

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO DE
EMPRESAS**

TEMA:
**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DE TRANSPORTE PARA TURISMO NACIONAL”**

AUTOR:
Gustavo Omar Játiva Haro

DIRECTOR DE TESIS:
Dr. Efraín Flores Batallas

Julio - 2010
Quito, Ecuador

CERTIFICACIÓN

Certifico que el Proyecto cuyo tema es: “Proyecto de factibilidad para la creación de una Empresa de Transporte para Turismo Nacional”, fue desarrollada por el estudiante Játiva Haro Gustavo Omar, bajo mi dirección y control.

Dr. Efraín Flores Batallas
DIRECTOR

A U T O R Í A

Del contenido de la presente investigación propuesta, se responsabiliza el autor.

Gustavo Omar Játiva Haro

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis padres Gustavo Játiva y Margoth Haro, por haber encontrado en ellos el amor, el apoyo incondicional, el buen ejemplo, el esfuerzo y el deseo de verme alcanzar el éxito.

A mi hermano, Andrés, que me apoyado en todo instante y ha estado siempre a mi lado.

A G R A D E C I M I E N T O

A Dios por guiarme en el camino correcto, dándome fuerza para salir adelante en mis estudios.

A mis padres por el amor incondicional que siempre me han otorgado, además de sus sabios consejos y ayuda incondicional.

A mi hermano, por su apoyo y aliento en todo momento de mi vida estudiantil.

A mi Director de Tesis, Dr. Efraín Flores por su inestimable contribución para la culminación de mi tesis.

A la Universidad Tecnológica Equinoccial por haberme dado la oportunidad de formarme como un profesional, y poder aplicar los conocimientos recibidos al servicio de la sociedad y del país.

A mis amigos, amigas con quienes compartí buenas experiencias y recibí apoyo para la culminación de la Tesis.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	I
AUTORÍA	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
INDICE	V
ÍNDICE DE CUADROS	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
ÍNDICE DE FIGURAS	X
INTRODUCCIÓN	XI

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES	
1. Antecedentes históricos	1
2. Enunciado del problema	2
3. Formulación del problema	2
4. Objetivos	3
4.1 General	3
4.2 Específicos	3
1.5 Justificación e importancia del estudio	4
1.5.1 Justificación teórica	5
1.5.2 Justificación metodológica	5
1.5.3 Justificación práctica	5
1.6 Hipótesis	5
1.6.1 Variable independiente	5
1.6.2 Variable dependiente	6
1.7 Marco teórico	6
1.8 Aspectos metodológicos del estudio	10
1.8.1 Tipo de estudio	10
1.9 Diseño o tipo de investigación	11
1.9.1 Método exploratorio	11
1.9.2 Método descriptivo	11
1.10 Métodos de investigación	11
1.10.1 Método de observación	11
1.10.2 Método deductivo	11
1.10.3 Método inductivo	12
1.11 Técnicas de investigación	12
1.11.1 Fuentes Primarias	12
1.11.2 Fuentes Secundarias	12
1.11.3 Encuesta	13

1.12	Población y muestra	13
1.12.1	Población	13
1.12.2	Muestra	13
1.12.2.1	Tabulación de datos	14
1.12.2.2	Procesamiento de datos	14
1.12.2.3	Tratamiento estadístico	14
1.12.2.4	Análisis de resultados obtenidos	14

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1	Mercado	15
2.2	Tipos de mercado	16
2.3	Objetivos del estudio de mercado	17
2.3.1	Objetivo general	17
2.3.2	Objetivos específicos	17
2.4	El producto o servicio	17
2.4.1	Características de la producción del bien o servicio	20
2.5	Demanda	21
2.5.1	Tipos de demanda	22
2.5.1.1	Demanda insatisfecha	22
2.5.1.2	Demanda potencial	22
2.5.2	Metodología para la cuantificación de la demanda	22
2.5.3	Tamaño de la muestra	23
2.5.4	Cálculo del tamaño de la muestra	24
2.5.5	Diseño de la encuesta	25
2.5.6	Tabulación y análisis de la encuesta	26
2.5.7	Cálculo de la demanda actual	34
2.5.8	Demanda proyectada	34
2.6	Oferta	34
2.6.1	Cuantificación de la oferta	35
2.6.2	Oferta proyectada	35
2.7	Cálculo de la demanda insatisfecha	35
2.8	Demanda a ser cubierta con el proyecto	35
2.9	Comercialización	37
2.9.1	Canales de distribución	37
2.9.2	Estrategias de marketing	38

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1	Tamaño del proyecto	41
3.1.1	Factores del tamaño del proyecto	42

3.2	Localización del proyecto	43
3.2.1	Macro localización	43
3.2.2	Micro localización	43
3.2.2.1	Factores para determinar la micro localización del proyecto	44
3.3	Ingeniería del proyecto	44
3.3.1	Organigramas de la empresa (Estructural y funcional)	47
3.3.1	Flujo grama de procesos	50
3.4	Base legal	51
3.5	Entidades relacionadas	52
3.6	Leyes conexas	57

CAPÍTULO IV

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

4.1	Clasificación de las inversiones	58
4.2	Establecimiento de las inversiones	58
4.2.1	Inversiones sobre activos fijos	58
4.2.1.1	Adecuaciones	60
4.2.1.2	Equipos de oficina	61
4.2.1.3	Muebles y encerres	62
4.2.1.4	Vehículos	63
4.2.1.5	Equipos de computación	64
4.2.2	Inversiones sobre activos diferidos	65
4.2.3	Inversiones de capital de trabajo	66
4.2.3.1	Combustible	68
4.2.3.2	Mantenimiento y reparación	69
4.2.3.3	Insumos	70
4.2.3.4	Mano de obra directa	71
4.2.3.4	Mano de obra indirecta	72
4.2.3.5	Publicidad	73
4.3	Financiamiento	74
4.3.1	Estructura del financiamiento	75
4.3.2	Fuentes y usos	76
4.3.3	Tabla de amortización	77

CAPÍTULO V

COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

5.1	Clasificación de los costos	79
5.2	Establecimiento de costos	79
5.2.1	Costos directos de producción	80
5.2.2	Costos indirectos de producción	81
5.2.2.1	Seguros	82

5.2.2.2	Depreciaciones	83
5.2.2.3	Amortizaciones	87
5.2.2.4	Gastos administrativos	88
5.2.2.5	Gastos de ventas	89
5.2.2.5.1	Publicidad	89
5.2.2.5.2	Peajes	90
5.2.2.6	Gastos financieros	92
5.3	Proyección de ingresos y costos	93
5.4	Establecimiento de los ingresos	94
5.4.1	Proyección del presupuesto de ingresos del proyecto	94

CAPÍTULO VI

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1	Evaluación económica financiera del proyecto	96
6.2	Instrumentos de evaluación	96
6.2.1	Balance de situación inicial	96
6.2.2	Estado de resultados	98
6.2.3	Flujo de caja	98
6.2.3.1	Tasa de descuento ponderada o tasa de oportunidad	101
6.3	Valor actual neto	102
6.4	Tasa interna de retorno	104
6.5	Periodo de recuperación de la inversión	106
6.6	Punto de equilibrio	107
6.7	Índices financieros	113
6.7.1	Índices de rentabilidad	113
6.7.1.1	Rentabilidad sobre la inversión	113
6.7.1.2	Rentabilidad sobre el capital	114
6.7.2	Índices de solvencia	114
6.7.2.1	Índice de solides	114
6.7.2.2	Índice de endeudamiento	115

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1	Conclusiones	116
7.2	Recomendaciones	118
	Bibliografía	119
	Anexos	121

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1	Informe del ministerio de turismo	23
Cuadro No. 2	Satisfacción del servicio de transporte para turismo nacional	26
Cuadro No. 3	Preferencia de las operadoras de turismo en seguridad y comodidad	27
Cuadro No. 4	Molestia de los turistas por vehículos inadecuados para turismo	28
Cuadro No. 5	Problemas causados a los turistas por vehículos inadecuados	29
Cuadro No. 6	Preferencia por los vehículos con carrocería extranjera	30
Cuadro No. 7	Falta de capacitación en el servicio de transporte para turismo	31
Cuadro No. 8	Aceptación del servicio en el mercado	32
Cuadro No. 9	Recomendación del servicio	33
Cuadro No. 10	Llegada de extranjeros a Quito	36
Cuadro No. 11	Muebles y enceres utilizados en el funcionamiento de la empresa	45
Cuadro No. 12	Equipos de oficina utilizados en el funcionamiento de la empresa	46
Cuadro No. 13	Equipo de computación utilizados en el funcionamiento de la empresa	46
Cuadro No. 14	Vehículos utilizados en el funcionamiento de la empresa	47
Cuadro No. 15	Resumen de inversión fija	59
Cuadro No. 16	Adecuaciones	60
Cuadro No. 17	Equipos de oficina	61
Cuadro No. 18	Muebles y enceres	62
Cuadro No. 19	Vehículos	63
Cuadro No. 20	Equipos de computación	64
Cuadro No. 21	Inversiones sobre activos diferidos	65
Cuadro No. 22	Inversiones sobre capital de trabajo	67
Cuadro No. 23	Combustible	68
Cuadro No. 24	Mantenimiento y reparación	69
Cuadro No. 25	Insumos	70
Cuadro No. 26	Mano de obra directa	71
Cuadro No. 27	Mano de obra indirecta	72
Cuadro No. 28	Publicidad	73
Cuadro No. 29	Resumen de inversiones del proyecto	74
Cuadro No. 30	Financiamiento	75
Cuadro No. 31	Fuentes y usos	76
Cuadro No. 32	Tabla de amortización constante	78
Cuadro No. 33	Costos directos de producción	80
Cuadro No. 34	Costos indirectos de producción	81
Cuadro No. 35	Seguros	82
Cuadro No. 36	Depreciación vehículos	83
Cuadro No. 37	Depreciación equipo de computación	83
Cuadro No. 38	Depreciación muebles y enceres	84
Cuadro No. 39	Depreciación equipo de oficina	85
Cuadro No. 40	Depreciación adecuaciones	86
Cuadro No. 41	Amortización de activos diferidos	87
Cuadro No. 42	Gastos administrativos	88

Cuadro No. 43	Gasto de venta publicidad	89
Cuadro No. 44	Gasto de venta peajes	90
Cuadro No. 45	Gasto de venta peajes	91
Cuadro No. 46	Gastos financieros	92
Cuadro No. 47	Proyección de ingresos y costos	93
Cuadro No. 48	Proyección de ingresos	95
Cuadro No. 49	Estado de resultados	99
Cuadro No. 50	Flujo de caja	100
Cuadro No. 51	Tasa de descuento ponderada o tasa de oportunidad	101
Cuadro No. 52	Valor actual neto	103
Cuadro No. 53	Tasa interna de retorno	105
Cuadro No. 54	Periodo de recuperación de la inversión	106
Cuadro No. 55	Costos fijos	108
Cuadro No. 56	Costos variables	109
Cuadro No. 57	Punto de equilibrio	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1	26
Gráfico No. 2	27
Gráfico No. 3	28
Gráfico No. 4	29
Gráfico No. 5	30
Gráfico No. 6	31
Gráfico No. 7	32
Gráfico No. 8	33
Gráfico No. 9	48
Gráfico No. 10	49
Gráfico No. 11	50
Gráfico No. 12	111
Gráfico No. 13	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1	19
Figura No. 2	19

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen muchas maneras de conseguir ingresos, una de ellas y una de las más importantes y destacadas es a través del transporte y sus diferentes tipos como es el transporte para turismo nacional, puesto que el país se ha convertido en uno de los puntos de visita en el mundo, tanto para turistas extranjeros como nacionales, ya que los turistas vienen a conocer de las bondades que ofrece el Ecuador.

Por eso la elaboración del proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de transporte para turismo nacional, es técnicamente factible y económicamente rentable.

A más de crear una fuente de empleo, también permitirá el desarrollo del turismo en el país incentivando así al turista extranjero como nacional a que visiten todos los rincones del país al tener un viaje seguro y eficiente por el uso del transporte adecuado para hacer visitas turísticas.

Es por esta razón que el presente proyecto trata de la creación de una Empresa de Transporte para Turismo Nacional, ya que en el país no existe una empresa que brinde un servicio diferenciado para el turista, para lo cual se usara los diferentes métodos investigativos existentes para alcanzar los objetivos planteados en la creación de este proyecto

Para realizar la investigación se hará uso del método descriptivo y exploratorio, ya que con la aplicación de estos métodos, se puede ser más puntuales y evitar cualquier desvío del propósito de la investigación ofertada.

A lo largo del proyecto se podrá encontrar las inversiones demandadas para ponerlo en actividad y los diferentes cálculos para hacer posible ésta creación.

CAPITULO I

ANTECEDENTES

1.1. Antecedentes históricos

El transporte turístico comienza a explotarse a partir de los años 80, con la visita masiva de turistas extranjeros a Ecuador, especialmente a Quito, encontrándose en esta actividad una fuente de trabajo, que se inicia de manera informal con la compra de un vehículo y oferta de servicios.

Debido al crecimiento de la oferta de transporte turístico, se crean compañías familiares, grupos organizados y empresas que se forman con la finalidad de vender un puesto de trabajo o acciones.

Se considera como transporte turístico terrestre, a la movilización de personas desde y hacia los establecimientos, lugares o sitios de interés turístico, con objetivos específicos de recreación, descanso o sano esparcimiento, para lo cual se requiere contar con vehículos de transporte terrestre adecuadamente habilitados para este fin, cuyo servicio será prestado por personas jurídicas legalmente constituidas debidamente registradas y facultadas para prestar dichos servicios por el Comisión Nacional de Tránsito y el Ministerio de Turismo respectivamente.

Es importante conocer que el medio de transporte más usado por la mayoría de la población y de los turistas para los desplazamientos dentro del Ecuador son los buses, por la facilidad de su uso se puede llegar a cualquier punto del país.

En la actualidad esto ha permitido que el transporte turístico crezca de una manera acelerada en los últimos años, instalándose nuevas microempresas, pero con una estructura organizativa deficiente, es decir, sin procesos administrativos bien definidos.

1.2. Enunciado del problema

El Ecuador con sus ciudades a pesar de ser un atractivo turístico del mundo, no cuenta con la presencia de una empresa de transporte para turismo nacional que brinde un servicio diferenciado para el turista, por diversas causas siendo una de las principales la despreocupación que existe de parte de las autoridades encargadas de controlar el trato al turista nacional y extranjero, sin exigir que se brinde un buen servicio.

Es por eso que la creación de esta empresa llega a ser una propuesta atractiva para conseguir nuevos ingresos con fuentes económicas y laborales en el sector.

La mayoría de empresas de transporte para turismo nacional que se encuentran laborando, no cumplen con las expectativas de servicio que se debe brindar al turista nacional y extranjero, ya que los turistas se sienten incómodos y maltratados por el servicio recibido, puesto que los turistas vienen a conocer de las bondades que ofrece el Ecuador, siendo lo más representativo del país su cultura, flora y fauna.

Por esta razón nace la idea en el presente proyecto de crear una empresa de transporte para turismo nacional.

1.3. Formulación del problema

Basados en las siguientes preguntas se realiza la formulación de este tema:

¿En qué nivel afecta la no existencia de una empresa adecuada para transporte de turismo ubicada en Quito, que brinde las comodidades necesarias y seguridades indispensables para dar un buen servicio, y qué efectos tendrían las agencias de turismo que hacen uso de este servicio?

¿Cuál es el nivel de desconfianza que se produce en turistas y agencias de viajes al no tener todas las garantías que se necesitan para realizar los viajes?

¿Cuál es el impacto que se produce en el servicio al no utilizar vehículos adecuados para la realización de dicha actividad?

¿Existirá la demanda necesaria para la creación de una empresa que brinde un servicio adecuado?

¿Cómo se verían beneficiadas las agencias de viajes, al momento de hacer uso de vehículos exclusivos para turismo?

Por estas preguntas frente a una necesidad surge la idea de desarrollar un Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Transporte para Turismo Nacional.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de transporte para turismo nacional.

1.4.2. Objetivos específicos

Conocer el impacto que produce en las agencias de viajes, el uso de vehículos adecuados para hacer turismo.

Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha.

Determinar el estudio técnico y la ingeniería del proyecto.

Determinar las fuentes de inversiones y financiamiento del proyecto.

Establecer los costos e ingresos del proyecto.

Realizar una evaluación financiera, para saber la factibilidad del proyecto

Establecer conclusiones y recomendaciones del proyecto.

1.5. Justificación e importancia del estudio

Este tema se justifica basado en los siguientes puntos:

Por el temor que tienen los turistas al subirse a un transporte interprovincial o cantonal, para recorrer los lugares turísticos del país, además de los riesgos que corren ante la conducción imprudente de ciertos transportistas tanto en carreteras como en ciudades.

Por la inseguridad que corre el equipaje en cuanto a robos, pérdidas, la falta de garantías por parte de las empresas de transporte interprovincial, para realizar la reposición correspondiente a los afectados.

Por el servicio que se brinda a los turistas con vehículos que no están adecuados para la actividad turística, conjuntamente con las garantías que no se dan por parte de los transportistas, como seguros por ejemplo.

Para que el aislamiento de ciertos lugares turísticos, los cuales en su mayoría son de difícil acceso como carreteras de segundo orden, no produzca desconfianza e inseguridad al usar vehículos adecuados que brindan las comodidades necesarias.

Para que la falta de información, y desconocimiento por parte de los turistas al momento de dirigirse hacia los lugares de visita, no les ocasione la necesidad de realizar trasbordos para llegar al destino elegido, dificultando su viaje.

Con la creación de esta empresa de transporte para turismo se dará a conocer lugares exclusivos de visita de difícil acceso, como también los de fácil acceso que se encuentran en el país, satisfaciendo así las necesidades o pedidos realizados por los clientes, y ayudando a que el Ecuador sea escogido como destino de visita, favoreciendo cada vez más el sector turístico, gracias a la buena imagen de servicio, generando ingresos económicos, así como también nuevas oportunidades de trabajo e implementación de nuevos negocios en el país dedicados a servir al turista.

1.5.1. Justificación teórica

Fundamentado en teorías, referente a proyectos, teoría económica financiera, teoría de control de procesos, teoría de calidad, teoría de tipos de turismo, la teoría de investigación de mercado, determinación de inversión y costos, estimación financiera se intentará analizar si la empresa de transporte para turismo, entrará en el mercado de los lugares de turismo del país, de manera admisible y provechosa, permitiendo crear una utilidad para recuperar la inversión hecha para su funcionamiento.

1.5.2. Justificación metodológica

El método que se utilizará como primer punto, será una investigación de campo para determinar la preferencia para adquirir el servicio, así como también se usará información de tipo secundario, haciendo uso del método de proyección, métodos matemáticos y métodos estadísticos, se aplicará un estudio externo por intermedio de encuestas realizadas a diferentes agencias de viajes y turistas.

1.5.3. Justificación práctica

Con este proyecto se espera dar a conocer una lista de vehículos adecuados para hacer viajes de turismo, satisfaciendo así a los turistas en sus expectativas de confianza y seguridad, contribuyendo de ésta manera al turismo de las diferentes zonas de visita del país y a la actividad económica de las mismas, además permitirá crear fuentes de trabajo.

1.6. Hipótesis

La elaboración del proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de transporte para turismo nacional, es técnicamente factible y económicamente rentable y cubrirá una demanda insatisfecha.

1.6.1. Variable independiente

Elaborar el proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de transporte para turismo nacional.

1.6.2. Variable dependiente

El impacto que produce en las agencias de viajes, el uso de vehículos adecuados para hacer turismo.

Un estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha.

El estudio técnico y la ingeniería del proyecto.

Las fuentes de inversiones y financiamiento del proyecto.

