



UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

Facultad de Turismo y Hospitalidad

Escuela de Tecnologías

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE BUSES PANORÁMICOS COMO PARTE DE LA OFERTA TURÍSTICA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título.**

Tecnólogo en Turismo:

Profesor Guía

Eco. Alfredo Uquillas

Autor

Miguel Angel Acosta Tipan

Año

2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el/la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

.....

Eco. Alfredo Uquillas

0201159704

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

.....
Miguel Angel Acosta Tipan

1715290522

AGRADECIMIENTO

Quisiera agradecer en primer lugar a Dios por haber guiado mí camino, agradecer por haberme ayudado a obtener unos de los más grandes anhelos de mi vida, a obtener un título de tercer nivel

Agradezco de manera muy especial a mi madre por haberme brindado toda clase de apoyo en la vida cotidiana y universitaria, agradezco a mis hermanos hermanas que de una u otra manera hicieron de mí una persona más responsable y decida de sus actos

Agradezco a mis amigos de colegio, amigos y amigas de universidad que supieron estar conmigo y brindarme comprensión cuando era necesario

Agradezco este proyecto también a todos mis profesores durante estos años de quien he recibido clases y de manera muy especial al Eco. Alfredo Uquillas quien ha sido mi director de tesis.

Por último agradezco a esa persona que me acompañó en un tiempo de mi vida y que me supo brindar sus mejores consejos para no decaer en la vida...

Miguel Angel Acosta

DEDICATORIA

Dedico este trabajo y todo el esfuerzo que he puesto en él, en primer lugar a Dios ya que gracias a él todo es posible en esta vida, a mi madre, a mis familiares, quienes me dieron el apoyo para iniciar mi carrera y quienes han estado todos los días de su vida alentándome para que siga adelante, incluso en los momentos de mayor dificultad.

Finalmente a mis amigos, porque estoy segura que sin ellos, hoy no estaría aquí, por su apoyo incondicional, por toda su generosidad, por su paciencia, por ayudarme y apoyarme aun en los momentos más difíciles.

Miguel Angel Acosta

RESUMEN

El presente trabajo de titulación constituye un proyecto de factibilidad para la implementación de buses panorámicos como parte de la oferta turística en el Distrito Metropolitano de Quito que se llamara **“ECUATOURS”**

Este trabajo está dividido en cuatro partes repartidas en seis capítulos

En la primera parte se expone los objetivos generales que se desarrollan en el presente proyecto

La segunda se expone los resultados de la investigación de mercado realizada para conocer a los clientes potenciales a y a la competencia los cuales servirán de guía para la toma de dediciones, además con el fin de analizar los problemas y las oportunidades futuras, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos planteados.

La tercera parte corresponde al estudio técnico para determinar el tamaño óptimo de la empresa, tomando en cuenta la localización geográfica, accesibilidad y la proximidad de los clientes.

La parte final está dada por el estudio financiero del proyecto para determinar el monto total de inversión, costos, gastos, proyecciones de ventas, flujos de caja y para finalizar la evaluación del proyecto mediante el cálculo de la tasa interna de retorno y el van

Y para terminar se realizan conclusiones y recomendaciones sobre la factibilidad del proyecto y sus probabilidades de éxito en el mercado

ABSTRACT

This work of education is a feasibility project for the implementation of scenic buses as part of tourism in the Metropolitan District of Quito which is called **"ECUATOURS"**

This work is divided into four parts over six chapters

The first part presents the general objectives that are developed in this project

The second presents the results of market research to meet potential customers and competition which will guide decision also to discuss problems and future opportunities, allowing you to find new ways bring those goals.

The third part is the technical study to determine the optimal size of the company, taking into account geographic location, accessibility and proximity to customers.

