\$300 a \$500 ( )

\$501 a \$700 ( )

\$701 a \$900 ( )

Más de \$900 ( )

NSP ( )

**3. ¿Con que frecuencia acude Ud. a destinos turísticos?**

Semanal ( )

Mensual ( )

Semestral ( )

Vacaciones ( )

NSP ( )

**4. ¿Por cuantos días le gustaría contratar el servicio de transporte?**

- 1 días ( )  
 2 días  
 3 días ( )  
 Más de 4 días ( )  
 NSP ( )

**5. ¿Cuándo Ud. visita destinos turísticos en qué tipo de vehículo se traslada?**

- Bus público ( )  
 Vehículo familiar ( )  
 Transporte turístico ( )  
 Otros ( ) Especifique.....

**6. ¿Conoce alguna empresa que ofrece el servicio de transporte turístico en el cantón Montúfar?**

- Si ( )  
 No ( )  
 No existe ( )  
 NSP ( )

**7. ¿Ud. al contratar el servicio de transporte turístico con quien viajaría?**

- Con su Familia ( )  
 Compañeros y amigos ( )  
 Con su Pareja ( )  
 Solo ( )  
 NSP ( )

**8. ¿Contrataría Ud. el servicio de transporte turístico para sus próximas visitas a destinos turísticos?**

- Si ( )  
 No ( )  
 NSP ( )

**9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por día al contratar el servicio de transporte turístico?**

\$180 a \$220 ( )

\$220 a \$260 ( )

Más de \$260 ( )

NSP ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**