Los costos e ingresos del proyecto.

Una evaluación financiera, para saber la factibilidad del proyecto

Conclusiones y recomendaciones del proyecto.

1.7. Marco teórico

En este estudio de factibilidad para la empresa de transporte para turismo nacional ubicada en la ciudad de Quito, se usará dos teorías que son las más importantes como son proyectos y servicios.

En la teoría de Proyectos, el primer elemento que se utilizará es la investigación de mercado, el cual nos permitirá identificar un mercado para éste proyecto que intente apreciar el número de clientes y el nivel de predisposición para adquirir el servicio, si se lo muestra con ciertas particulares, a determinados precios.

También se determinará un estudio técnico, el cual colectivamente con la demanda limitará la dimensión del proyecto y ésta a su vez ayudará a conocer la capacidad de oferta del servicio.

Se usará también los conceptos, las inversiones y financiamiento permitiendo saber la cuantía de las inversiones y su manera de financiarlo; definiendo activos fijos tangibles, activos intangibles y capital de trabajo.

Se analizará la teoría de los costos e ingresos de la empresa de transporte para turismo nacional, permitiendo saber costos directos, costos indirectos, costos de administración, presupuestos de costos. Todos estos costos permitirán conocer cuánto nos va a costar dar el servicio planeado y cuál será el total de ingresos que se cogerá como recompensa a los recursos puestos.

En último lugar se utilizará la evaluación financiera, constanding un balance inicial, estado de resultados, flujo de caja, valor actual neto, tasa interna de retorno, costos e ingresos, período de recuperación del capital y punto de equilibrio, las cuales ayudarán a tomar las mejores decisiones de inversión.

También una de las teorías que se usará es la relacionada con el servicio, con el cual ejecutaremos una estrategia de servicio al cliente para atender al mismo de manera adecuada y que el usuario quede complacido, dando un servicio estándar y un servicio extraordinario.

Evaluaremos la calidad del servicio, con el que se conocerá como ofrecerlo de mejor manera y manejando precios de acuerdo a la calidad ofrecida, también con los beneficios del servicio se conocerá lo que el cliente espera del servicio y que logre las expectativas planteadas.

Consecutivamente se evaluará los beneficios mediante un análisis cualitativo que está basado en información y observaciones para establecer recomendaciones estratégicas al servicio que se ofrecerá.

Dentro del servicio de transporte también se incluyen numerosos complementos importantes para brindar un servicio adecuado al turista, como son infraestructuras, vehículos y operaciones.

Para asegurar de que el servicio al cliente de la empresa de transportes para turismo sea de calidad inmejorable, se estará al tanto de lo que está haciendo la competencia, para superarlo, pidiendo a los clientes calificar el servicio periódicamente.

Glosario:

En este estudio se presenta las definiciones de los conceptos más usados en la investigación:

Activo fijo: “El activo fijo es una cuenta contable que corresponde a un bien o derecho de carácter duradero, con una expectativa de duración mayor que el ciclo productivo. Son aquellos bienes y derechos que una empresa necesita para funcionar de forma duradera”¹.

Activo intangible: “Es el que no posee sustancia o forma física. Los tipos más conocidos son los fondos de comercio y patentes. Su valor para el comprador reside en el uso que puede hacer con ellos”².

Activo tangible: “Es físico material se distingue del intangible en que es perceptible por los sentidos como son caja, edificios, etc.”³

Calidad: “La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades”⁴.

Capital de trabajo: “El capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos. Entre los activos circulantes y los pasivos circulantes”⁵.

Costos: “Es un desembolso en efectivo o en especie efectuado en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual”⁶.

¹²³ Diccionario de Administración y Finanzas JM Rosenberg.

⁴ Diccionario de Marketing Cultural S.A.

⁵⁶ Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos Econ. Luis Barreno

Demanda: “Cantidad de bienes y servicios que el mercado está dispuesto a adquirir para satisfacer una necesidad en un lugar geográfico específico, en un espacio de tiempo definido y a un precio determinado”⁷.

Estrategia: “Una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro”⁸.

Gasto: “Es un desembolso de dinero necesario para cumplir las necesidades de la empresa”⁹.

Ingreso: “Total de los recursos obtenidos por las ventas del producto o servicio de la firma durante el período establecido”¹⁰.

Inversión: “Adquisición de medios de producción por extensión, adquisición de un capital para conseguir una meta”¹¹.

Oferta: “Cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes o productores están dispuestos a ofrecer al mercado a un precio determinado y en espacio de tiempo definido”¹².

Precio: “Cierta cantidad de dinero que estarían dispuestos a aceptar los productores, por sus productos de parte de los consumidores siempre y cuando exista una transparencia en el conocimiento del mercado”¹³.

Proyectos: “Es un conjunto de actividades reunidas en un plan, a las que se les asigna recursos para producir un bien o un servicio útiles al ser humano o a la sociedad con el fin de obtener rentabilidad”¹⁴.

⁷ Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos Econ. Luis Barreno

⁸⁹¹⁰ definición.de/estrategia

¹¹¹²¹³¹⁴ Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos Econ. Luis Barreno

Punto de equilibrio: “Es aquel nivel de producción en el cual la organización ni pierde ni gana, es decir, el punto en el cual los costos fijos más los variables se igualan a los ingresos totales”¹⁵.

Servicio al cliente: “Es la ejecución de todos los medios posibles para dar satisfacción por algo adquirido”¹⁶.

Servicio estándar: “Es aquel que el consumidor espera normalmente recibir”¹⁷.

Servicio extraordinario: “Es aquel que el comprador no espera necesariamente recibir”¹⁸.

Tasa interna de retorno (TIR): “Indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista como premio a la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada”¹⁹.

Valor actual neto (VAN): “Es traer a valores de hoy los flujos futuros y se calcula sacando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos o en su defecto el flujo neto de caja expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento específica”²⁰.

1.8. Aspectos metodológicos del estudio

1.8.1. Tipo de estudio

Para realizar la investigación se hará uso del método descriptivo y exploratorio, ya que con la aplicación de estos métodos, se puede ser más puntuales y evitar cualquier desvío del propósito de la investigación ofertada.

¹⁵ Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos; Econ. Luis Barreno
¹⁶¹⁷¹⁸¹⁹²⁰ Marketing de Servicios, Conceptos y Estrategias; Marcos Cobra, Flavio A. Zwarg.

1.9. Diseño o tipo de investigación

1.9.1. Método exploratorio

El método exploratorio es una técnica que se puede utilizar para descubrir la estructura subyacente de un grupo grande de variables.

A través de este método permitirá acercarse al conocimiento de las características y condiciones de la forma en que se transporta el turista en el país.

1.9.2. Método descriptivo

El objeto de la investigación descriptiva consiste en describir y evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del tiempo. En la investigación descriptiva se analizan los datos reunidos para descubrir así, cuáles variables están relacionadas entre sí.

Con este método se puede representar en forma descriptiva la situación real que ocurre en el servicio de transporte que se da al turista en el país.

1.10. Métodos de investigación

1.10.1. Método de observación

Observación es un método para reunir información visual sobre lo que ocurre, lo que nuestro objeto de estudio hace o cómo se comporta. La observación es visual, usted utiliza sus propios ojos, quizás asistido con una cámara fotográfica u otro instrumento de grabación.

Al hacer el estudio sobre el servicio el método que se va a utilizar es la observación puesto que sirve para recolectar información visual, percibiendo los problemas que se presentan al embarcarse en un transporte de pasajeros y de los cuales son objeto los turistas.

1.10.2. Método deductivo

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión está implícita en las premisas, por lo tanto, supone que las conclusiones siguen necesariamente a las premisas, si el

razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la conclusión puede ser solo verdadera.

Este método será útil para determinar que en el mercado de turismo que existe en el país no se encuentre una empresa de trato especializado hacia los turistas, haciendo que los usuarios no se encuentren satisfechos a sus requerimientos.

1.10.3. Método inductivo

El método inductivo es un método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares, que se caracteriza por la observación y el registro de todos los hechos, el análisis y la clasificación de los hechos, la derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos, y la contrastación.

Con este método podrá llevarse a cabo una etapa de observación y registro de los hechos, para proceder al análisis de lo observado, estableciéndose como consecuencia definiciones claras de cada uno de los conceptos analizados.

1.11. Técnicas de investigación

1.11.1. Fuentes primarias

Una de las investigaciones que se encuentra dentro de las fuentes primarias, es la investigación de campo, mediante el método de observación directa haciendo uso de la encuesta, necesaria para la recopilación de información así como también la realización de entrevistas a expertos en el tema.

Esto se puede hacer mediante un breve cuestionario incluido en el servicio dado, diciendo siempre a los clientes que el objetivo de la encuesta es atenderlos mejor.

1.11.2. Fuentes secundarias

Se obtendrá apoyo informativo mediante establecimientos o instituciones como son: Ministerios de Turismo, Cámaras de Turismo, información de Internet.

Para lo cual técnicamente se precisará el problema, diseño de recopilación y gestiones estadísticas de datos, procesamiento y análisis de los mismos, terminando con un informe.

También se usará la información de libros sobre gestión de calidad, donde los conceptos expuestos en estos, puede ayudar al manejo y mejoramiento de la calidad que se imprime en el servicio exclusivo para turistas.

1.11.3. Encuesta

La técnica que utilizaremos para recolectar los datos, es la encuesta, si se completan éstas y no se tienen problemas, servirá de indicador que se están haciendo bien las cosas del servicio que se ofrece y si surgen problemas, se pueden tratar.

1.12. Población y muestra

1.12.1. Población

La población tomada en cuenta para el estudio está comprendida por las personas y agencias de viajes dedicadas a las visitas turísticas de los diferentes sitios de turismo que existen en el país.

1.12.2. Muestra

Para establecer la muestra se selecciona la población que en este caso van a ser las agencias de viajes y turismo en la categoría de operadoras, ubicadas en la ciudad de Quito, en la cual se utilizará la ecuación matemática para la muestra permitiendo así determinar el tamaño de nuestro mercado meta.

Universo finito:

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

1.12.2.1. Tabulación de datos

Esto se hace después de haber obtenido los datos de la encuesta, realizada al sector, clasificándose y determinándose los resultados de los datos, para poder expresar estos valores y datos por medio de tablas.

1.12.2.2. Procesamiento de datos

En el procesamiento de datos se toma en cuenta toda la información recopilada durante la encuesta, esto nos va a permitir realizar gráficos estadísticos, y diagramas de cada uno de los procesos que los conforman.

1.12.2.3. Tratamiento estadístico

Por medio de un tratamiento estadístico, lograremos obtener después de la tabulación de los datos, el resultado de los mismos que nos indicará la rentabilidad de la aplicación del proyecto para instaurar una empresa de transporte de turismo nacional.

1.12.2.4. Análisis de resultados obtenidos

El análisis de los resultados obtenidos, durante la encuesta y tabulación realizada nos va a permitir efectuar los respectivos gráficos estadísticos, tales como gráficos de barra o pastel, ayudando y facilitando a la interpretación de los mismos.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Mercado

Definición de mercado

“El mercado es, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio, en otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales”.²¹

El estudio de mercado compone una de las primeras tentativas para la ejecución de un proyecto, ya que entregará información que permita tomar medidas al inversionista en forma segura y exacta, será la única forma de poder establecer si las condiciones de mercado no constituyen un impedimento para la ejecución del proyecto.

En conclusión nos permitirá evidenciar la posibilidad real de acierto del producto en un mercado determinado, tomando en cuenta que lo importante es conocer las necesidades del mismo.

El objetivo de este estudio de mercado es identificar las necesidades insatisfechas en la actividad a la que se refiere este proyecto de transportar turistas a los lugares de visita del país, de este estudio dependerá la creación de la empresa de transporte para turismo nacional, porque gracias al estudio de mercado se puede conocer los riesgos que se corre de ser aceptado en éste, y también para conocer si la actividad de esta empresa, obtendría utilidades por la demanda existente de los usuarios del servicio de transporte para turismo nacional.

²¹ www.wikipedia.org

2.2. Tipos de mercado

El razonamiento más usualmente utilizado para clasificar los tipos de mercados es el que cuenta al número de participantes en él.

“La competencia que se produzca entre un gran número de vendedores (competencia perfecta) será distinta de la que se genera en un mercado donde concurren un número reducido de vendedores (oligopolio). Como caso extremo, donde la competencia es inexistente, se destaca aquel en el que el mercado es controlado por un sólo productor (monopolio).”²²

En las situaciones nombradas se diría que los productores comparten el mercado con gran cantidad de compradores, con pocos o con uno solo.

El tipo de mercado en el cual se encuentra ubicado el estudio de este proyecto es en el de competencia perfecta, por la existencia de un gran número de competidores en el transporte de turismo, y también porque la oferta y la demanda del producto o servicio determina un precio de equilibrio, y las empresas deciden libremente que cantidad producir.

Para obtener eficiencia económica en el mercado uno de los factores que se debe aprovechar al máximo es la tecnología, que en este proyecto, es pilar fundamental de trabajo en lo que respecta a dar el servicio de transporte para turistas.

Es necesario tener vehículos con lo más actual en tecnología, para dar seguridad y comodidad al cliente o usuario, para así obtener mayores beneficios en el mercado, ya que el mercado es el negocio que hacen los vendedores al ofrecer un producto o servicio para obtener su ganancia

²² www.wikipedia.org

2.3. Objetivos del estudio de mercado

2.3.1. Objetivo general

Establecer la demanda y la oferta mediante una investigación de mercados a realizarse en la ciudad de Quito, para estimar el número de posibles clientes y el nivel de aceptación del servicio, mostrándolo con ciertas características, y en un determinado período de tiempo.

2.3.2. Objetivos específicos

- Establecer la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado por el transporte para turismo nacional.
- Saber si el transporte de turismo actual satisface las necesidades de las agencias de viajes y turismo.
- Conocer si el servicio es aceptado o no en el mercado.
- Saber si las agencias de viajes y turismo tienen molestias con el servicio actual de transporte para turismo.
- Conocer si las agencias de viajes y turismo sienten temor, por la falta de capacidad y conocimiento de rutas por parte del servicio de transporte para turistas.

2.4. El Producto o servicio

Se formará una empresa de transporte para turismo nacional con tres socios: Gustavo Játiva Haro, Andrés Játiva Haro y Napoleón Játiva Álvarez, para fundar una compañía limitada a la que se llamará TRANSPORTE DE TURISMO NACIONAL JÁTIVA Cía. Ltda., y la cual estará dirigida a operar con las agencias de viajes y turistas que visitan el país.

Este servicio será de uso exclusivo para hacer turismo. La intención de esta empresa es la de dar un servicio al turista nacional y extranjero con características diferenciadas, una de las principales diferencias es que debe existir unidades para todo tipo de paquete turístico, con capacidad para

cubrir el número de pasajeros que amerite el servicio, desde dos personas, hasta cincuenta personas o turistas.

El servicio de transporte para turistas tiene como obligación, responder al cien por ciento en lo que tiene que ver con la seguridad de los usuarios de este servicio y llegar a los destinos trazados, así como también atender a los pedidos de los usuarios como detenerse para apreciar de los paisajes que brinda el Ecuador en medio de las rutas de destino.

Las unidades de transporte pesado dispuestas para los viajes de los turistas son de fabricación extranjera creadas en el Brasil, con las marcas más reconocidas en carrocerías en las cuales para su creación se han realizado estudios de ergonomía para que la persona que viaja tenga comodidad en su asiento y el espacio que debe existir entre asientos sea amplio, así como otros equipamientos que deben tener las unidades para servir al turista como son: calefacción, aire acondicionado, baño, mini bar, micrófono, audio y video.

En cuanto a lo mecánico y estructura de estos vehículos pesados para transportar turistas, tiene muchas ventajas empezando por su estructura en la carrocería ya que son hechas con diseños aerodinámicos, la estructura de la carrocería es diseñada para fuertes impactos, volcaduras, así como también su sistema de suspensión, es de boyas, dando más suavidad al momento de viajar e incluyendo un sistema de puertas neumáticas, con seguros neumáticos y sistema de frenos ABS.

Fig. No. 1



Para viajes largos y de mayor número de pasajeros o turistas.

Fig. No.2



Para viajes cortos y de menor número de pasajeros, se puede contar con vehículos todo terreno como cuatro por cuatro, automóviles y furgonetas.

2.4.1. Características de la producción del bien o servicio

La forma de operar de la empresa para dar el servicio al turista es de la siguiente manera:

El servicio de transporte para turismo nacional, consiste en realizar un trabajo complementario con las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Quito, el servicio empieza desde el momento en que se dispone las unidades de transporte a los requerimientos hechos por las agencias y por los turistas, como pueden ser vehículos con aire acondicionado, calefacción, etc.

Antes de cualquier actividad con los vehículos se realiza un chequeo mecánico para evitar cualquier inconveniente en el transcurso de tiempo de uso de los vehículos y en el que se estará dando el servicio de transporte a los turistas.

Luego de recibir la información del grupo de turistas que se va a servir con el transporte, si es necesario se facilitará un traductor para la comunicación y poder servir así de mejor manera a los turistas en sus pedidos y necesidades, como siguiente paso se asiste a los arribos de los turistas para hacerse cargo de equipajes y transporte del aeropuerto a los lugares donde van a ser hospedados los turistas, y de igual manera al momento de retornar desde cualquier punto del país hacia los hoteles y aeropuertos.



Es importante señalar que si el paquete turístico de las agencias de viajes incluye salir de la ciudad de Quito para realizar visitas turísticas en otras ciudades del país, la empresa dispone con vehículos de larga distancia, en los cuales están equipados con todos los accesorios necesarios

para un viaje largo, como baño, aire acondicionado, calefacción, audio y video, además que el servicio de transporte consta con todos los permisos dispuestos por la policía nacional y con el cumplimiento de normas para poder operar en otras ciudades y cualquier ruta escogida.

También se considera que es de suma importancia tener personal calificado para operar en esta empresa, principalmente porque tiene que existir la conciencia de que se tiene muchas vidas en nuestras manos, por ese motivo se utilizarán personas con licencia profesional, y conocimientos básicos de servicio al cliente, mecánica y primeros auxilios, para que conduzcan los vehículos de transporte dando de esa manera más confianza al turista que hace uso de este servicio de transporte para turismo nacional.

Los vehículos de transporte de turismo cuentan también con el seguro de pasajeros, para demostrar la seguridad, consideración y responsabilidad que se tiene con el turista nacional y extranjero, además que los vehículos cuentan con extinguidor y botiquín de primeros auxilios, para encontrarse preparados ante una eventualidad producida en el viaje.

El servicio que se va a ofrecer es relativamente nuevo en el mercado por lo que no poseeremos una competencia directa, sino más bien nuestra competencia indirecta es la variedad de empresas de transporte de turismo que existen en la ciudad de Quito los cuales ofrecen servicios diferentes a los que se va a implementar en el mercado.

2.5. Demanda

“La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado está dispuesto a adquirir para satisfacer una necesidad en un lugar geográfico específico, en un espacio de tiempo definido y a un precio determinado.”²³

La demanda se encuentra constituida por las agencias de viajes existentes dentro del Distrito Metropolitano de Quito con la categoría de agencias operadoras, motivo por el cual se procederá a realizar un censo, conteniendo la totalidad del mercado potencial.

²³ Econ. Luís Barreno Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos Pág. 20

2.5.1. Tipos de demanda

Uno de los agentes definitivos para el éxito de este proyecto, es que este servicio tenga mercado, por tal motivo es importante encontrar una demanda insatisfecha y potencial, porque la primera va a permitir ingresar al mercado y la segunda crecer en el mismo.