The final section is given by the project's financial study to determine the total amount of investment, costs, expenses, sales projections, cash flow and to complete the project evaluation by calculating the internal rate of return and will

And finally conclusions and recommendations are made on the feasibility of the project and its likelihood of success on the market

PROYECTO PRODUCTIVO

I. INTRODUCCION

1.1.- Introducción

El Turismo como actividad, democratiza los ingresos de los involucrados, desde las pequeñas a las grandes empresas, donde los actores pueden ser desde las entidades públicas, locales, regionales y nacionales, estas deben garantizar la calidad de los servicios, buscando permanecer en la preferencia de los clientes. Dentro de los servicios destinados al turismo, se encuentran el alojamiento, la alimentación, los servicios complementarios y el transporte.

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 Concejo Nacional de Tránsito y el Ministerio de Turismo respectivamente”*¹

A través de los años el servicio de transporte dirigido hacia el sector turístico en la ciudad de Quito ha progresado por la inversión de la industria hacia este sector, sin embargo no ha llegado a ser lo suficientemente competitivo y eficiente para satisfacer las necesidades de los turistas, excursionistas y recreacionistas que arriban a la ciudad de Quito, como punto de partida para los otros destinos que Ecuador ofrece al visitante.

Por otro lado el transporte turístico tiene su regulación definida mediante la Ordenanza Metropolitana para la Obtención del Permiso de Operación y de la Licencia Única Anual de Funcionamiento de las Operadoras de Transporte

¹<http://www.cnttt.gov.ec/> 14-10-2009

Terrestre Turístico publicada en el Registro Oficial No 184 del martes 10 de enero del 2006.

“Hasta el momento, un total de 236 unidades de 25 operadoras diferentes han sido calificadas por la Empresa Municipal de Servicios y Administración del Transporte”²

Finalmente se debe considerar que para ser competitivos debemos lograr que todos los actores estén integrados y así conseguir fortalecer la actividad turística en el país.

1.2.- Resumen Ejecutivo

El objetivo principal de este plan de negocios es determinar la viabilidad para implementar un nuevo servicio de transporte turístico en la ciudad de Quito con el nombre en el mercado de **Ecuatour**.

El sector turístico como la industria que interviene los diferentes servicios de la planta primaria que va dirigida al turista local como extranjero se muestran en este proyecto que son importantes para la economía del Ecuador como parte del Producto Interno Bruto, proyectándose un crecimiento futuro significativo tanto a nivel local como nacional.

En el capítulo I se da a conocer los aspectos generales, los objetivos generales y específicos, así como también el análisis de las variables internas y externas para este plan de negocios.

El estudio de la investigación de mercados en el capítulo II, permite obtener información precisa sobre los gustos y preferencias de los turistas al momento de elegir un servicio turístico, conociendo al mercado con la posible demanda y la oferta existentes, las recomendaciones y consejos de los expertos del negocio turístico permite aclarar el panorama de la idea de implementar el nuevo servicio turístico.

² <http://www.corpaire.org/> 17-10-2009

En el capítulo III, se determinan la ingeniería del proyecto, el proceso productivo, y los todos los recursos técnicos y humanos que se aplicara en la empresa

En el capítulo IV, se determinan los supuestos financieros, las inversiones, costos, gastos que se generaran en la implementación del proyecto con escenarios optimista que reflejan la vialidad del negocio.

El capítulo V se incluyen las conclusiones y recomendaciones finales como resultado de este plan de negocio, muestra como estar preparados para posibles problemas que puedan presentarse, para los cuales se tomaran las medidas correctas.

1.3.- Definición de Objetivos

1.3.1.- Objetivos Generales

Realizar el estudio de pre factibilidad para la implementación de buses panorámicos, destinados a la diversificación de la oferta turística en conjunto con paquetes turísticos en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.3.2.- Objetivos Específicos

1.3.2.1. Desarrollar un diagnóstico del estado del entorno del negocio a implementarse.

1.3.2.2 Investigar el mercado del proyecto a fin de determinarlos competidores, proveedores, el precio y la oferta del proyecto.

1.3.2.3 Realizar el estudio técnico del proyecto para poder identificar la localización, el tamaño de la empresa y los procesos evolutivos a cumplir.

1.3.2.4 Diseñar la organización adecuada de la empresa y el marco legal al cual se sujetará el proyecto.

1.3.2.5 Evaluar financieramente el proyecto a fin de identificarlas posibilidades reales y económicas de la empresa en el mercado.