Por esa razón este proyecto en el mercado deberá aplicar a los siguientes tipos de demanda:

2.5.1.1. Demanda insatisfecha

En esta demanda el público o consumidor no ha logrado acceder al producto o servicio y si tuvo la posibilidad de acceder no se encuentra satisfecho con el servicio o producto.

2.5.1.2. Demanda potencial

Es la demanda que se presenta a futuro, en la cual no es cierta en el presente, pero que en algún tiempo como semanas, meses o años será real.

2.5.2. Metodología para la cuantificación de la demanda

Aunque la cuantificación de la demanda pueda obtenerse fácilmente por fuentes secundarias es recomendable la utilización de fuentes primarias, pues proporciona información directa, actualizada y es mucho más confiable que cualquier otro tipo de fuentes de datos; por esta razón se utilizará los dos tipos de fuentes tanto las primarias como las secundarias.

Las fuentes primarias resultan de la realización de encuestas para conocer de manera más exacta las preferencias de los consumidores por el servicio a ofrecer y demás características relacionadas a la investigación, dichas encuestas se realizarán en la ciudad de Quito.

“El método de encuesta es una técnica que no actúa por si sola, ya que requiere de cuestionario y del entrevistador. En la elaboración del cuestionario es necesario que se formulen, de ser posible, todas las preguntas que requerimos referentes al problema planteado.”²⁴

²⁴ RIVADENEIRA JÁTIVA, Luis: “¿CÓMO HACER UNA TESIS?” Guía Metodológica.

Las secundarias resultarán de las estadísticas oficiales emitidas por el Ministerio de Turismo, para lo cual se utilizará de igual modo la población total existente de agencias de viajes en la categoría de operadoras de la ciudad de Quito.

Se realizará también un estudio de campo, el mismo que permitirá conocer los gustos y preferencias de nuestros clientes con respecto al servicio dado; lo cual permitirá satisfacer en forma adecuada sus necesidades puesto que de su satisfacción dependerá el futuro del proyecto.

2.5.3. Tamaño de la muestra

Para determinar cuantas encuestas se requiere para la cuantificación de la demanda, se tomó como universo a las agencias de viajes y turismo en la categoría de operadoras ubicadas en la ciudad de Quito, estos datos se obtuvo del Ministerio de Turismo.

En el año 2009 el Ministerio de Turismo registra 519 agencias de viajes en total de la suma de todas sus categorías en la ciudad de Quito.

Cuadro No.1

Informe del ministerio de turismo

CATEGORÍA	No.
Dualidad	129
Internacional	133
Mayorista	48
Operadora	209

2.5.4. Cálculo del tamaño de la muestra

Tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

Z = probabilidad del 95% (1.96)

P = 50% variable +

Q = 50% variable –

N = 209 universo

e = 5% error

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 209}{(0.05)^2 (209 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

n = 136 encuestas.

Se debe encuestar a un total de 136 agencias de viaje para turismo en la ciudad de Quito en la categoría de operadoras.

2.5.5. Diseño de la encuesta

El objetivo de la encuesta será conseguir información que nos permita saber el nivel de aceptación del servicio de transporte para turismo nacional en el mercado, para lo cual se diseñará la encuesta con una leve introducción para que el encuestado conozca el motivo del estudio que se va a realizar.

Como siguiente paso a la introducción se establecerá una pregunta filtro, luego se procederá a realizar varias preguntas tipificadas o un cuestionario dirigido a una muestra representativa, y las preguntas serán de opción múltiple para no causar molestia a las personas a ser encuestadas.

ANEXO 1

2.5.6. Tabulación y análisis de la encuesta a agencias de viaje

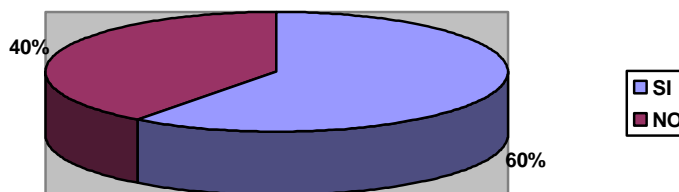
Una vez que se ha ejecutado todas las encuestas procederemos a demostrar los resultados obtenidos.

Cuadro No.2

1.- ¿SE SIENTE INSATISFECHO CON EL SERVICIO DE TRANSPORTE PARA TURISMO NACIONAL?		
	AGENCIAS	%
SI	82	60
NO	54	40
TOTAL	136	100

Fuente: Estudio de Mercados
Elaborado por: Gustavo Játiva

Gráfico No.1



Fuente: Estudio de Mercados
Elaborado por: Gustavo Játiva

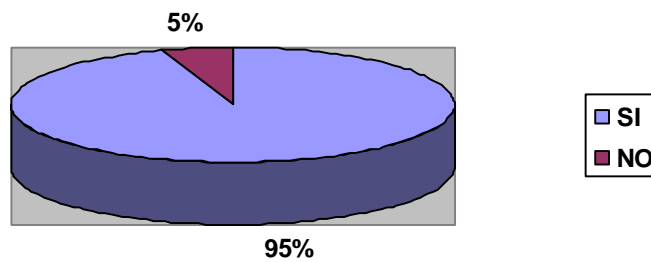
Se puede observar que el 60% de las agencias de viajes en la categoría de operadoras encuestadas en la ciudad de Quito responden positivamente a la pregunta antes mencionada; y solo el 40% de las agencias de viajes en la categoría de operadoras no se sienten insatisfechos con el servicio de transporte para turismo nacional.

Cuadro No.3

2.- ¿LE GUSTARÍA VEHÍCULOS QUE LE DEN MÁS SEGURIDAD Y COMODIDAD AL TURISTA?		
	AGENCIAS	%
SI	129	95
NO	7	5
TOTAL	136	100

Fuente: Estudio de Mercados
Elaborado por: Gustavo Játiva

Gráfico No.2



Fuente: Estudio de Mercados
Elaborado por: Gustavo Játiva

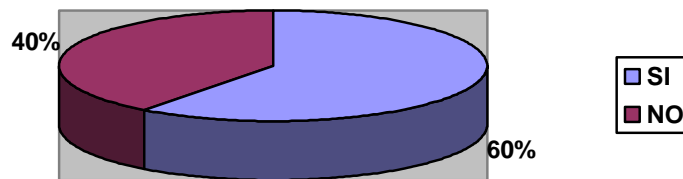
Las agencias de viajes encuestadas respondieron a la segunda pregunta que un 95% si les gustarían vehículos que les den más seguridad al momento de viajar los turistas, en tanto que el 5% de las agencias no les gustaría hacer uso de estos vehículos.

Cuadro No.4

3.- ¿HA OBSERVADO MOLESTIA EN LOS TURISTAS POR ASIENTOS, MALETEROS, Y FALTA DE UN BAÑO EN LOS VEHÍCULOS DE TRANSPORTE PARA TURISMO ACTUAL?		
	AGENCIAS	%
SI	82	60
NO	54	40
TOTAL	136	100

Fuente: Estudio de Mercados
Elaborado por: Gustavo Játiva

Gráfico No.3



Fuente: Estudio de Mercados
Elaborado por: Gustavo Játiva

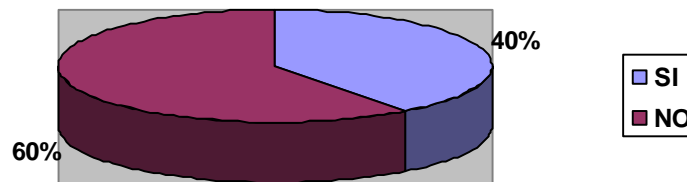
Se puede observar que 82 agencias de viajes que corresponden al 60% han identificado incomodidad y molestia en los turistas al hacer uso del transporte para turismo actual, pero el 40% que son 54 agencias no notaron molestia en los turistas.

Cuadro No.5

4.- ¿HA TENIDO UNA MALA EXPERIENCIA CON ALGÚN GRUPO DE TURISTAS POR EL USO DE VEHÍCULOS INADECUADOS PARA TURISMO?		
	AGENCIAS	%
SI	54	40
NO	82	60
TOTAL	136	100

Fuente: Estudio de Mercados
Elaborado por: Gustavo Játiva

Gráfico No.4



Fuente: Estudio de Mercados
Elaborado por: Gustavo Játiva

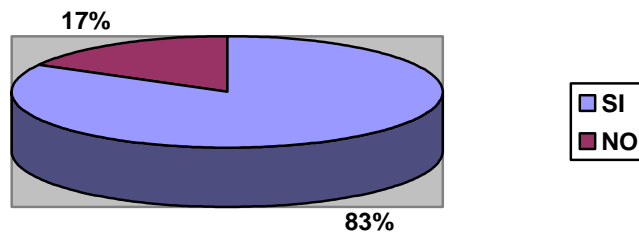
Se pudo identificar que el 40% de las agencias de turismo encuestadas han tenido una mala experiencia con algún grupo de turistas por el uso inadecuado de vehículos para turismo, mientras que el 60% aplicaron a la respuesta de que nunca han sufrido una mala experiencia.

Cuadro No.6

5.- ¿LE GUSTARÍA HACER USO DE VEHÍCULOS CON CARROCERÍAS EXTRANJERAS, POR LOS BENEFICIOS QUE BRINDAN COMO COMODIDAD Y SEGURIDAD AL USUARIO?		
	AGENCIAS	%
SI	113	83
NO	23	17
TOTAL	136	100

Fuente: Estudio de Mercados
Elaborado por: Gustavo Játiva

Gráfico No.5



Fuente: Estudio de Mercados
Elaborado por: Gustavo Játiva

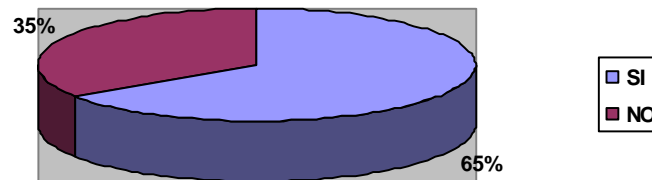
Se puede determinar en esta pregunta que el 83% equivalente a 113 agencias, les gustaría hacer uso de vehículos con carrocerías extranjeras; y, el 17% que equivale a 23 agencias de viajes para turismo dieron una negativa a dicha pregunta.

Cuadro No.7

6.- ¿SIENTE EL TEMOR, QUE AL VIAJAR LOS TURISTAS, EXISTA UN ACCIDENTE POR LA FALTA DE CAPACIDAD Y CONOCIMIENTO DE LAS RUTAS, POR PARTE DEL SERVICIO DE TRANSPORTE PARA TURISMO?		
	AGENCIAS	%
SI	89	65
NO	47	35
TOTAL	136	100

Fuente: Estudio de Mercados
Elaborado por: Gustavo Játiva

Gráfico No.6



Fuente: Estudio de Mercados
Elaborado por: Gustavo Játiva

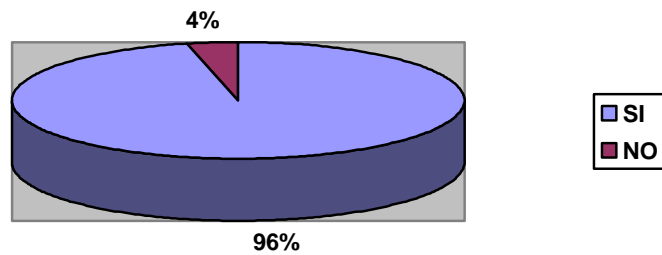
El 65% que representa a 89 agencias aplicaron al sí como respuesta, mientras que el 35% que representa a 47 agencias, dieron una respuesta negativa a la pregunta planteada.

Cuadro No.8

7.- ¿CREE USTED QUE ESTE SERVICIO DE TRANSPORTE AL BRINDAR MÁS GARANTÍAS EN LOS VIAJES DE TURISMO TENDRÍA ACEPTACIÓN EN EL MERCADO?		
	AGENCIAS	%
SI	131	96
NO	5	4
TOTAL	136	100

Fuente: Estudio de Mercados
Elaborado por: Gustavo Játiva

Gráfico No.7



Fuente: Estudio de Mercados
Elaborado por: Gustavo Játiva

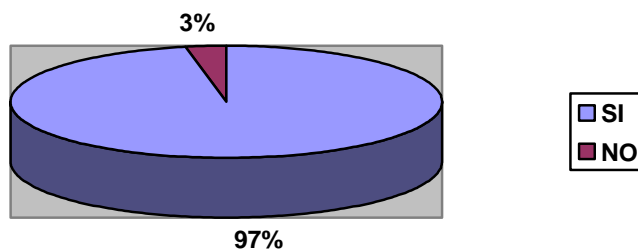
El 96% de las agencias de viajes en la categoría de operadoras, creen que este servicio al brindar más garantías y comodidad en los viajes de turismo tendría aceptación en el mercado; y, el 4% de las agencias encuestadas piensan lo contrario.

Cuadro No.9

8.- ¿RECOMENDARÍA USTED ESTE SERVICIO?		
	AGENCIAS	%
SI	132	97
NO	4	3
TOTAL	136	100

Fuente: Estudio de Mercados
Elaborado por: Gustavo Játiva

Gráfico No.8



Fuente: Estudio de Mercados
Elaborado por: Gustavo Játiva

El 97% que equivale a 132 agencias de viajes para turismo, respondieron que sí recomendarían este servicio de transporte; y, el 3% que corresponde a 4 agencias de viajes dijeron que no lo recomendarían.

2.5.7. Cálculo de la demanda actual

El cálculo de la demanda actual ayudaría para establecer el volumen de la demanda futura del servicio que el proyecto estaría en condiciones de ofrecer a dicho mercado.

En el año 2008 el Ministerio de Turismo registra 209 agencias de viajes en la categoría de operadoras en la ciudad de Quito, esto quiere decir que la demanda actual es de 209 agencias en esta categoría y que debe ser tomada en cuenta para el cálculo de la demanda proyectada.

2.5.8. Demanda proyectada

Es un elemento importante debido a que se constituye en el factor crítico que permite determinar la viabilidad y el tamaño del Proyecto.

Como se determinó en las encuestas realizadas, se sabe que las agencias de viajes en la categoría de operadoras que desean adquirir este servicio de transporte para turismo, es el 97% que corresponde a 132 agencias del total de la muestra de 136 agencias de viajes para turismo en la categoría de operadoras, que proyectada al número de agencias de viajes para turismo en la categoría de operadoras, la demanda sería de 209 agencias de viajes para turismo en esta categoría por el 97% sería igual a 203 agencias que desearían adquirir el servicio de esta empresa de transporte para turismo nacional para realizar viajes de turismo.

2.6. Oferta

“La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes o productores están dispuestos a ofrecer al mercado a un precio determinado y en un espacio de tiempo definido.”²⁵

La finalidad de la oferta en este caso, es determinar la cantidad de empresas de transporte para turismo nacional que existen en Quito, con similares características al presente proyecto.

²⁵ Econ. Luís Barreno Manual de Formulación de Proyectos Pág. 53

2.6.1. Cuantificación de la oferta

En la ciudad de Quito existen un sin número de empresas de transporte para turismo nacional los mismos que ofrecen variedad de servicios; pero ninguno ofrece un servicio con vehículos de carrocerías extranjeras en el caso de buses y de las características que distinguen a este tipo de vehículos.

Por lo anteriormente mencionado podemos decir que la oferta para el proyecto de factibilidad de la creación de una empresa de transporte para turismo nacional de las características descritas anteriormente es cero.

2.6.2. Oferta proyectada

El proyecto necesariamente para su oferta depende de la demanda de las agencias de viaje de turismo, ya que es un servicio de alquiler y se puede adquirirlo con anticipación, especificando las características de los vehículos de acuerdo a las necesidades planteadas de los viajes y de los turistas, logrando comunicar a los usuarios la sensación de responsabilidad y seguridad al viajar en esta empresa.

2.7. Cálculo de la demanda insatisfecha

Por la razón de que es un servicio nuevo que brinda seguridad y confianza a las agencias de viajes de turismo por sus características en los tipos de vehículos antes mencionadas, la demanda insatisfecha está establecida por toda la demanda total, así el 97% que equivale a 203 agencias de viajes de turismo en la categoría de operadoras conforman la demanda insatisfecha.

2.8. Demanda a ser cubierta con el proyecto

La investigación de mercados realizada para determinar la factibilidad de la creación de una empresa de transporte para turismo nacional en la ciudad de Quito, arrojó resultados positivos en cuanto a la posible acogida del servicio en dicho mercado, pues existe un alto nivel de aceptación, cada agencia de viaje en la categoría de operadora considera conveniente el alquiler del servicio de acuerdo a las necesidades requeridas en el transporte para turistas, así el 97% que

equivale a 203 agencias de viajes de turismo en la categoría de operadoras conforman la demanda a ser cubierta por el proyecto.

Asimismo recomiendan el servicio de transporte para formar parte en los paquetes de turismo ofrecidas en las agencias de viajes.

El principal motivo de visitas realizadas a la ciudad de Quito y a otros sitios turísticos del país por extranjeros no residentes, es hacer turismo recreativo, que según investigaciones realizadas por CAPTUR y la Corporación Metropolitana de Turismo cubre el 76 % de todos los extranjeros que llegan a la ciudad de Quito.

Cuadro No. 10

Llegada de extranjeros a Quito

Mes	2006	2007	2008	2009	2010
Ene	29.334	33.124	37.389	36.569	37.873
Feb	23.368	29.999	33.738	32.993	37.666
Mar	32.078	34.373	37.488	34.649	36.793
Abr	25.801	28.930	32.147	34.103	31.566
May	23.608	32.790	36.255	34.388	36.548
Jun	35.191	42.862	44.692	45.685	
Jul	43.563	49.272	50.949	50.265	
Ago	39.144	41.939	44.155	43.619	
Sep	27.316	30.844	35.500	31.226	
Oct	23.583	34.671	36.535	30.504	
Nov	17.796	35.081	38.960	36.679	
Dic	27.453	34.960	37.115	34.000	
Total	348.235	428.845	464.923	444.680	180.446

Fuente: Corporación Metropolitana de Turismo
Elaborado por: Gustavo Játiva

El ingreso de turistas extranjeros en el 2009 fue de un total de 444.680 el 76% de esta cantidad equivale a 337.957 que es el número de turistas que llegaron al país por recreación.

El porcentaje que el proyecto cubre de acuerdo al número de turistas que pueden ser transportados en los vehículos de la empresa es el 6,7%, considerando que en un año se puede realizar la transportación de 22.512 turistas, de acuerdo a la capacidad que la empresa tiene al momento.

2.9. Comercialización

Lo que se comercializará no es el bien, sino el servicio.

La empresa dispondrá de una oficina de 60 m² con sala de recepción con todas las comodidades necesarias para su funcionamiento como: internet, teléfono, fax; además se contará con estacionamiento propio para dar más comodidad a los clientes al momento de su visita.

Otra parte importante para la comercialización del servicio, es que las agencias que requieran el servicio de transporte puedan conocer los vehículos dispuestos por la empresa para la actividad turística y las diferentes características que poseen, tanto en lo que tiene que ver en la carrocería como en la mecánica del vehículo.

La venta del servicio de transporte se hará al contado recibiendo los pagos por partes, el 50% a la salida del viaje y el otro 50% al regreso del mismo.

ANEXO 2

2.9.1. Canales de distribución

“Un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes lo usarán.”²⁶

²⁶ Kotler, Philip; Armstrong Gary Fundamentos de Marketing Pag. 399.

El canal que se utilizará es el de marketing directo, porque no tiene niveles de intermediarios y nos permite realizar una venta directa con el consumidor; así se hará uso de los siguientes medios publicitarios como: radio (cuñas publicitarias), página web y hojas volantes, estas últimas se las va a repartir en el sector de la Amazonas a las diferentes agencias de viajes, el aeropuerto, y en diferentes hoteles, ya que esto nos permite comunicar directamente de los beneficios de hacer uso de este servicio de transporte para turismo nacional.

2.9.2. Estrategias de marketing

Al tener identificado nuestro mercado meta al cual va a estar dirigido, aplicaremos estrategias de posicionamiento en el mercado de modo que permita a nuestro restaurante ocupar un lugar estable en la mente de nuestros consumidores para captar su atención, generar un interés y provocar la compra del servicio que se piensa ofrecer.

“El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es la serie de instrumentos técnicos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere el mercado hacia el cual se dirige. Y consta de todo aquello que puede hacer la empresa para influir en la demanda de su producto. Se pueden reunir cuatro grupos de variables conocidos como las “cuatro P”: Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción.”²⁷

Producto:

Empresa de Servicio de Transporte para Turismo Nacional.

El servicio de esta empresa consiste en complementar el servicio ofrecido por parte de las operadoras a personas que vengan al país con la intención de hacer turismo, incluyendo en los paquetes turísticos el transporte para movilizarse a los destinos de visita escogidos.

TRANSPORTES DE TURISMO NACIONAL JÁTIVA Cía. Ltda. , es una compañía prestadora de servicios de transporte turístico dentro del Ecuador, que cuenta con profesionales capacitados

²⁷ Kotler, Philip; Armstrong Gary Fundamentos de Marketing Pag. 54

en la materia de conducción y servicio al cliente garantizando puntualidad, calidad, confort y precios razonables.

El servicio ofrece:

- Vehículos con carrocería extranjera para dar más comodidad al turista
- Unidades de diferentes capacidades y totalmente equipadas
- Choferes profesionales
- Seguro de vida y responsabilidad civil
- Traslado a aeropuertos o donde se solicite el servicio
- Atención las 24 horas

Precio:

El precio fijado para este servicio de transporte para turismo es de USD 1.100,00 dólares americanos, ya que esa cantidad es el resultado de la suma de todos los diarios de los vehículos de la empresa, y que además están relacionados con la competencia.

Plaza:

Este servicio de transporte para turismo tiene proyección para todo el Ecuador, pero se ha hecho la investigación de mercado sólo en la ciudad de Quito.

Promoción:

La finalidad de la promoción es estimular las ventas y dar a conocer los beneficios del producto para colocarlos en la mente de los consumidores, para lo cual es necesario incentivarlos para fomentar el consumo de nuestros productos y servicios.

Los instrumentos que utilizaremos serán los siguientes:

- Se exhibirá los diferentes vehículos, ya que como sabemos es importante dar a conocer a los clientes los tipos de vehículos y marca que posee la empresa.
- En cada viaje se ofrecerá un refrigerio a los pasajeros que estén haciendo uso de nuestro servicio.
- Se ofrecerá transporte para los guías de las agencias de viaje para la movilización hacia sus domicilios al momento de llegar de una gira turística.
- Utilizaremos un sistema de quejas y sugerencias, para que los clientes puedan darnos su opinión acerca del servicio prestado, y proporcionar ideas nuevas.
- Si es necesario dotaremos en el servicio a personal que domine el idioma inglés para facilitar la comunicación con el turista extranjero.

Otra estrategia de promoción es la relación que existe con el cliente, para lo cual se deberá contar con personal amable, cortés, respetuoso, etc.; los mismos que sean capaces de inspirar confianza a nuestros clientes.

La promoción del servicio se lo hará dentro del mismo, en el momento en que el cliente acude por primera vez, ya que dependerá mucho de la forma en que fue atendido.

Para lo cual la empresa tomará en cuenta:

- Agradable imagen y fachada.
- Personal profesional que trate bien al cliente.

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

“Para determinar el estudio técnico se deberá cumplir con dos objetivos fundamentales:

- Determinar la posibilidad técnica de fabricar un producto o prestar un servicio determinado.
- Fijar el tamaño óptimo desde el punto de vista físico y financiero, la localización correcta, identificar el proceso productivo más adecuado, determinar el requerimiento de maquinaria y equipos, las instalaciones físicas y la organización requerida para el funcionamiento operativo del proyecto”.²⁸

3.1. Tamaño del proyecto

El tamaño óptimo del proyecto se lo fijará de acuerdo a la capacidad de producción de los bienes o servicios en un periodo de operación definido, es por eso que es necesario tomar en cuenta el criterio de las consideraciones físicas de orden técnico o de ingeniería.

El factor más importante para considerar el tamaño óptimo del proyecto, es la demanda proyectada a futuro. De datos anteriores conocemos que las agencias de viajes en la categoría de operadoras que desean adquirir este servicio de transporte para turismo, es el 97% que corresponde a 132 agencias del total de la muestra de 136 agencias de viajes para turismo en la categoría de operadoras, que proyectada al número de agencias de viajes para turismo en la categoría de operadoras, la demanda sería de 209 agencias de viajes para turismo en esta categoría, por el 97% sería igual a 203 agencias que desearían adquirir el servicio de esta empresa de transporte para turismo nacional para realizar viajes de turismo.

²⁸ Econ. Luís Barreno Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos Pág. 57

3.1.1. Factores del tamaño del proyecto

Los factores más importantes que fijan el tamaño del proyecto son los siguientes:

Demanda

Es considerado el factor más significativo para definir el tamaño óptimo del proyecto que se planea implementar, además es necesario que la demanda insatisfecha sea superior a la demanda, para que dicho proyecto sea económicamente factible.

Disponibilidad física

Se dispondrá de una oficina de 60 m² con sala de recepción con todas las comodidades necesarias para su funcionamiento como: internet, teléfono, fax; además se contará con estacionamiento propio y con cuatro vehículos cada uno de diferentes características, para ser usados de acuerdo a las necesidades de los viajes de turismo.

Financiamiento

Para la disponibilidad de los recursos financieros se buscarán fuentes que ofrezcan menores costos y una mayor rentabilidad.

La oficina y los vehículos son parte de la sociedad porque constituye el aporte de los socios, en caso de que la empresa necesite renovar o adquirir vehículos, se utilizará un financiamiento bancario, los mismos que nos proporcionarán el dinero con la tasa de interés vigente y además condiciones favorables para el proyecto, el cual permitirá tener holgura para el cumplimiento del pago con terceros.

Organización y funcionamiento

El buen funcionamiento de la empresa dependerá de la estructura organizacional con que se cuente, es por eso que entre otras cosas se va a requerir de personal idóneo para que ocupe en la empresa los puestos a crearse, tales como: un gerente, una secretaria recepcionista, una contadora, un supervisor, cuatro choferes profesionales, y una persona encargada del aseo de los vehículos y oficina.

3.2. Localización del proyecto

Para que la empresa logre ser conocida y tenga acogida dependerá de la buena ubicación en la que se encuentre.

Para que el proyecto obtenga el éxito se deberá analizar una serie de factores, criterios económicos y estrategias institucionales e incluso preferencias emocionales; para ello se puede decir que la “localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social).”²⁹

Para el estudio de la localización existen dos pautas que se debe tomar en cuenta para este estudio, los mismos que son la macro localización y la micro localización del proyecto.

3.2.1. Macro localización

El proyecto va a funcionar en la Provincia de Pichincha, Ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, puesto que en esta zona se encuentra la mayor cantidad de agencias de viajes para turismo en la categoría de operadoras las mismas que corresponden a la demanda insatisfecha del proyecto, las cuales obtendrán el servicio de transporte para turismo nacional que se va a ofrecer en un tiempo determinado.

3.2.2. Micro localización

Consiste en la ubicación exacta de la empresa, lo que quiere decir que se debe precisar cual va a ser la zona específica para que la empresa entre a laborar; para esto, se basará en los factores de los que depende este proyecto, como es la cercanía de fuentes de abastecimiento en mecánicas, y gasolineras, así como también la cercanía del mercado meta.

Por ese motivo es que la empresa va a estar ubicada en la Cdla. Kennedy, Av. Los Pinos 451 e Inés de Medina del Cantón Quito, Distrito Metropolitano, sector norte de la ciudad.

²⁹ Vaca Urbina Gabriel Evaluación de Proyectos Pág. 90

3.2.2.1. Factores para determinar la micro localización del proyecto

Los factores que han predominado para determinar la micro localización del taller son:

- Se cuenta con infraestructura necesaria para realizar la atención al cliente.
- La oficina es propia y se cuenta con suficiente espacio físico para que los vehículos se encuentren a la vista de los clientes.
- Es de fácil acceso, se tiene como referencia “El Cuartel Rumiñahui.”
- Alrededor del sector se cuenta con talleres mecánicos, gasolineras, y lavadoras.
- Se cuenta con todos los servicios básicos que son agua, luz y teléfono.

3.3. Ingeniería del proyecto

“La ingeniería del proyecto está dirigido solucionar todo lo concerniente con la instalación y funcionamiento de la planta, en el cual se incluye desde la descripción del proceso de producción de los bienes materiales o servicios incluyendo la selección de la tecnología que se deba aplicar, adquisición de equipo y maquinaria, se determinará la distribución óptima de la planta, concluyendo con la determinación de la estructura organizacional y la constitución jurídica que de la institución que operará el proyecto.”³⁰

Recepción de la agencia de viaje:

En cuanto llegue el representante de la agencia de viajes a la empresa, para que prestemos el servicio de transporte, la persona encargada de atender a los pedidos de las agencias explicará las condiciones y garantías que la empresa tiene para dar el servicio, para luego proceder hacer un contrato en donde se estipulen:

³⁰ BARRENO Luis, Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos, Primera edición, 2004.

- Los días de prestación del servicio.
- Las rutas a cubrir en el viaje.
- La hora de salida y destino del vehículo.
- La capacidad del vehículo.
- El hospedaje y comida obligatoria para el chofer del vehículo.

Para realizar el viaje la agencia que contratará el servicio tendrá que entregar el 50% del costo del flete a la salida del viaje y el otro 50% al retorno del mismo.

Los muebles y vehículos que se usarán en el funcionamiento de la empresa son los siguientes:

- **Muebles y enseres**

Cuadro No.11

MUEBLES Y ENSERES	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Escritorio Gerencia	1
Escritorio Secretaria	1
Juego de Muebles de Espera	1
Sillas con brazos	2
Archivadores	1

Elaborado por: Gustavo Játiva

- **Equipos de oficina**

Cuadro No.12

EQUIPOS DE OFICINA	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Fax Panasonic KX-FT71	1
Sumadora	1

Elaborado por: Gustavo Játiva

- **Equipo de computación**

Cuadro No.13

EQUIPO DE COMPUTACIÓN	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Computadores	2
Impresora	1

Elaborado por: Gustavo Játiva

- **Vehículos**

Cuadro No.14

VEHÍCULOS	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Camioneta 5 pasajeros	1
Bus 42 pasajeros	1
Furgoneta 15 pasajeros	1
Automóvil 5 pasajeros	1

Elaborado por: Gustavo Játiva

3.3.1. Organigramas de la empresa

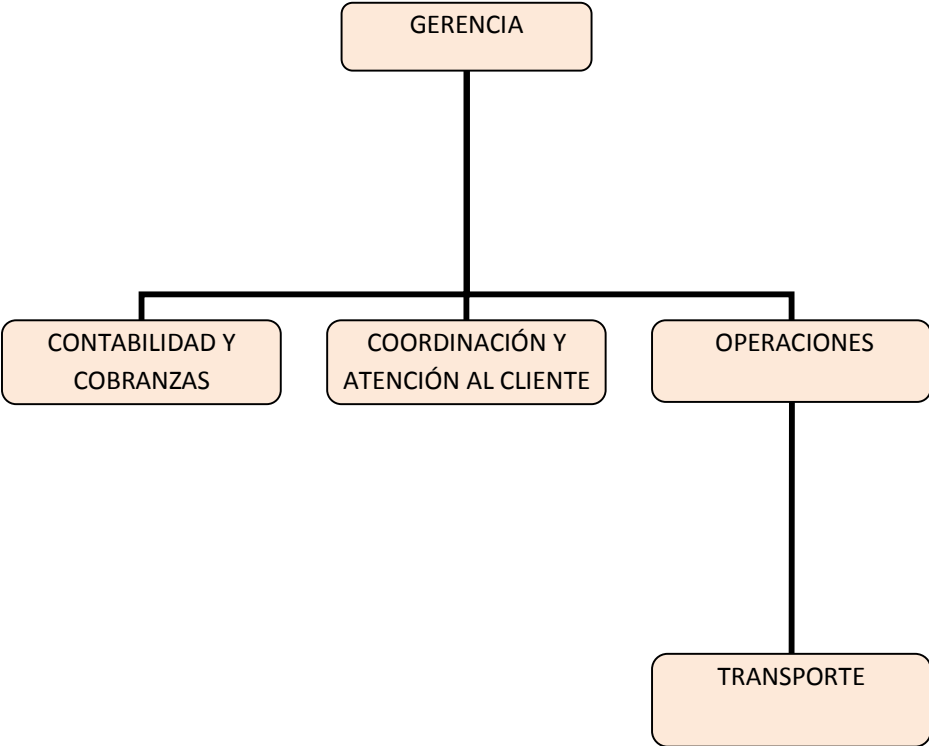
El organigrama reflejará como va a intercomunicarse las distintas funciones de la empresa, y dentro de ella, las diferentes sub funciones.

Organigrama estructural:

Contendrá información representativa sobre la empresa de transporte para turismo nacional hasta determinado nivel jerárquico, según su magnitud y características.

Organigrama estructural:

Gráfico No.9

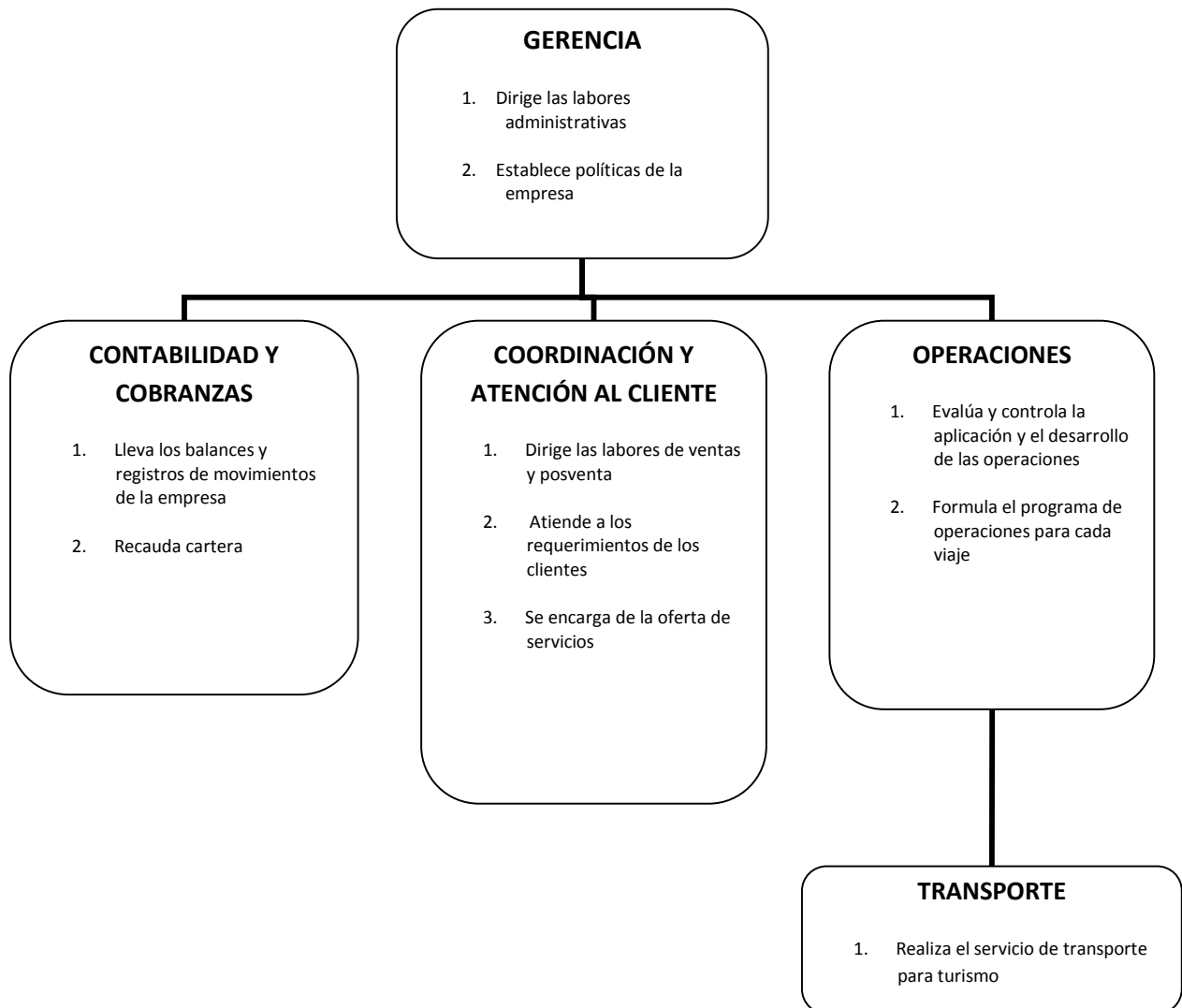


Organigrama funcional:

Incluirá las principales funciones que tienen fijados cada departamento, además de las unidades y sus interrelaciones, este tipo de organigrama será de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general.

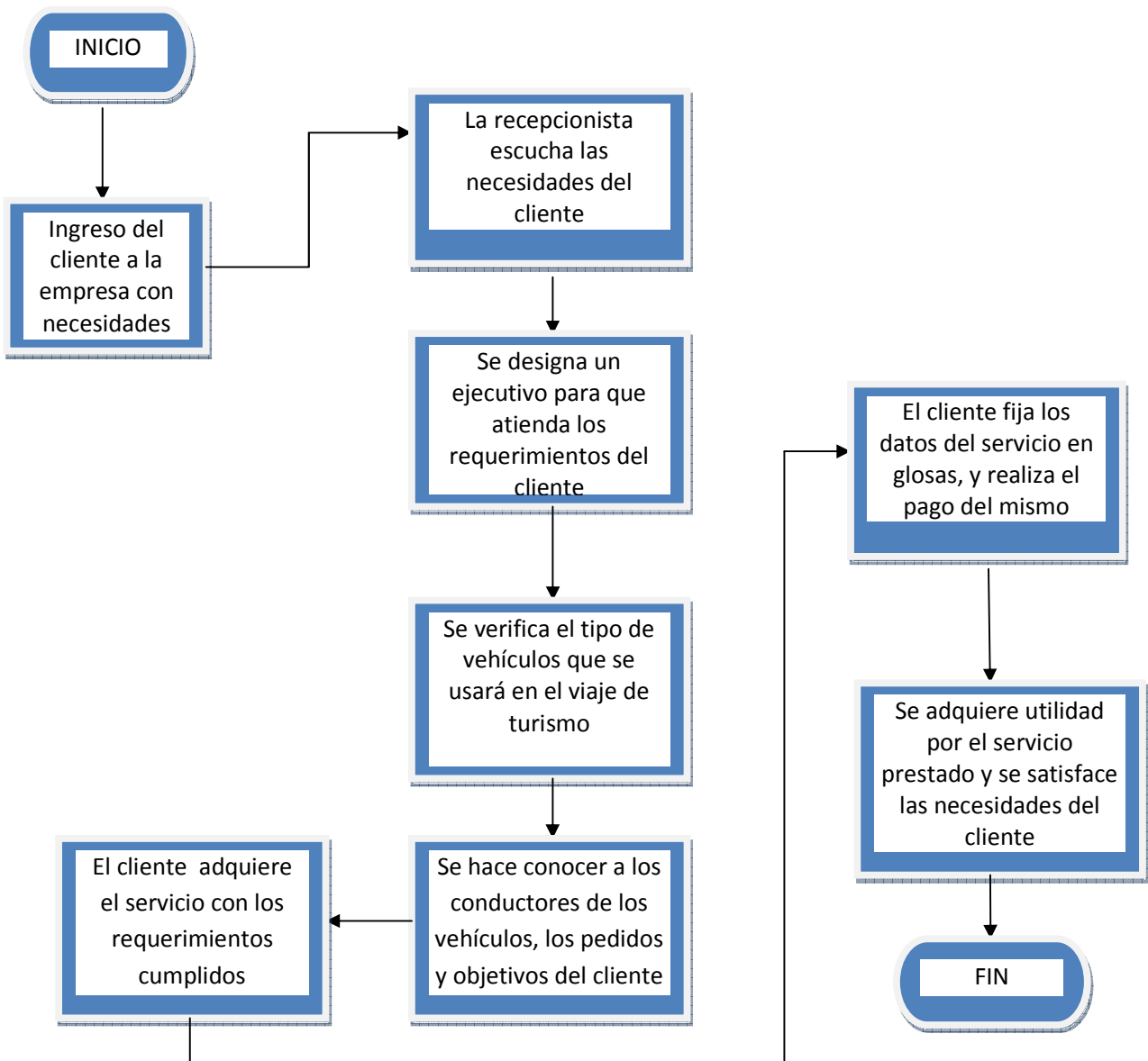
Organigrama Funcional:

Gráfico No.10



Flujo grama del proceso de servicio de transporte para turismo nacional

Gráfico No.11



3.4. Base legal

La empresa que se va a constituir es una Empresa de Transporte para Turismo Nacional.