1.3.3.- Justificación

Los visitantes deben contar con un servicio de transporte turístico que se constituya en un elemento que les facilite y propicie la mejor satisfacción en el desempeño de sus actividades turísticas.

La Ciudad de Quito tiene el potencial para ofrecer el servicio de transporte turístico que satisfaga las necesidades de eficiencia, comodidad y seguridad que los turistas requieren.

Se ha escogido el servicio de transporte turístico, el cual va a ser nuestro punto de referencia para el diseño de un estudio de pre factibilidad para la implementación de buses panorámicos destinados a la diversificación de la oferta turística, ya que se han diagnosticado distintos problemas derivados de una inadecuada calidad en la atención y servicio al cliente por parte de los prestadores de servicios que existen en el mercado actualmente.

La demanda de un servicio de transporte turístico exclusivo para los visitantes nacionales, extranjeros y recreacionistas en el Distrito Metropolitano de Quito posee un gran potencial, debido a que dicho servicio además de satisfacer la necesidad básica de transporte turístico como servicio complementario ofrece una serie de ventajas comparativas en relación al servicio actual, como lo son: seguridad, eficiencia y comodidad, aspectos que naturalmente agradarían a los potenciales clientes.

Las nuevas tendencias que presenta el turista nacional como extranjero exigen que la ciudad de destino ofrezca todas las facilidades para que su estadía dure mucho tiempo, por lo cual este fenómeno se refleja en el consumo de más productos, servicios y flujo de divisas.

Con este antecedente se pudo apreciar que la competencia también ofrece servicio de transporte turístico de manera convencional con buses especializados para el sector del turismo, por lo que es una buena oportunidad para realizar el estudio de pre factibilidad, para la implementación de buses panorámicos para la actividad turística en la ciudad de Quito y ofrecer una alternativa diferente a los visitantes nacionales, extranjeros y recreacionistas para que conozcan nuestra ciudad.

1.4.- Definición de la Problemática

1.4.1.- Problemática

Quito es un destino turístico, que ofrece a turistas extranjeros y nacionales, muchos atractivos recreativos, culturales, artísticos, históricos, gastronómicos, etc., así como varios lugares para visitar en sus alrededores dotados de un paisaje privilegiado por la naturaleza.

Sin embargo los habitantes y visitantes tienen que tolerar, a diario la oferta de los servicios de transporte principalmente públicos y privados en unidades muchas veces deterioradas, descuidadas e inseguras por el constante acecho de la delincuencia, así como del maltrato de choferes y ayudantes para con los usuarios.

*“Actualmente el 85% de los habitantes de la ciudad de Quito se movilizan en servicio de transporte público”.*³

Como punto de análisis del transporte turístico en el Distrito Metropolitano de Quito, dentro de la alternativa que ofrece el mercado turístico actual, para la movilización de los turistas nacionales, extranjeros y recreacionistas, las agencias de viajes, como las empresas dedicadas a brindar este servicio lo realizan de una forma convencional, enfrentando diversos inconvenientes en la utilización del mismo, entre los cuales tenemos: bajo nivel en la gestión del servicio, desordenada y desorganizada operación, contaminación ambiental y operación competitiva e individual, lo que da como resultado mínimas condiciones de calidad en el servicio de transporte turístico.

Finalmente al realizar los recorridos dentro de la ciudad (city tour, transfer, etc.), y por la demografía característica de la misma, que junto a los continuos embotellamientos lo que genera una pérdida de tiempo para las y los turistas, disminuyendo enormemente la capacidad de aprovechar al máximo la estadía

³ <http://www.emsat.gov.ec> 25-10-2009

de los mismo en los diferentes atractivos y productos turísticos, dando como resultado que sus experiencias se vean comprometidas, mientras que la oferta por parte de las empresas turísticas se vuelvan repetitivas.

1.4.2.- Hipótesis de Solución

En el desarrollo de una idea innovadora con valor agregado articulado a la industria turística del transporte contribuye a renovar y cambiar los métodos tradicionales de servicio, llamando así la atención de potenciales turistas y al mercado existente.