Constitución de la empresa

De acuerdo a lo que establece la Ley de Compañías, ésta empresa debe estar constituida como Compañía, por lo cual se determinó que la empresa de transporte para turismo nacional se denominará como *Compañía de Responsabilidad Limitada* o su correspondiente abreviatura (Cía. Ltda.); la misma que estará conformada por un mínimo de tres socios.

Nombre de la compañía

“TRANSPORTE DE TURISMO NACIONAL JÁTIVA Compañía Limitada”

Ministerio de Turismo

Si la compañía ha incluido en el nombre con que vaya a girar las palabras “turístico”, “turismo”, o cualquier otra derivada de ellas, sola o asociada con las palabras “parador”, “nacional”, “provincial”, “regional”, “servicio”, “transporte” y otras típicamente inherentes al sector turístico, se deberá obtener la autorización correspondiente del Ministerio de Turismo para el registro y uso de tales términos, en razón de ser reservados para las dependencias oficiales de turismo.

Para el registro en el Ministerio de Turismo se necesita los siguientes requisitos y formalidades:

1. Resolución Aprobada por la Comisión Nacional de Transporte Terrestre y Seguridad Vial (Art.18 I.T.T.T.).
2. Copia Certificada de la escritura de Constitución de la Compañía, debidamente inscrita en el Registro Mercantil y sus reformas, en caso de haberlas.
3. Copia del nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
4. Fotocopia del Registro Único de Contribuyentes. R.U.C.
5. Fotocopia de la Cédula de Identidad del representante legal.

6. Fotocopia del comprobante de votación del representante legal.
 7. Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPPI), de no encontrarse registrada la razón social, (nombre comercial del establecimiento). Av. República y Av. Diego de Almagro (EDIF.FORUM 1er. Piso).
 8. Copia de la Licencia Profesional, de la categoría establecida en las normas legales pertinentes.
 9. Fotocopia de la Matrícula o título de propiedad de cada uno de los vehículos.
 10. Fotocopia del pago predial o contrato de arrendamiento debidamente registrado.
 11. Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil.
(Formulario del Ministerio de Turismo).
- La información para los requisitos de la concesión del permiso de operaciones se encuentra en el Sistema Informativo de Control de Transito y Transporte Terrestre (SICOTTT).

3.5. Entidades relacionadas

Para que exista un correcto funcionamiento de la empresa de transporte para turismo nacional se debe registrar y afiliar a varias instituciones legales que son:

Superintendencia de compañías

Es el organismo técnico y con autonomía administrativa, económica y financiera, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución, y liquidación de las compañías y otras entidades, en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley.

Además tiene por objeto establecer la correcta integración del capital social, tanto tiempo de constitución como en los casos de aumento de capital; verificar si la sociedad cumple su objetivo social.

Examinar la situación activa y pasiva de la compañía; si llevan los libros sociales, tales como los de actas de juntas generales y directorios, el libro talonario y el de acciones y accionistas o de participaciones y socios.

Si su contabilidad se ajusta a las normas legales; si sus activos son reales y están debidamente protegidos; si su funcionamiento se ajusta a lo previsto en las leyes y en las cláusulas del contrato social.

Si las utilidades repartidas o por repartir corresponden realmente a las liquidaciones de cada ejercicio, y si se han producido las pérdidas previstas para su disolución.

Servicio de rentas internas (SRI)

Se crea el Servicio de Rentas Internas (SRI) como una entidad técnica y autónoma, con personería jurídica, de derecho público, patrimonio y fondos propios, jurisdicción nacional y sede principal en la ciudad de Quito.

Su gestión está sujeta a las disposiciones del Código Tributario, de la Ley de Régimen Tributario Interno y de las demás leyes y reglamentos que fueren aplicables y su autonomía concierne a los órdenes administrativo, financiero y operativo.

El Servicio de Rentas Internas (SRI) tendrá las siguientes facultades, atribuciones y obligaciones:

- Ejecutar la política tributaria aprobada por el Presidente de la República;
- Efectuar la determinación, recaudación y control de los tributos internos del Estado y de aquellos cuya administración no esté expresamente asignada por Ley a otra autoridad;
- Preparar estudios respecto de reformas a la legislación tributaria;
- Conocer y resolver las peticiones, reclamos, recursos y absolver las consultas que se propongan, de conformidad con la Ley;
- Emitir y anular títulos de crédito, notas de crédito y órdenes de cobro;
- Imponer sanciones de conformidad con la Ley;

- Establecer y mantener el sistema estadístico tributario nacional;
- Efectuar la cesión a título oneroso, de la cartera de títulos de crédito en forma total o parcial, previa autorización del Directorio y con sujeción a la Ley;
- Solicitar a los contribuyentes o a quien los represente cualquier tipo de documentación o información vinculada con la determinación de sus obligaciones tributarias o de terceros. Así como para la verificación de actos de determinación tributaria, conforme con la Ley; y,
- Las demás que le asignen las leyes.

Registro único de contribuyentes (RUC)

El Registro Único de Contribuyentes (RUC), es el punto de partida para el proceso de Administración Tributaria, ya que es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los sujetos pasivos: personas naturales y sociedades.

El Registro Único de Contribuyentes, permite a la Administración Tributaria crear una base de datos con la información necesaria sobre las personas naturales o sociedades que ejerzan actividades económicas en el territorio ecuatoriano.

Todos los trámites relacionados con el RUC se realizan exclusivamente en las oficinas del Servicio de Rentas Internas, para lo cual todas las sociedades en los procesos de inscripción y actualización del RUC utilizarán los siguientes formularios:

1. Formulario 01-A: Inscripción y Actualización Registro Único de Contribuyentes Sociedades Sector Privado.
2. Formulario 01-B: Inscripción y Actualización Establecimientos Sociedades Sector Privado.
3. Original y copia de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil (en caso que se encuentren bajo el control de la Superintendencia de

Compañías, de Bancos y Sociedades Civiles Comerciales) o documento de creación de la Sociedad.

4. Original y copia del nombramiento del representante legal inscrito.
5. Original del documento que identifique el domicilio principal en el que se desarrolla la actividad de la sociedad, (Planilla de agua, luz, teléfono o contrato de arrendamiento).

En el caso de que el trámite lo realice un tercero deberá presentar una autorización simple, firmada por el Representante Legal de la Sociedad.

Patente municipal

Impuesto de patente, es un tributo municipal que deben pagar todas las personas naturales o jurídicas que ejercen actividad económica dentro del territorio del Distrito Metropolitano de Quito. El pago del tributo comprende la emisión de la “patente municipal” como permiso de funcionamiento.

Requisitos:

Sociedades bajo control de la Superintendencia de Compañías o de la Superintendencia de Bancos:

1. Copia de la escritura de constitución.
2. Copia de cédula de ciudadanía o identidad, o pasaporte del representante legal.
3. Nombramiento del representante legal, debidamente registrado.

Permiso del cuerpo de bomberos

Para solicitar éste permiso se debe llenar una solicitud de inspección y presentar la cancelación previa del pago del impuesto correspondiente según la categoría del establecimiento.

Una vez que se ha realizado estos pasos el cuerpo de bomberos revisará minuciosamente el establecimiento para verificar las instalaciones eléctricas, salidas de emergencia, equipos contra incendios, entre otros.

Confirmando así que dichas instalaciones se encuentren en lugares adecuados y no causen daño a los clientes en caso de emergencia.

Cámara provincial de turismo

Como la empresa de transporte va a emprender actividades turísticas, se deberá afiliar a la Cámara Provincial de Turismo que en razón del domicilio principal de la compañía, sea la competente para tal afiliación.

El domicilio es en la ciudad de Quito dentro de la provincia de Pichincha; así que su afiliación corresponde a CAPTUR.

La afiliación en la Cámara de Turismo de Pichincha CAPTUR, confiere a su titular la facultad de ejercer las actividades turísticas constantes de sus objetos sociales y registrados en el Ministerio de Turismo.

Para la afiliación se procederá de la siguiente manera:

- Copia de la escritura de constitución o de la minuta.
- Copia de aprobación de la razón social o denominación por la Superintendencia de Compañías.
- Solicitud de afiliación provisional suscrita por el socio o persona facultada por los socios para evacuar los trámites de constitución, con los anexos que ésta determine.
- Declarar la dirección de la empresa, la del establecimiento principal y las agencias y sucursales si las hubiere, las actividades principales y secundarias que realiza o ejecutará, así como la demás información técnica para fines estadísticos de la Cámara después de tener la afiliación provisional se debe ir a la CETUR para su registro.

Licencia de funcionamiento

Toda persona natural o jurídica para poder ejercer la actividad turística debe obtener el certificado de Registro y Licencia de funcionamiento del Ministerio de Turismo.

Para lo cual se deberá presentar los siguientes documentos:

- Certificado del registro del Ministerio de Turismo.
- Patente Municipal.
- Copia del RUC.
- Fotocopia de la cédula de identidad.
- Fotocopia del título de la propiedad.
- Certificado de afiliación a CAPTUR.

3.6. Leyes conexas

Contratos de trabajo

De acuerdo con el código del trabajo, todos los empleados deberán firmar un contrato de trabajo en donde consten los derechos y obligaciones de los empleados como horarios y funciones en la empresa.

VER ANEXO 3

Afiliaciones al IESS

Una vez cumplido con los requisitos anteriormente mencionados, se solicitará la clave patronal para afiliar a los trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

CAPÍTULO IV

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

4.1. Clasificación de las inversiones

“El estudio de este capítulo tiene como objetivo determinar la cuantía de las inversiones requeridas para poner en marcha el proyecto, así como la forma en que se financiarán dichas inversiones, y de esta manera incluir como un elemento fundamental en la proyección del flujo de caja, permitiendo de esta forma realizar la evaluación del proyecto.”³¹

La inversión total previa a la puesta en marcha de la empresa, se agrupa en:

- Activos Fijos Tangibles
- Activos Fijos Intangibles o Diferidos
- Capital de Trabajo

4.2. Establecimiento de las inversiones

Para establecer las inversiones se propondrá el aporte de capital, para la prestación del servicio de transporte para turismo nacional, mediante el cual vincularemos recursos financieros líquidos a cambio de la expectativa de obtener beneficios, también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo.

4.2.1. Inversiones sobre activos fijos

Estos activos corresponden a todas aquellas inversiones que se realizan en bienes tangibles que se requerirán para el proceso de funcionamiento de la empresa, y así también los que sirven de apoyo a la consecución de la renta empresarial.

³¹ BARRENO, Luis, “Manual de Formulación y Evaluación de PROYECTOS”. Primera Edición. Quito. 2005. Pág. 88

Estos activos tienen como característica primordial que para efectos contables están sujetos a depreciación a excepción de los terrenos.

Entre ellos tenemos:

- Vehículos
- Adecuaciones
- Equipos de oficina
- Muebles de oficina
- Equipo de computación

Los rubros correspondientes a cada una de ellas serán:

Cuadro No.15

Resumen de inversión fija

Descripción	Valor Anual (USD)
Vehículos	134.130,00
Adecuaciones	2.080,80
Equipos de Oficina	204,00
Muebles y Enseres	1.081,20
Equipo de Computación	1.479,00
TOTAL	138.975,00

Elaborado por: Gustavo Játiva

4.2.1.1. Adecuaciones

El local donde va a funcionar la oficina de la empresa de transporte para turismo nacional posee la infraestructura necesaria para el funcionamiento de la misma, solo se realizará adecuaciones para la correcta distribución del espacio físico y algunas conexiones técnicas necesarias para que la oficina se encuentre dispuesta para el trabajo, en donde se desempeñarán las funciones administrativas de: el gerente, la secretaria recepcionista, la contadora.

Cuadro No.16

Adecuaciones

DESCRIPCION	UNID. MEDIDA	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
Oficina del Gerente	m2	12	60	720,00
Oficina de la Contadora	m2	12	60	720,00
Baño	m2	10	60	600,00
Subtotal				2.040,00
2% imprevistos				40,80
TOTAL				2.080,80

Elaborado por: Gustavo Játiva

4.2.1.2. Equipos de oficina

Estos equipos serán indispensables para el área administrativa de la empresa.

Cuadro No.17

Equipos de oficina

DESCRIPCIÓN	UNID. MEDIDA	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
Fax	Unidad	1	180,00	180,00
Sumadora	Unidad	1	20,00	20,00
Subtotal				200,00
2% imprevistos				4,00
TOTAL				204,00

Elaborado por: Gustavo Játiva

4.2.1.3. Muebles y enseres

Serán necesarios para la sala de recepción, y oficina de gerencia, brindando la comodidad necesaria a nuestros clientes.

Cuadro No.18

Muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	UNID. MEDIDA	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
Escritorio Gerencia	Unidad	1	200,00	200,00
Escritorio Secretaria	Unidad	1	200,00	200,00
Escritorio Contadora	Unidad	1	200,00	200,00
Juego de Muebles de Espera	Unidad	1	250,00	250,00
Sillas con brazos	Unidad	3	50,00	150,00
Archivadores	Unidad	1	60,00	60,00
Subtotal			1.060,00	1.060,00
2% imprevistos				21,20
TOTAL				1.081,20

Elaborado por: Gustavo Játiva

4.2.1.4. Vehículos

Es necesario para laborar en el transporte de turistas, que la empresa cuente con varios vehículos de transporte y de diversas cualidades necesarias para la actividad operacional de la empresa, tomando en cuenta que los vehículos presentados satisfacen una parte de toda la demanda, por lo cual se seguirá incrementando más unidades en el futuro.

Cuadro No.19**Vehículos**

DESCRIPCIÓN	UNID. MEDIDA	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
Camioneta 5 pasajeros	Unitario	1	20.000,00	20.000,00
Bus 42 pasajeros	Unitario	1	72.000,00	72.000,00
Furgoneta 12 pasajeros	Unitario	1	30.500,00	30.500,00
Automóvil 5 pasajeros	Unitario	1	9.000,00	9.000,00
Subtotal			131.500,00	131.500,00
2% imprevistos				2.630,00
TOTAL				134.130.00

Elaborado por: Gustavo Játiva

4.2.1.5. Equipos de computación

Cada uno de los integrantes en el área administrativa cuenta con un computador, de esta manera desempeñan su labor adecuadamente. Las computadoras serán de marca Intel Pentium con procesador Dual Core. Se requerirá de una sola impresora por el momento.

Cuadro No.20

Equipos de computación

DESCRIPCIÓN	UNID. MEDIDA	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
Computadores	Unidad	2	600,00	1.200,00
Impresora	Unidad	1	250,00	250,00
Subtotal				1.450,00
2% imprevistos				29,00
TOTAL				1.479,00

Elaborado por: Gustavo Játiva

4.2.2. Inversiones sobre activos diferidos

“Constituyen todos aquellos gastos capitalizables que beneficiarán a períodos futuros relativamente largos. Los Activos Diferidos se amortizan, no se pueden recuperar, éstos son solamente por servicios.”³²

Forman parte de los activos diferidos o intangibles los siguientes:

Cuadro No.21

Inversiones sobre activos diferidos

DESCRIPCIÓN	UNID. MEDIDA	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
Gastos de Constitución de la Sociedad	Unidad	1	1.500,00	1.500,00
Gastos de Funcionamiento	Unidad	1	1.300,00	1.300,00
Subtotal			2.800,00	2.800,00
2% imprevistos				56,00
TOTAL				2.856,00

Elaborado por: Gustavo Játiva

³² ZAPATA SÁNCHEZ Pedro “Contabilidad General” Cuarta Edición, 2002 Pag. 162

4.2.3. Inversiones de capital de trabajo

“El capital de trabajo no es otra cosa que el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes que deberá disponer el inversionista, para la operación normal del proyecto, hasta que los ingresos generados por el propio proyecto cubran los gastos de operación, durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.”³³

Al capital de trabajo corresponden las cuentas que a continuación se detallan:

- Combustible
- Mantenimiento y reparación
- Insumos
- Mano de obra directa
- Mano de obra indirecta
- Publicidad
- Seguros

Los rubros correspondientes a cada una de ellas serán:

³³ BARRENO, Luis. “Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos”. Primera Edición. Quito. 2005. Pág. 89

Cuadro No.22

Inversiones de capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR ANUAL
Combustible	20.087,30
Mantenimiento y reparación vehículos	3.279,13
Mano de obra directa	26.276,87
Mano de obra indirecta	24.963,81
Insumos	1.452,28
Publicidad	6.120,00
Seguros	5.806,68
TOTAL	87.986,07

Elaborado por: Gustavo Játiva

4.2.3.1.- Combustible

El combustible para los vehículos constituye un material directo para poder prestar el servicio de transporte para turismo.

Cuadro No.23

Combustible

DETALLE		CAPACIDAD	(USD) GASOLINA / DIESEL	DIARIO (USD)	V/MENSUAL (USD)	V/ANUAL (USD)
Bus Diesel	Galones	87	0,92	80,04	960,48	11.525,76
Camioneta Diesel	Galones	20	0,92	18,40	220,80	2.649,60
Furgoneta diesel	Galones	18,5	0,92	17,02	204,24	2.450,88
Automóvil Gasolina	Galones	11,9	1,79	21,30	255,60	3.067,20
Subtotal					1.641,12	19.693,44
2% imprevistos					32,82	393,86
TOTAL					1.673,94	20.087,30

Elaborado por: Gustavo Játiva

Nota: La cantidad de combustible se determinó tomando en cuenta, que los vehículos van a ser llenados al total de su capacidad tres veces a la semana.

4.2.3.2. Mantenimiento y reparación

Son los elementos que intervienen indirectamente en la prestación del servicio, tales como: mantenimiento y reparación.

Cuadro No.24

Mantenimiento y reparación

DESCRIPCIÓN	UNID. MEDIDA	CANTIDAD	VALOR/KM (USD)	VALOR ANUAL(USD)
AVEO GASOLINA	Km	100.000	3.250,00	650,00
TOYOTA HILUX 4X4 DIESEL	Km	100.000	2.633,41	526,68
TOYOTA HIACE LH20 DIESEL	Km	100.000	2.505,73	501,15
MERCEDES BENZ 17-21	Km	100.000	7.685,00	1.537,00
SUBTOTAL			16.074,14	3.214,83
2% imprevistos			321,48	64,30
TOTAL			16.395,62	3.279,13

Elaborado por: Gustavo Játiva

Nota: el valor anual se calculó tomando en cuenta que en promedio los vehículos al año recorren 20.000 Km, y la fuente de investigación para el costo de mantenimiento por kilometraje son las casas comerciales de cada vehículo utilizado en este proyecto.

4.2.3.3. Insumos

En este punto estamos hablando de los servicios básicos como son agua, luz y teléfono que se va a ocupar en el área administrativa.

Cuadro No.25

Insumos

DESCRIPCIÓN	UNID. MEDIDA	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/MENSUAL (USD)	V/ANUAL (USD)
Luz	kWh	1.000,00	0,08	80,00	960,00
Agua	m ³	35	0,39	13,65	163,80
Teléfono	Minutos	2.500,00	0,01	25,00	300,00
Subtotal				118,65	1.423,80
2% imprevistos				2,37	28,48
TOTAL				121,02	1.452,28

Elaborado por: Gustavo Játiva

4.2.3.4. Mano de obra directa

Estos colaboradores van a trabajar directamente en la operación de los vehículos para dar el servicio de transporte para turismo, cada uno tiene beneficios de ley.

Cuadro No.26

Mano de obra directa

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/MENSUAL (USD)	V/ANUAL (USD)
Supervisor	1	500,00	500,00	6.000,00
Operarios	4	320,00	1.280,00	15.360,00
Subtotal		820,00	1.780,00	21.360,00
Aporte Patronal IESS			198,47	2.381,64
Provisión décimo 3 ^{ro}				820,00
Provisión décimo 4 ^{to}		240,00		1.200,00
Subtotal			1.978,47	25.761,64
2% imprevistos			39,57	515,23
TOTAL			2.018,04	26.276,87

Elaborado por: Gustavo Játiva

4.2.3.5. Mano de obra indirecta

El Gerente General, la secretaria, y contadora, trabajan indirectamente en el servicio de transporte para turismo; cada uno tiene beneficios de ley.

Cuadro No.27

Mano de obra indirecta

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/MENSUAL (USD)	V/ANUAL (USD)
Gerente	1	700,00	700,00	8.400,00
Secretaria	1	300,00	300,00	3.600,00
Contadora	1	400,00	400,00	4.800,00
Conserje	1	240,00	240,00	2.880,00
Subtotal			1.640,00	19.680,00
Aporte Patronal IESS			182,86	2.194,32
Provisión décimo 3 ^o				1640,00
Provisión décimo 4 ^{to}		240,00		960,00
Subtotal			1.822,86	24.474,32
2% imprevistos			36,46	489,49
TOTAL			1.859,32	24.963,81

Elaborado por: Gustavo Játiva

4.2.3.6. Publicidad

Se va a utilizar como medio de publicidad la prensa, radio, televisión y hojas volantes, todos estos son medios importantes para hacer conocer este servicio de transporte para turismo nacional en el mercado.

Cuadro No.28

Publicidad

DESCRIPCIÓN	V/MENSUAL (USD)	V/ANUAL (USD)
Radio	300,00	3.600,00
Volantes	200,00	2.400,00
Subtotal	500,00	6.000,00
2% imprevistos	10,00	120,00
TOTAL	510,00	6.120,00

Elaborado por: Gustavo Játiva

4.3. Financiamiento

Una vez definido la cantidad de inversión que se necesitará para la puesta en marcha del proyecto, se analizará los recursos propios con los que se cuenta; lo cual esto lleva a la conclusión de que se deberá ocupar los recursos ajenos para poder financiar y cubrir el resto de la inversión.

Existen muchas entidades financieras en el país, pero luego de analizarlo y como se mencionó anteriormente, la más conveniente para el financiamiento es la de Produbanco; considerando que se va a cubrir el 39,52% del total de la inversión con recursos ajenos y el 60,47% restante con recursos propios.

Cuadro No.29

Resumen de inversiones del proyecto

DESCRIPCIÓN	VALOR (USD)
Activos Fijos	138.975,00
Activos Diferidos	2.856,00
Capital de Trabajo	87.986,07
TOTAL	229.817,07

Elaborado por: Gustavo Játiva

4.3.1. Estructura del financiamiento

Como se puede observar, el 39,05 equivale a USD 90.842,07 dólares, constituyéndose éste en el monto que será financiado por Produbanco.

Cuadro No.30

Financiamiento

DESCRIPCIÓN	%	VALOR (USD)
Recursos Propios	60,47%	138.975,00
Capital Ajeno	39,52%	90.842,07
TOTAL	100,00%	229.817,07

Elaborado por: Gustavo Játiva

4.3.2. Cuadro de fuentes y usos

Una vez estructurado el financiamiento, el cuadro de fuentes y usos permitirá conocer de donde provienen específicamente los recursos tanto ajenos como propios; como también nos permitirá conocer como resultó los porcentajes.

Cuadro No.31

Fuentes y usos

(USD)

DETALLE	VALOR	R. PROPIOS		R. AJENOS	
		%	VALOR	%	VALOR
Activos Fijos	138.975,00	100	138.975,00	0	-
Activos Diferidos	2.856,00	0	-	100	2.856,00
Capital de Trabajo	87.986,07	0	-	100	87.986,07
TOTAL	229.817,07	60,47	138.975,00	39,52	90.842,07

Fuente: Capítulo IV
Elaborado por: Gustavo Játiva

4.3.3. Tabla de amortización

Tiene su origen en el préstamo otorgado por el Produbanco, las condiciones establecidas son:

Monto: USD 90.842,07

Plazo : 5 años

Pagos : Semestrales

Interés: 11,83% anual

La tabla de amortización que se va a usar la constante, la cual se elabora en base a las condiciones anteriormente mencionadas. La tabla de amortización constante se presenta a continuación utilizando la siguiente fórmula:

Tomando en cuenta que el interés es del 11,83% anual y las cuotas se pagarán en períodos semestrales durante 5 años, quiere decir que se pagará el 6% semestral durante 10 semestres.

Amortización Constante = $P / n = 90.842,07 / 10 = \text{USD } 9.084,21$

Cuadro No. 32

Tabla de amortización constante

SEMESTRE	CUOTA	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	SALDO
0	-	-	-	90.842,07
1	14.534,73	9.084,21	5.450,52	81.757,86
2	13.989,68	9.084,21	4.905,47	72.673,66
3	13.444,63	9.084,21	4.360,42	63.589,45
4	12.899,57	9.084,21	3.815,37	54.505,24
5	12.354,52	9.084,21	3.270,31	45.421,04
6	11.809,47	9.084,21	2.725,26	36.336,83
7	11.264,42	9.084,21	2.180,21	27.252,62
8	10.719,36	9.084,21	1.635,16	18.168,41
9	10.174,31	9.084,21	1.090,10	9.084,21
10	9.629,26	9.084,21	545,05	0,00

Elaborado por: Gustavo Játiva

CAPÍTULO V

COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

Este capítulo nos permitirá conocer cuánto nos va a costar producir lo planificado, como también cuál será la cantidad de ingresos que recibiremos como premio a los recursos invertidos.

“Las dos variables fundamentales que se analizan en este capítulo corresponden a los costos y los ingresos. Costo es una palabra muy utilizada, pero nadie ha logrado definirla con exactitud, debido a su amplia aplicación, pero se puede decir que el costo es un desembolso en efectivo o en especie efectuado en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual; sin embargo de ello, es preciso señalar que la evaluación de proyectos corresponde a una técnica de planeación a futuro y por lo tanto la forma de analizar el aspecto contable no es tan al detalle.”³⁴

5.1. Clasificación de los costos

Cuando una empresa produce un bien o servicio incurre en costos, y se los puede clasificar por:

- Su Función
- Su Identificación
- Por su Grado de Variabilidad
- Por el Momento en que se Determinan

5.2. Establecimiento de costos

Costos de producción

Estos costos se generarán en el proceso productivo. Los costos de producción están conformados por los siguientes:

³⁴ BARRENO, Luis. “Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos”. Primera Edición. Quito. 2005 Pág. 95

5.2.1. Costos directos de producción

Estos costos se asignan directamente al proceso de producción del servicio.

Para el cálculo de estos costos será necesario conocer la cantidad semanal de clientes que tendremos para abastecernos de materiales directos.

Cuadro No.33

Costos directos de producción

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL (USD)
Combustible	20.087,30
Mano de Obra Directa	26.276,87
Depreciación de Vehículos	26.826,00
TOTAL	73.190,17

Fuente: Capítulo IV
Elaborado por: Gustavo Játiva

5.2.2. Costos indirectos de producción

Estos costos no se pueden asignar directamente a un producto o servicio, sino que se distribuyen entre los diversos elementos productivos mediante algún criterio de reparto.

Cuadro No.34

Costos indirectos de producción

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL (USD)
Mantenimiento y reparación de vehículos	3.279,13
TOTAL	3.279,13

Fuente: Capítulo IV
Elaborado por: Gustavo Játiva

5.2.2.1. Seguros

Esta inversión servirá para proteger a los activos de la empresa cuando ocurra un siniestro o pérdida parcial de los mismos.

A más de la reparación y mantenimiento de los activos fijos, éstos necesitan ser asegurados puesto que se los ocupa de manera diaria y pueden ser motivo de un siniestro.

Cuadro N.35

Seguros

DESCRIPCIÓN	V/ INICIAL	%	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
Muebles y enseres	1.081,20	2	21,62	1,80
Equipo de oficina	204,00	4	8,16	0,68
Equipo de computación	1.479,00	2	29,58	2,47
Vehículo	134.130,00	4,2	5.633,46	469,46
Subtotal			5.692,82	474,41
2% imprevistos			113,86	9,49
TOTAL			5.806,68	483,90

Elaborado por: Gustavo Játiva

5.2.2.2. Depreciaciones

Se las aplica a los activos fijos, ya que con el uso en el tiempo su valor es menor; es por ello que este rubro afectará al resultado de la evaluación del proyecto.

Cuadro No.36

Vehículos

AÑOS	VALOR INICIAL	VIDA UTIL AÑOS	% DEPRECIACIÓN	CUOTA	VALOR RESIDUAL
0	134.130,00	5	20	-	134.130,00
1				26.826,00	107.304,00
2				26.826,00	80.478,00
3				26.826,00	53.652,00
4				26.826,00	26.826,00
5				26.826,00	0,00

Elaborado por: Gustavo Játiva

Cuadro No. 37

Equipo de computación

AÑOS	VALOR INICIAL	VIDA UTIL AÑOS	% DEPRECIACIÓN	CUOTA	VALOR RESIDUAL
0	1.479,00	3	33,33	-	1.479,00
1				493,00	986,00
2				493,00	493,00
3				493,00	0,00

Elaborado por: Gustavo Játiva

Cuadro No. 38

Muebles y enseres

AÑOS	VALOR INICIAL	VIDA UTIL AÑOS	% DEPRECIACION	CUOTA	VALOR RESIDUAL
0	1.081,20	10	10	-	1.081,20
1				108,12	973,08
2				108,12	864,96
3				108,12	756,84
4				108,12	648,72
5				108,12	540,60
6				108,12	432,48
7				108,12	324,36
8				108,12	216,24
9				108,12	108,12
10				108,12	0,00

Elaborado por: Gustavo Játiva

Cuadro No.39
Equipo de Oficina

AÑOS	VALOR INICIAL	VIDA UTIL AÑOS	% DEPRECIACION	CUOTA	VALOR RESIDUAL
0	204,00	5	10	-	204,00
1				20,40	183,60
2				20,40	163,20
3				20,40	142,80
4				20,40	122,40
5				20,40	102,00
6				20,40	81,60
7				20,40	61,20
8				20,40	40,80
9				20,40	20,40
10				20,40	0,00

Elaborado por: Gustavo Játiva

Cuadro No.40
Adecuaciones

AÑOS	VALOR INICIAL	VIDA UTIL AÑOS	% DEPRECIACION	CUOTA	VALOR RESIDUAL
0	2.080,80	10	10	-	2.080,80
1				208,08	1.872,72
2				208,08	1.664,64
3				208,08	1.456,56
4				208,08	1.248,48
5				208,08	1.040,40
6				208,08	832,32
7				208,08	624,24
8				208,08	416,16
9				208,08	208,08
10				208,08	0,00

Elaborado por: Gustavo Játiva

5.2.2.3. Amortizaciones

Se aplica a los activos diferidos o intangibles, puesto que a medida que pasa el tiempo su precio disminuye; en otras palabras es el cargo anual que se realiza para recuperar la inversión.

Al igual que la depreciación también tendrá una incidencia indirecta en los flujos de caja mediante una disminución del pago de los impuestos, el rubro correspondiente a los activos diferidos para el presente proyecto corresponde a la cantidad de \$ 2.856,00.

Cuadro No.41

Amortización de activos diferidos

PERÍODOS	% AMORTIZACIÓN	CUOTA (USD)	VALOR RESIDUAL
0	20	-	2.856,00
1		571,20	2.284,80
2		571,20	1.713,60
3		571,20	1.142,40
4		571,20	571,20
5		571,20	0,00

Elaborado por: Gustavo Játiva

5.2.2.4. Gastos administrativos

Los gastos administrativos vienen a estar dados por la mano de obra indirecta, los insumos, la amortización de activos diferidos y la depreciación.

Cuadro N.42

Gastos administrativos

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL (USD)
Mano de obra indirecta	24.963,81
Insumos	1.452,28
Amortización de activos diferidos	571,20
Depreciación	27.447,52
TOTAL	54.434,81

Elaborado por: Gustavo Játiva

5.2.2.5. Gastos de ventas

Son aquellos gastos que están directamente relacionados con las actividades, tales como: publicidad, y peajes.

5.2.2.5.1. Publicidad

Es uno de los instrumentos fundamentales del marketing en el que la empresa pretenderá transmitir las cualidades del servicio a los clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.

Cuadro No.43

Publicidad

DESCRIPCIÓN	V/ANUAL (USD)
Publicidad	6.120,00
TOTAL	6.120,00

Elaborado por: Gustavo Játiva

5.2.2.5.2. Peajes

Son las tasas o tarifas que se pagarán, para que los vehículos puedan utilizar la infraestructura de la respectiva vía donde se encuentre laborando o transportando turistas.

El valor que cancelan las unidades por concepto de peaje se lo obtuvo contando el número de rutas que se utiliza para hacer turismo y en las cuales se hace el pago de derecho de tránsito, se debe aclarar que los valores pueden variar de acuerdo al número de uso de las distintas rutas, por lo que se tomó como referencia de información a las empresas de transporte de turismo que se encuentran en la ciudad de Quito para conocer que rutas son más usadas y el número de veces que transitan los vehículos livianos y pesados a la semana.

Cuadro No.44

Peajes

DESCRIPCIÓN	V/ANUAL (USD)
Peajes	12.979,20
TOTAL	12.979,20

Elaborado por: Gustavo Játiva

Cuadro No.45

Peajes

VEHÍCULOS	No.	TARIFA	PEAJE	No. DE USO	V/IDA (\$)	V/REGRESO (\$)	V/TOTAL (\$)
LIVIANOS	3	1,00	Aloag	3	9,00	9,00	18,00
PESADO	1	2,00		2	4,00	4,00	8,00
LIVIANOS	3	1,00	Alluriquin	0	0,00	0,00	0,00
PESADO	1	2,00		1	2,00	2,00	4,00
LIVIANOS	3	0,80	Cala Calí - Río Blanco	1	2,40	2,40	4,80
PESADO	1	1,50		2	3,00	3,00	6,00
LIVIANOS	3	0,39	Autop. Gral. Rumiñahui	0	0,00	0,00	0,00
PESADO	1	0,89		0	0,00	0,00	0,00
LIVIANOS	3	1,00	San Gabriel	3	9,00	9,00	18,00
PESADO	1	2,00		2	4,00	4,00	8,00
LIVIANOS	3	1,00	Ambuqui	3	9,00	9,00	18,00
PESADO	1	2,00		2	4,00	4,00	8,00
LIVIANOS	3	1,00	San Roque	3	9,00	9,00	18,00
PESADO	1	2,00		2	4,00	4,00	8,00
LIVIANOS	3	1,00	Canguahua	3	9,00	9,00	18,00
PESADO	1	2,00		2	4,00	4,00	8,00
LIVIANOS	3	1,00	Cochasqui	3	9,00	9,00	18,00
PESADO	1	2,00		2	4,00	4,00	8,00
LIVIANOS	3	0,60	Oyacoto	3	5,40	5,40	10,80
PESADO	1	1,20		2	2,40	2,40	4,80
LIVIANOS	3	1,00	Machachi	3	9,00	9,00	18,00
PESADO	1	2,00		2	4,00	4,00	8,00
LIVIANOS	3	1,00	Panzaleo	3	9,00	9,00	18,00
PESADO	1	2,00		2	4,00	4,00	8,00
LIVIANOS	3	1,00	San Andrés	3	9,00	9,00	18,00
PESADO	1	2,00		2	4,00	4,00	18,00
TOTAL					130,20	130,20	270,40

Elaborado por: Gustavo Játiva

5.2.2.6. Gastos financieros

Son ocasionados por la actividad de financiar las inversiones con los recursos externos, es decir es el interés obtenido por el crédito que vamos a realizar en el Produbanco; el valor del crédito es de USD 89.032,66 a 5 años, 10 semestres, con una tasa de interés anual de 11,83%. Los valores de los intereses anuales se encuentran en la siguiente tabla:

Cuadro No.46

Gasto financiero

INTERESES AÑOS	TOTAL
1	10.356,00
2	8.175,00
3	5.995,58
4	3.815,37
5	1.635,16
TOTAL	29.977,88

Elaborado por: Gustavo Játiva

5.3. Proyección de ingresos y costos (USD)

Cuadro No.47

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos	369.600,00	369.600,00	369.600,00	369.600,00	369.600,00	369.600,00	369.600,00	369.600,00	369.600,00	369.600,00
(-) Egresos	160.359,31	158.178,31	155.998,89	153.818,68	151.638,47	150.003,31	150.003,31	150.003,31	150.003,31	150.003,31
Costos de fabricación	76.469,30	76.469,30	76.469,30	76.469,30	76.469,30	76.469,30	76.469,30	76.469,30	76.469,30	76.469,30
Gastos Administrativos	54.434,81	54.434,81	54.434,81	54.434,81	54.434,81	54.434,81	54.434,81	54.434,81	54.434,81	54.434,81
Gastos de Ventas	19.099,20	19.099,20	19.099,20	19.099,20	19.099,20	19.099,20	19.099,20	19.099,20	19.099,20	19.099,20
Costos Financieros	10.356,00	8.175,00	5.995,58	3.815,37	1.635,16	-	-	-	-	-
UTILIDAD NETA	209.240,69	211.421,69	213.601,11	215.781,32	217.961,53	219.596,69	219.596,69	219.596,69	219.596,69	219.596,69

Elaborado por: Gustavo Játiva

5.4. Establecimiento de los ingresos

Consiste en la cuantificación año por año de los ingresos que se percibirán durante la vida útil del proyecto a precios constantes o corrientes.

Se van a realizar 28 viajes mensuales, a un precio de venta a las operadoras turísticas de USD 1.100,00 por viaje, y por uso de todas nuestras unidades lo que significa: $28 * 1.100,00 * 12$ meses, equivale a un ingreso anual de USD 369.600,00.

5.4.1. Proyección del presupuesto de ingresos del proyecto

En vista de que este es un proyecto nuevo, no existen datos históricos para poder proyectar la oferta y la demanda; por esta razón se va a optar por utilizar datos constantes para los 10 años.

Cuadro No.48

Proyección de ingresos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Costo total	139.547,90	139.547,90	139.547,90	139.547,90	139.547,90	139.547,90	139.547,90	139.547,90	139.547,90	139.547,90
Cantidad vendida	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336
Costo Unitario	415,32	415,32	415,32	415,32	415,32	415,32	415,32	415,32	415,32	415,32
Margen de utilidad	684,68	684,68	684,68	684,68	684,68	684,68	684,68	684,68	684,68	684,68
Precio de Venta	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00
INGRESO TOTAL	369.600,00	369.600,00	369.600,00	369.600,00	369.600,00	369.600,00	369.600,00	369.600,00	369.600,00	369.600,00

Elaborado por: Gustavo Játiva

CAPÍTULO VI

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1. Evaluación económico financiero del proyecto

“La evaluación de un proyecto, se fundamenta en la necesidad de establecer las técnicas para determinar lo que está sucediendo y como ha ocurrido y apuntar hacia lo que encierra el futuro si no se interviene.

La evaluación del proyecto pretende abordar el problema de la asignación de recursos en forma explícita, recomendando a través de distintas técnicas que una determinada iniciativa se lleve adelante por sobre otras alternativas.”³⁵

6.2. Instrumentos de evaluación

Los instrumentos que permitirán evaluar el proyecto estipulando si es o no factible se detallan a continuación:

6.2.1. Balance de situación inicial

Este balance nos indicará el valor correspondiente a los activos, pasivos y patrimonio, puesto que es un cuadro que nos muestra la situación financiera de la empresa de transporte para turismo nacional al inicio de las actividades operacionales.

³⁵ Padilla Córdoba Marcial; Formulación y Evaluación de Proyectos, Eco. ediciones Ltda., Bogotá D.C., 2006

TRANSPORTE DE TURISMO NACIONAL JÁTIVA Cia. Ltda.

Balance de Situación Inicial

Del 1 de enero de 2009 a diciembre 2010

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Corrientes	87.986,07	Pasivos a largo Plazo	
Caja Bancos	87.986,07	Préstamo por Pagar	90.842,07
Activo Fijo	138.975,00	TOTAL PASIVOS	90.842,07
Vehículos	134.130,00		
Adecuaciones	2.080,80		
Equipos de Oficina	204,00		
Muebles y Enseres	1.081,20		
Equipo de Computación	1.479,00	PATRIMONIO	
		Capital Social	138.975,00
Activo Diferido	2.856,00		
Gastos de Constitución de la Sociedad	1.500,00		
Gastos de Funcionamiento	1.300,00		
TOTAL ACTIVOS	229.817,07	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	229.817,07

Elaborado por: Gustavo Játiva

6.2.2. Estado de resultados

Refleja el beneficio o la pérdida real de la operación del proyecto al final de un período determinado, generalmente 1 año.

Este estado nos permite restar los ingresos netos, los costos de producción tanto directos como indirectos.

Los valores serán proyectados a diez años el mismo que nos permitirá conocerlo con el paso del tiempo, además se realizara un estado de resultados para el proyecto

VER CUADRO No.49

6.2.3. Flujo de caja

“El estado de resultados muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya sea ganancia o pérdida. El estado de resultados es dinámico, ya que expresa en forma acumulativa las cifras de rentas, costos y gastos resultantes en un período determinado.”³⁶

VER CUADRO No.50

³⁶ Sánchez Zapata Pedro; Contabilidad General Sexta edición., Mc Graw Will., México D.F., 2008

Cuadro No.49

Estado de resultados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos / Ventas	369.600,00	369.600,00	369.600,00	369.600,00	369.600,00	369.600,00	369.600,00	369.600,00	369.600,00	369.600,00
(-) Costos de Producción	76.469,30	76.469,30	76.469,30	76.469,30	76.469,30	76.469,30	76.469,30	76.469,30	76.469,30	76.469,30
(=) Utilidad Bruta en Ventas	293.130,70	293.130,70	293.130,70	293.130,70	293.130,70	293.130,70	293.130,70	293.130,70	293.130,70	293.130,70
(-) Costos de Administración	54.434,81	54.434,81	54.434,81	54.434,81	54.434,81	54.434,81	54.434,81	54.434,81	54.434,81	54.434,81
(-) Costos de Ventas	19.099,20	19.099,20	19.099,20	19.099,20	19.099,20	19.099,20	19.099,20	19.099,20	19.099,20	19.099,20
(=) Utilidad Operacional	219.596,69	219.596,69	219.596,69	219.596,69	219.596,69	219.596,69	219.596,69	219.596,69	219.596,69	219.596,69
(-) Costos Financieros	10.356,00	8.175,00	5.995,58	3.815,37	1.635,16	-	-	-	-	-
(=) Utilidad antes del 15%	209.240,69	211.421,69	213.601,11	215.781,32	217.961,53	219.596,69	219.596,69	219.596,69	219.596,69	219.596,69
(-) 15% Beneficio Social	31.386,10	31.713,25	32.040,17	32.367,20	32.694,23	32.939,50	32.939,50	32.939,50	32.939,50	32.939,50
(=) Utilidad antes de Impuestos a la Renta	177.854,59	179.708,44	181.560,94	183.414,12	185.267,30	186.657,19	186.657,19	186.657,19	186.657,19	186.657,19
(-) 25% de Impuesto a la Renta	44.463,65	44.927,11	45.390,24	45.853,53	46.316,83	46.664,30	46.664,30	46.664,30	46.664,30	46.664,30
(=) UTILIDAD NETA	133.390,94	134.781,33	136.170,71	137.560,59	138.950,48	139.992,89	139.992,89	139.992,89	139.992,89	139.992,89

Elaborado por: Gustavo Játiva

Cuadro No.50
Flujo de caja

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Utilidad Neta	-	133.390,94	134.781,33	136.170,71	137.560,59	138.950,48	139.992,89	139.992,89	139.992,89	139.992,89	139.992,89
(+) Depreciación Activos Fijos	-	27.655,60	27.655,60	27.655,60	27.162,60	27.162,60	336,6	336,6	336,6	336,6	336,6
(+) Amortizaciones	-	571,20	571,20	571,20	571,20	571,20	-	-	-	-	-
(+) Valor Residual											0,00
(+) Capital de Trabajo											86.176,66
(-) Inversiones	229.817,07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(+) Créditos	90.842,07	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Amortización Préstamo	-	18.168,41	18.168,41	18.168,41	18.168,41	18.168,41	-	-	-	-	-
(=) FLUJO NETO DE CAJA	-138.975,00	143.449,33	144.839,72	146.229,10	147.125,98	148.515,87	140.329,49	140.329,49	140.329,49	140.329,49	226.506,15

Elaborado por: Gustavo Játiva

6.2.3.1. Tasa de descuento ponderada o tasa de oportunidad

“Es el costo de la inversión de los recurso disponibles, en una oportunidad económica a costa de las inversiones alternativas o disponibles.”³⁷

La tasa de descuento se obtiene así:

Formula:

$K = (\% \text{ de recurso propio} * \text{la tasa pasiva referencial}) + (\% \text{ de recurso ajeno} * \text{la tasa activa referencial}) * (1 - T) + \text{la tasa de riesgo.}$

Donde:

Cuadro No.51

Tasa de descuento ponderada o tasa de oportunidad

Detalle	Inversionista
Recurso Propio	60,47%
Recurso Ajeno	39,52%
Tasa Activa	9,02%
Tasa Pasiva	4,40%
Porcentaje de Riesgo	5%
(1 - T)	15% de Trabajadores + el 25% del impuesto a la Renta

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Gustavo Játiva

³⁷ Padilla Córdoba Marcial; Formulación y Evaluación de Proyectos, Eco. ediciones Ltda., Bogotá D.C., 2006

Calculo:

$$K = (0.6047 * 0.044) + (0.3952 * 0.0902 * (1 - 0.40)) + 0.05$$

$$k = 9.80 \%$$

Es importante precisar que la tasa pasiva según el Banco Central del Ecuador corresponde al 4,40%, la tasa activa al 9,02%, la tasa impositiva equivale al 15% participación laboral más 25% impuesto a la renta dando un total de 40%; se ha establecido un porcentaje del 5% para el riesgo de la actividad.

6.3. Valor actual neto

“Es traer a valores de hoy los flujos futuros y se calcula sacando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos o en su defecto el flujo neto de caja expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento específica.”³⁸

Cuando el VAN es positivo el proyecto se puede ejecutar; por esta razón podemos afirmar que el proyecto es realizable, esto se debe a que el flujo en el primer año va incrementando poco a poco hasta el año 10.

Para calcular el VAN, partimos de los balances de Pérdidas y Ganancias de la empresa proyectados a 10 años, al realizar este calculo reflejará el crecimiento o decrecimiento neto de la inversión a lo largo de su vida útil.

$$VAN = \frac{\text{Suma de Flujos Netos Efectivo}}{(1 + r)^n} - \text{Inversión Inicial}$$

³⁸ Marketing de Servicios, Conceptos y Estrategias Marcos Cobra, Flavio A. Zwarg.

Cuadro No.52

Valor actual neto

AÑOS	TD	VALOR TD	FNC	FNCA
0	(1+r)0	-	-138.975,00	-138.975,00
1	(1+r)1	1	143.449,33	130.646,02
2	(1+r)2	1,2056	144.839,72	120.139,12
3	(1+r)3	1,3	146.229,10	112.483,92
4	(1+r)4	1,4534	147.125,98	101.228,83
5	(1+r)5	1,5959	148.515,87	93.060,88
6	(1+r)6	1,7523	140.329,49	80.083,03
7	(1+r)7	1,924	140.329,49	72.936,33
8	(1+r)8	2,1126	140.329,49	66.425,02
9	(1+r)9	2,3196	140.329,49	60.497,28
10	(1+r)10	2,5469	226.506,15	88.934,06
TOTAL VAN		-	-	787.459,48

Elaborado por: Gustavo Játiva

6.4. Tasa interna de retorno

“La tasa interna de retorno nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista como premio a la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada. Matemáticamente quiere decir que este indicador evalúa el proyecto en función de una tasa única de rendimiento por período en donde los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual”.³⁹

Para la fórmula de la TIR se utilizan aproximaciones sucesivas, es decir se debe partir de una tasa menor y una tasa mayor, luego por interpolación obtener la tasa que hace o el flujo actualizado de egresos e ingresos.

$$TIR = T_m + (T_M - T_m) \left(\frac{VAN T_m}{VAN T_m - VAN T_M} \right)$$

³⁹ Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos. Econ. Luis Barreno.

Cuadro No.53

Tasa interna de retorno

AÑOS	FNC	VAN Tasa Mayor 104%	VAN Tasa menor 90%
0	-138.975,00	-138.975,00	-138.975,00
1	143.449,33	70.318,30	75.499,65
2	144.839,72	34.817,24	40.121,81
3	146.229,10	17.223,69	21.319,30
4	147.125,98	8.494,57	11.289,51
5	148.515,87	4.203,68	5.998,00
6	140.329,49	1.947,13	2.982,88
7	140.329,49	954,43	1.569,91
8	140.329,49	467,86	826,27
9	140.329,49	229,34	434,88
10	226.506,15	181,46	369,44
SUMAS		-137,32	21.436,63

Elaborado por: Gustavo Játiva

$$\text{TIR} = 0,90 + (1,04 - 0,90)$$

$$\left(\frac{21.436,63}{21.436,63 - (-137,32)} \right)$$

$$\text{TIR} = 0,90 + 0,14(0,994)$$

$$\text{TIR} = 0,14 + (0,90)$$

$$\text{TIR} = 1,04 = 104\%$$

El 104% significa el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista por cada dólar invertido de su recurso en el proyecto.

6.5. Período de recuperación de la inversión (PRI)

“El PRI o también llamado período de reembolso, se define como el número esperado de períodos que se requieren para que se recupere una inversión original.”⁴⁰

Para este cálculo se toma en cuenta la suma acumulada de los flujos del VAN, hasta el año en que ésta suma sea igual o mayor a la inversión.

Cuadro No.54

Período de recuperación de la inversión

AÑOS	FNC	FNCA 9,80%	FNCA
0	-138.975,00	-138.975,00	-138.975,00
1	143.449,33	130.646,02	-8.328,98
2	144.839,72	120.139,12	111.810,14
3	146.229,10	112.483,92	224.294,06
4	147.125,98	101.228,83	325.522,89
5	148.515,87	93.060,88	418.583,77
6	140.329,49	80.083,03	498.666,80
7	140.329,49	72.936,33	571.603,12
8	140.329,49	66.425,02	638.028,14
9	140.329,49	60.497,28	698.525,42
10	226.506,15	88.934,06	787.459,48

Elaborado por: Gustavo Játiva

Como se puede apreciar en el cuadro expuesto, la inversión del proyecto de 229.817,07 se recuperará en el año 4 más una utilidad.

⁴⁰ Padilla Córdoba Marcial; Formulación y Evaluación de Proyectos, ECOE; ediciones Ltda., Bogotá D.C., 2006

6.6. Punto de equilibrio

“Es aquel nivel de producción en el cual la organización ni pierde ni gana, es decir el punto en el cual los costos fijos más los variables se igualan a los ingresos totales. Este análisis permite determinar que a partir del punto del equilibrio hacia arriba existen utilidades, en cambio que hacia abajo se producen pérdidas.”⁴¹

⁴¹ Barreno, Luis. “Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos”. Primera Edición. Quito 2005. Pág. 126. Pág. 154

Cuadro No. 55**Costos fijos**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Mano de Obra Directa	26.276,87	26.276,87	26.276,87	26.276,87	26.276,87	26.276,87	26.276,87	26.276,87	26.276,87	26.276,87
Mano de Obra Indirecta	24.963,81	24.963,81	24.963,81	24.963,81	24.963,81	24.963,81	24.963,81	24.963,81	24.963,81	24.963,81
Insumos (Luz)	1.452,28	1.452,28	1.452,28	1.452,28	1.452,28	1.452,28	1.452,28	1.452,28	1.452,28	1.452,28
Seguros	5.806,68	5.806,68	5.806,68	5.806,68	5.806,68	5.806,68	5.806,68	5.806,68	5.806,68	5.806,68
Amortizaciones	571,20	571,20	571,20	571,20	571,20	-	-	-	-	-
Depreciaciones	27.655,60	27.655,60	27.655,60	27.162,60	27.162,60	336,60	336,60	336,60	336,60	336,60
Costos Financieros	10.356,00	8.175,00	5.995,58	3.815,37	1.635,16	-	-	-	-	-
TOTAL	97.082,44	94.901,44	92.722,02	90.048,81	87.868,60	58.836,24	58.836,24	58.836,24	58.836,24	58.836,24

Elaborado por: Gustavo Játiva

Cuadro No.56

Costos variables

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Publicidad	6.120,00	6.120,00	6.120,00	6.120,00	6.120,00	6.120,00	6.120,00	6.120,00	6.120,00	6.120,00
Peajes	12.979,20	12.979,20	12.979,20	12.979,20	12.979,20	12.979,20	12.979,20	12.979,20	12.979,20	12.979,20
Combustible	20.087,13	20.087,13	20.087,13	20.087,13	20.087,13	20.087,13	20.087,13	20.087,13	20.087,13	20.087,13
Mant. y Reparación	3.279,13	3.279,13	3.279,13	3.279,13	3.279,13	3.279,13	3.279,13	3.279,13	3.279,13	3.279,13
TOTAL	42.465,46	42.465,46	42.465,46	42.465,46	42.465,46	42.465,46	42.465,46	42.465,46	42.465,46	42.465,46

Elaborado por: Gustavo Játiva

Cuadro No.57

Punto de equilibrio (Valores)

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Costos Fijos	97.082,44	94.901,44	92.722,02	90.048,81	87.868,60	58.836,24	58.836,24	58.836,24	58.836,24	58.836,24
Costos Variables	42.465,46	42.465,46	42.465,46	42.465,46	42.465,46	42.465,46	42.465,46	42.465,46	42.465,46	42.465,46
VENTAS	369.600,00	369.600,00	369.600,00	369.600,00	369.600,00	369.600,00	369.600,00	369.600,00	369.600,00	369.600,00
TOTAL	139.547,90	137.366,90	135.187,48	132.514,27	130.334,06	101.301,70	101.301,70	101.301,70	101.301,70	101.301,70

Elaborado por: Gustavo Játiva

$$PE \text{ (Valores)} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE \text{ (Unidades)} = \frac{\text{Costos Fijos}}{PVU - CVU}$$

Año 1: P.E. (Valores) = USD 109.684,74

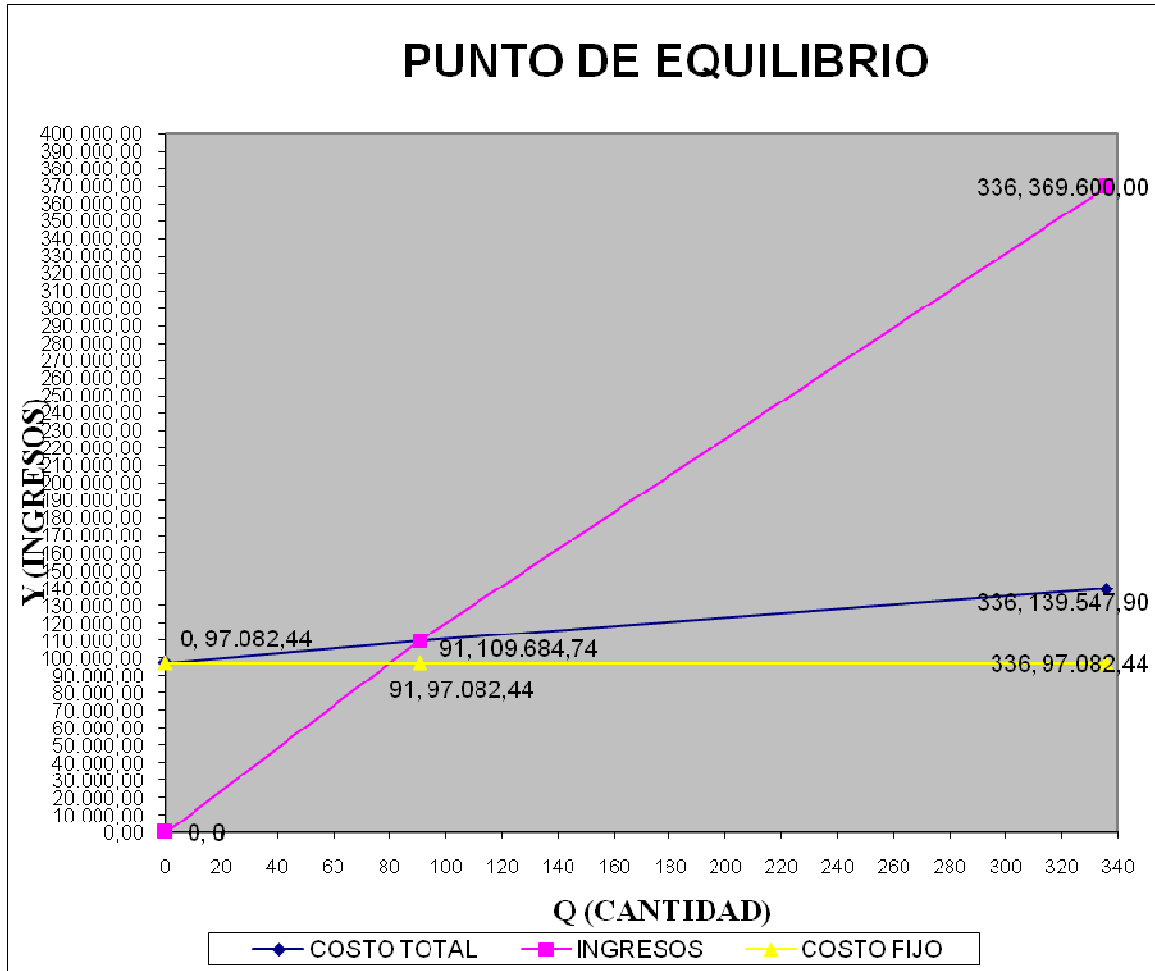
P.E (Viajes) = 91 viajes

Año 10: P.E. (Valores) = USD 66.473,79

P.E (Viajes) = 55 viajes

Gráfico No.12

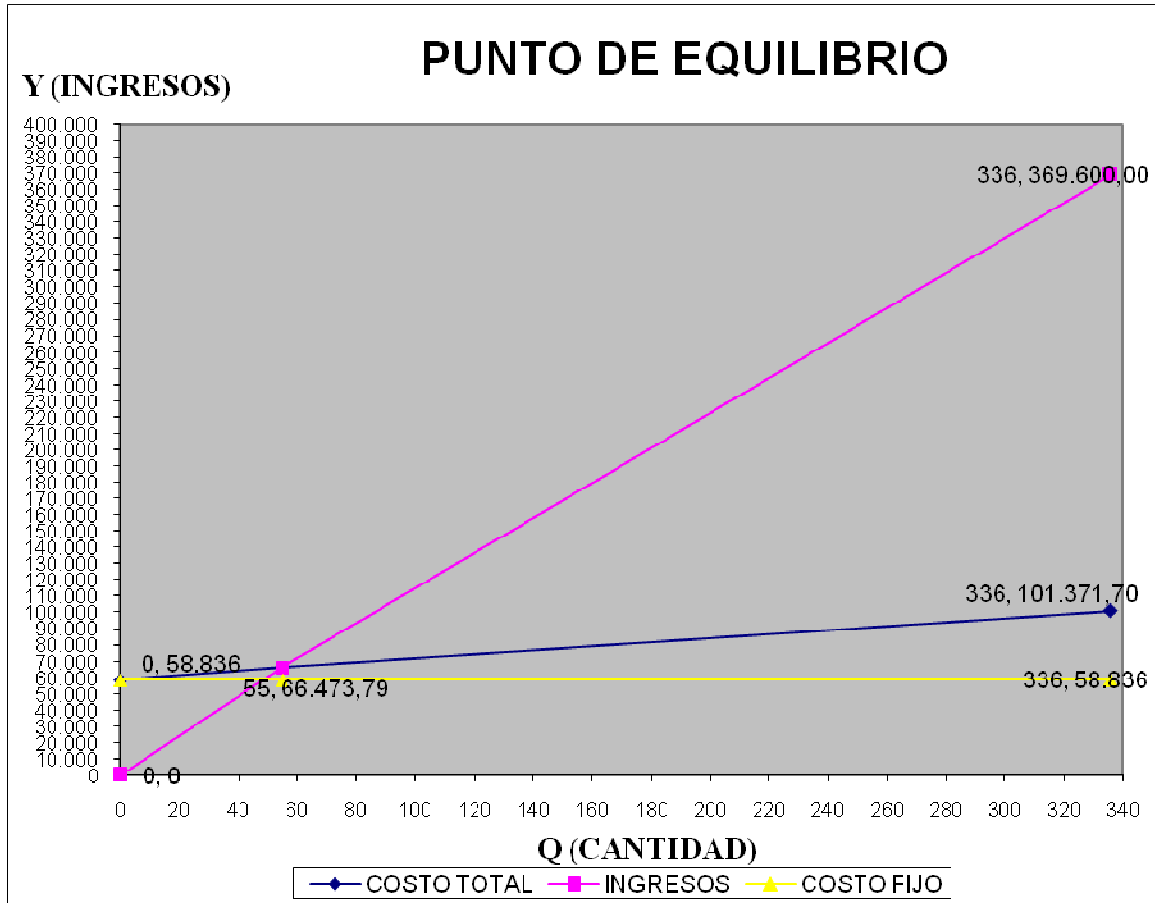
Punto de equilibrio (Primer Año)



Elaborado por: Gustavo Játiva

Gráfico No.13

Punto de equilibrio (Año 10)



Elaborado por: Gustavo Játiva

6.7. Índices financieros

El análisis por indicadores señala los puntos fuertes y débiles de un negocio y además indican probabilidades y tendencias. Desde el punto de vista financiero, los índices constituyen relaciones entre las cuentas del Balance General y del Estado de Resultados, ayudando a interpretar el desempeño que ha tenido la empresa.

Los índices que examinaremos son los siguientes:

6.7.1. Índices de rentabilidad

Nos permitirá conocer de mejor manera la capacidad que tendrá la empresa para obtener un rendimiento o retorno de las ventas, activos totales y el capital que se ha invertido, en otras palabras nos indica la utilidad con respecto a las ventas.

6.7.1.1. Rentabilidad sobre la inversión

Nos permitirá determinar el rendimiento sobre los activos totales, en otras palabras mide la eficiencia de la administración de la empresa de transporte para turismo nacional en la obtención de utilidades en base a los activos disponibles.

Mientras más alto sea el porcentaje mayor será la rentabilidad que se obtenga sobre la inversión.

Rentabilidad sobre la inversión = utilidad neta / total de activos

Rentabilidad sobre la inversión = 133.390,94 / 229.817,07

Rentabilidad sobre la inversión = 0,5804 = 58,04%

El proyecto genera el 58,04% de rentabilidad sobre la inversión total.

6.7.1.2. Rentabilidad sobre el capital

Se relacionará la utilidad neta y los recursos que invertiremos, midiendo así la rentabilidad del capital propio.

Rentabilidad sobre capital propio = Utilidad neta del Ejercicio / Capital

Rentabilidad sobre capital propio = 133.390,94 / 138.975,00

Rentabilidad sobre capital propio = **0,9598 = 95,98%**

La rentabilidad es el 95,98% del capital propio.

6.7.1.3. Rentabilidad sobre ventas

Rentabilidad sobre ventas = Utilidad Neta del ejercicio / Ventas

Rentabilidad sobre ventas = 133.390,94 / 369.600,00

Rentabilidad sobre ventas = **0,3609 = 36,09%**

La rentabilidad con respecto a las ventas es del 36,09%.

6.7.2. Índices de solvencia

Estos índices son muy utilizados puesto que van a permitir conocer que capacidad tiene la empresa para pagar las deudas que adquirido mientras se van venciendo, para así, no caer en la insolvencia técnica.

6.7.2.1. Índice de solides

Indica la capacidad que tiene la empresa de generar utilidades para el pago de intereses.

Núm. De veces que se generan intereses = Ingresos / Intereses

Núm. De veces que se generan intereses = 369.600,00 / 10.356,00

Núm. De veces que se generan intereses = 35,69 veces

La empresa tiene liquidez para pagar intereses anuales en 35,69 veces, quiere decir que la empresa puede endeudarse porque tiene capacidad para pagar intereses.

6.7.2.2. Índice de endeudamiento

Este índice nos mostrará la capacidad que tiene la empresa para responder por las obligaciones a largo plazo.

Razón / Tasa de deuda = Deuda total / Activo Total

Razón / Tasa de deuda = 90.842,07 / 229.817,07

Razón / Tasa de deuda = 0,3953

Razón / Tasa de deuda = 39,53%

El grado de endeudamiento que tiene la empresa con respecto al Activo Total equivale al 39,53%.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- Se puede concluir diciendo que al finalizar el estudio el servicio que la empresa ofrecerá al mercado de las operadoras de turismo en la ciudad de Quito, da como resultado que el proyecto es factible y económicamente rentable.
- Por medio del estudio de mercado se pudo precisar que la mayoría de las operadoras de turismo que fueron encuestadas, aceptan la incursión de una empresa de transporte para turismo nacional de las características planteadas en el proyecto, y ven a la empresa como un servicio beneficioso para sus establecimientos como para los turistas que harán uso del servicio de transporte.
- Mediante las encuestas también se sacó como conclusión que la mayoría de operadoras de turismo, observan que los turistas viajan con incomodidad e inseguridad al hacer uso de vehículos que no tienen características exclusivas para realizar turismo.
- Es muy favorable invertir en este proyecto debido a la rentabilidad del mismo, ya que justamente lo demuestra el Valor Actual Neto (VAN) que equivale a USD 787.459,48

- La tasa interna de retorno al ser mayor que el costo de oportunidad, nos indica que el proyecto de la empresa de transporte para turismo nacional es muy rentable y alcanza el 104% en este proyecto.
- El periodo de recuperación del capital invertido se lo realizará en el cuarto año siendo esto un factor positivo para el inversionista.
- Un análisis como el realizado en este proyecto, permite que al instante de crear una empresa exista una planeación establecida con objetivos claros, un responsable específico, un presupuesto de ejecución y una meta principal que es la constitución y puesta en marcha del proyecto; permite además estar preparado para posibles imprevistos que puedan surgir durante los inicios y operación de la compañía.

7.2. Recomendaciones

- El proyecto presentado al demostrar su factibilidad, debería ser tomado a consideración por los inversionistas para ponerlo en marcha lo más pronto posible, ya que daría muchos beneficios sociales y económicos a todos los interesados en esta idea de empresa.
- Es importante dar a conocer las características y bondades de este servicio de transporte para turismo nacional, de esta manera la comercialización sería mucho más fácil y las cantidades requeridas se incrementarían sostenidamente.
- Es fundamental capacitar a los trabajadores de manera que mantengan correctos niveles de calidad, lo que dejaría una satisfacción total en los clientes que harían uso de los servicios de la empresa.
- Los organismos de control que regulan el transporte de turismo en el país deberían exigir el uso de este modelo de servicio de transporte a todas las operadoras de turismo debido a la comodidad y seguridad que este brinda al pasajero.
- El poner en partida el proyecto, significará la creación de plazas de trabajo, contribuyendo en forma directa a disminuir el desempleo en el país, y a realizar una activación en la economía de los lugares de turismo visitados.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- BARRENO Luis: “MANUAL DE FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS” primera edición. Quito 2005.
- “FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS”; PADILLA CÓRDOBA MARCIAL, Editorial: ECOE; Edición: Bogotá D.C., 2006
- JM ROSEMBERG. “Diccionario de Administración y Finanzas”.
- Kloter, Philip; Armstrong Gary Mercadotecnia.
- MARCOS COBRA, Flavio A. Zwarg. “Marketing de Servicios, Conceptos y Estrategias”.
- RIVADENEIRA JÁTIVA, Luis: “¿CÓMO HACER UNA TESIS?” Guía Metodológica. Ediciones Universidad Iberoamericana.
- VACA, Gabriel. “Evaluación de Proyectos”. McGraw-Hill. Cuarta Edición. 2005. Colombia.
- ZAPATA SÁNCHEZ Pedro “Contabilidad General” Cuarta Edición, 2002.

Bibliotecas y establecimientos

- Biblioteca de la Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Ministerio de Turismo
- Biblioteca del Ministerio de Turismo

Páginas web

- www.sri.gov.ec
- www.toyota.com.ec
- www.chevrolet.com.ec
- www.starmotors.com.ec
- www.bce.fin.ec
- www.wikipedia.org

**A
N
E
X
O
S**

Anexo No.1

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

ENCUESTA

La siguiente encuesta tiene el propósito de investigar el nivel de satisfacción que produce el servicio de transporte de turismo y de los problemas que este tiene en la actualidad.

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente las preguntas y ponga una x en la respuesta que considere correcta

Datos informativos

Edad:..... Género:..... Ocupación:.....

CUESTIONARIO:

1. ¿Se siente insatisfecho con el servicio de transporte para turismo nacional?
Si () No ()
2. ¿Le gustaría vehículos que le den más seguridad y comodidad al turista?
Si () No ()
3. ¿Ha observado molestia en los turistas por asientos, maleteros, y falta de un baño en los vehículos de transporte para turismo actual?
Si () No ()
4. ¿Ha tenido una mala experiencia con algún grupo de turistas por el uso de vehículos inadecuados para turismo?
Si () No ()
5. ¿Le gustaría hacer uso de vehículos con carrocerías extranjeras, por los beneficios que brindan como comodidad y seguridad al usuario?
Si () No ()
6. ¿Siente el temor que al viajar los turistas exista un accidente, por la falta de capacidad y conocimiento de las rutas por parte del servicio de transporte para turismo?
Si () No ()
7. ¿Cree usted que este servicio de transporte al brindar más garantías en los viajes de turismo tendría aceptación en el mercado?
Si () No ()
8. ¿Recomendaría usted este servicio
Si () No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo No.2

CONTRATO DE SERVICIO DE TRANSPORTE

En la ciudad de..... a los..... del mes de..... del dos mil..... entre el señor Gerente de.....por una parte y el señor Gerente de.....como Arrendatario del servicio de transporte convienen en celebrar el presente contrato bajo las siguientes estipulaciones:

Primera: El Arrendatario da en arrendamiento al Gerente de.....el o los vehículos de la Empresa de Transporte de Turismo Nacional Játiva Cia. Ltda., por el tiempo de.....días para hacer el recorrido de.....y por la suma de \$.....

Segunda: El Arrendatario destinará el bus exclusivamente para el tiempo y ruta estipulada al Arrendador.

Tercera: Los contratantes deben cancelar el 50% del alquiler del o los vehículos al inicio del viaje, y el otro 50% al terminar el mismo.

Cuarta: Los contratantes aceptan el total contenido de las cláusulas que preceden, incorporando en este contrato lo que no se hubiere pactado las disposiciones de Ley, sujetándose a los jueces de Quito y al trámite verbal sumario.

Para constancia de lo estipulado, firman al pie las partes y acuerdan que el presente contrato sea debidamente legalizado y aprobado por la autoridad pertinente.

Arrendador

Arrendatario

Anexo No.3

CONTRATO DE TRABAJO

En la ciudad de.....a los.....del mes de.....del dos mil...entre el señor Gerente de..... por una parte y el señor.....en calidad de trabajador por otra; los mismos que en forma libre y voluntaria convienen en celebrar el presente contrato de trabajo a prueba bajo las siguientes estipulaciones:

PRIMERA: La empresa antes mencionada por medio de su representante y en calidad de empleador contra los servicios del trabajador cuyo nombre se indica anteriormente y en calidad de.....sujeto a todas las modalidades de trabajo y costumbres establecidas en la empresa a las que se establecieron posteriormente y de una manera especial sujeto a las modalidades y disposiciones legales establecidas en el reglamento interno de trabajo, legalmente aprobadas.

SEGUNDA: El trabajador a su vez se compromete a prestar sus servicios bajo las órdenes de los personeros de la Empresa y en calidad indicada, sujetándose a todas las disposiciones y órdenes que le fueren dadas por sus superiores; además se responsabiliza en caso de pérdida, daño o destrucción por todos los implementos de trabajo, valores o documentos que se hallen a su cargo y cuidado, salvo casos de fuerza mayor o fortuitos, debidamente comprobados por la autoridad competente.

TERCERA: La empresa pagará al trabajador por sus servicios la remuneración de.....

CUARTA: El plazo de duración del presente contrato de trabajo, será de noventa días en calidad de prueba, pudiendo durante este tiempo cualquiera de las dos partes darlo por terminado sin ninguna anticipación de conformidad con lo dispuesto en el Art. 15 Inciso Segundo del Código de trabajo vigente.

Vencido este plazo, el presente contrato quedará renovado por nueve meses más para con los noventa días que el trabajador ha venido laborando, cumplir el año de estabilidad prevista en el artículo 14 del nombrado cuerpo de leyes.

Para constancia de lo estipulado, firman al pie las partes y acuerdan que el presente contrato sea debidamente legalizado y aprobado por la autoridad pertinente.

EMPLEADOR

TRABAJADOR



SOLICITUD DE REGISTRO TRANSPORTE TURISTICO

....., adedel 200....

Yo, en calidad de Representante Legal de
La empresa solicito al (a la) señor (a)
Ministro (a) de Turismo se digne, de conformidad con las disposiciones legales vigentes,
Clasificar y Registrar a mi establecimiento, cuyas características son las siguientes:

Denominación:

Ubicación

Provincia	Cantón	Ciudad
-----------	--------	--------

.....
Calle No. Transversal Sector Teléfono

Fecha de Constitución:.....

Fecha de Inicio de Operaciones:.....

Registro Único de Contribuyentes:.....Número de cédula.....

Monto de inversión:

Número de empleados:.....

Transporte Terrestre:.....Número de vehículos:.....

Buses:.....Furgonetas:.....Autos.....Otros.....

Transporte Aéreo:No.Aviones:.....No.Avionetas:.....No. Helicópteros.....

Transporte Marítimo:.....Fluvial.....

Atentamente,

Propietario/ Administrador/ Representante Legal

REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO

1. Resolución Aprobada por la Comisión Nacional de Transporte Terrestre y Seguridad Vial (Art.18 I.T.T.T.)
2. Copia Certificada de la escritura de Constitución de la Compañía, debidamente inscrita en el Registro Mercantil y sus reformas, en caso de haberlas.
3. Copia del nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
4. Fotocopia del Registro Único de Contribuyentes. R.U.C.
5. Fotocopia de la Cédula de Identidad del representante legal
6. Fotocopia del comprobante de votación del representante legal
7. Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPPI), de no encontrarse registrada la razón social, (nombre comercial del establecimiento). Av. República y Av. Diego de Almagro (EDIF.FORUM 1er. Piso)
8. Copia de la Licencia Profesional, de la categoría establecida en las normas legales pertinentes
9. Fotocopia de la Matrícula o título de propiedad de cada uno de los vehículos.
10. Fotocopia del pago predial o contrato de arrendamiento debidamente registrado
11. Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil.
(formulario del Ministerio de Turismo)
 - La información para los requisitos de la concesión del permiso de operaciones se encuentra en el Sistema Informativo de Control de Transito y Transporte Terrestre (SICOTTT)



Costos de mantenimiento

Modelo*	Origen	Especificaciones	Costo Total de Mantenimiento en 100.000kms en USD	Costo de mantenimiento cada kilómetro (aprox. en USD)
HILUX KUN35	Tailandia, Venezuela	4x2, Diesel Año 2006 - presente	\$2,496.10	\$0.02
HILUX RZN148	Colombia	4x2, Gasolina Año 1994 - 2005	\$2,735.70	\$0.03
HILUX TGN16	Tailandia, Venezuela	4x2, Gasolina Año 2006 - presente	\$2,355.96	\$0.02



Costos de mantenimiento

Modelo*	Origen	Especificaciones	Costo Total de Mantenimiento en 100.000kms <i>en USD</i>	Costo de mantenimiento cada kilómetro (<i>aprox. en USD</i>)
HIACE LH20	Japón	Diesel. Año 2006 - presente	\$2,505.73	\$0.03
HIACE LH17	Japón	Diesel. Año 2001 - 2005	\$3,144.57	\$0.03
HIACE TRH20	Japón	Gasolina. Año 2006 - presente	\$2,735.86	\$0.03



Tasas de Interés

JUNIO 2010			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.02	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.87	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.35	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.92	Consumo	16.30
Vivienda	10.74	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.67	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	26.36	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	29.14	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.40	Depósitos de Ahorro	1.30
Depósitos monetarios	1.16	Depósitos de Tarjetahabientes	1.17
Operaciones de Reporto	1.37		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.69	Plazo 121-180	5.05
Plazo 61-90	4.07	Plazo 181-360	5.38
Plazo 91-120	4.51	Plazo 361 y más	5.95
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 197-2009)			% anual
De las instituciones financieras públicas en el sistema financiero privado			4.00
De las entidades del sector público no financiero en las instituciones financieras públicas (<i>excepto las entidades públicas del sistema de seguridad social</i>)			3.50
De las entidades públicas del sistema de seguridad social en las instituciones financieras sujetas al control de la Superintendencia de Bancos y Seguros			3.50
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	4.40	Tasa Legal	9.02
Tasa Activa Referencial	9.02	Tasa Máxima Convencional	9.33