Considerando que existe un amplio mercado en la prestación de recorridos turísticos de parte tanto de empresas privadas como públicas de la manera tradicional en la ciudad de Quito, el desarrollo de un servicio de transporte alternativo pueden transformarse en el soporte de la implementación de buses panorámicos como parte de la oferta turística en el Distrito Metropolitano de Quito y además siendo una promoción muy eficaz del turismo en el Ecuador.

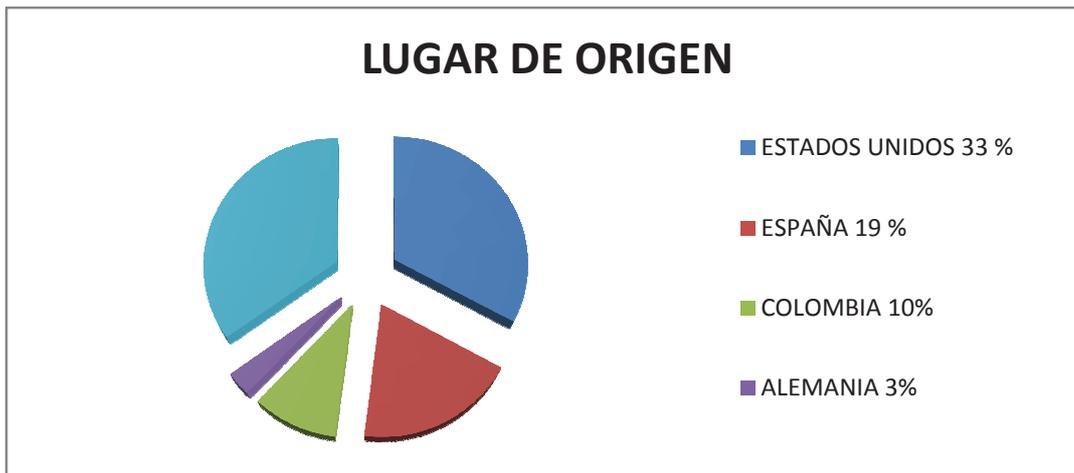
1.5.- Análisis del Entorno

La zona de impacto del proyecto es la ciudad de Quito donde en el año 2009 arribaron 968.499 turistas aproximadamente, primando la afluencia de turistas extranjeros con 705.231, es decir el 68%⁴, los cuales se podría considerar como clientes potenciales de nuestro producto.

Esta cantidad de turistas está dividida según los siguientes orígenes representados en el siguiente grafico.

Grafico: 1.1.5

⁴http://http://www.quito-turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=62&Itemid=89 10-12-2010



Fuente: Estadísticas Empresa Metropolitana Quito Turismo

Elaboración: Miguel Angel Acosta

- Estados Unidos: 33%
- España 19%
- Colombia 10%
- Alemania 3%
- Otros países del mundo 35%

El proyecto está enfocado hacia la ciudad de Quito, donde llegan la gran mayoría de turistas extranjeros, y su estadía promedio es de 3 días⁵, sin dejar de lado al turista local y nacional.

La ciudad de Quito viven cerca de 2 millones de habitantes, tiene una extensión de más de 35 Km. de largo por 3 a 5 Km. de ancho⁶, pero en general los turistas extranjeros concentran su estadía en la zona del centro histórico y del norte, es decir entre la zona del aeropuerto, y la Mariscal.

⁵ http://www.quito-turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=62&Itemid=89

⁶ <http://www.viajeros.com/diarios/quito/quito-maravillas-en-la-mitad-del-mundo.08-12-2010>

1.6.- Análisis de las Variables Económicas

Al terminar el año 2009 la situación macro-económica del Ecuador reflejaba la siguiente situación:

Cuadro 1.1.6
VARIABLES ECONÓMICAS

| Variables | Valores (2009) |
|--|-----------------------|
| PIB Total (en US \$) | 52.022,00 Millones |
| PIB per cápita | 3.715,00 |
| Crecimiento económico anual | 3.7% |
| Inflación anual | 2,4% |
| PIB turístico | 369.2 millones |
| Ingreso por turismo en Quito en el 2008 | 606,7 millones |
| Cantidad anual de turistas recibidos en el Ecuador | 1.005.297 |
| Cantidad anual de turistas recibidos en Quito | 6.8000 |
| Numero de noches promedio en Quito por estadía de turistas extra | 3 noches 4 días |
| Sueldo Mínimo Vital | \$US 240 |
| Salario digno | \$US 320 |
| Canasta familia básica | \$ US 541.82 |

Fuente: datos recogidos de la página web del Banco Central del Ecuador y del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaboración: Miguel Angel Acosta

El Producto Interior Bruto (PIB) de Ecuador aumentó en el año 2009 un 3.7 por ciento en relación al año anterior según datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador⁷ y se espera para el año 2010 un crecimiento positivo para el país de al menos el 5% en relación al año anterior.

Según la Cámara de Pichincha de Turismo el sector turístico representa entre 4.0 y 5.0% del producto interno bruto del Ecuador, y genera unos 100 mil empleos directos y más de un millón de empleos indirectos ya sea dentro de la planta primaria de la rama del sector.

El sector del turismo en el Ecuador actualmente ocupa el cuarto lugar en la generación de divisas para el país para el Erario Nacional.

El hecho de que el Ecuador es un país dolarizado facilita las compras por parte de los turistas extranjeros, especialmente de los Norte Americanos que no requieren realizar cambios de moneda.

Ecuador, a pesar del proceso de dolarización se encuentran entre los países de latino América donde el costo de vida en dólares sigue relativamente bajo, al igual que Bolivia, Perú, y Colombia, esta afirmación es especialmente verdadera si se compara los costos de vida de Ecuador con países desarrollados como Europa, y Estados Unidos de donde provienen la mayor parte de los turistas extranjeros que visitan el país.

⁷<http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib>

II ESTUDIO DE MERCADO

2.1.- Objetivos del Estudio de Mercado

1. Analizar el mercado objetivo al cual nuestro producto llegara.
2. Estudiar el mercado de la competencia
3. Determinar los factores del macro entorno que podrían afectar en el desarrollo de este proyecto.
4. La segmentación del futuro consumidor final de nuestro producto mediante la realización de este estudio de mercado
5. Establecer el área geográfica donde hará impacto el proyecto
6. Estudiar y realizar una proyección del comportamiento de la oferta y la demanda.
7. Definir los mecanismos de comercialización de producto mediante adecuadas estrategias de marketing.
8. Puntualizar las características específicas del producto que se pondrá en el mercado.
9. Determinar la demanda real de nuestro producto por parte de futuros consumidores.
10. Estimar el precio para futuros clientes en base a los resultados del presente estudio de mercado y el correspondiente análisis de la competencia.
11. Establecer los canales de distribución para llegar a nuestros potenciales consumidores.
12. Definir las estrategias de posicionamiento para nuestro producto enfocada hacia nuestros futuros consumidores o clientes.

2.2.- Definición del Producto

2.2.1.- Producto.-

El producto consiste en un paquete turístico desarrollado en un autobús de dos pisos, sin techo, mediante el cual se realizarán recorridos a los lugares más representativos turísticamente en la ciudad, destinado para circuitos visuales dentro de la ciudad, con rutas preestablecidas en el cual se recorrerá y visitará iglesias, museos, tiendas de recuerdos, tiendas artesanales, plazas emblemáticas e históricas y lugares de diversión para turistas nacionales y extranjeros⁸.

La empresa” ofrecerá distintos tipos de servicios, los cuales irán cambiando de acuerdo a la temporada del año que se encuentre.



Fuente⁹: la fotografía se descargó del sitio web <http://www.routemaster.org.uk/>, el 24 de diciembre del 2010

⁸ Este tipo de servicio que en la actualidad existen en ciudades cosmopolitas como Montreal, Sao Paulo, Sídney, New York., entre otras; nace en la ciudad de Londres, en donde existen buses urbanos de dos pisos, aquellos buses usados originalmente para el transporte urbano luego del tiempo pasaron a dar servicio turístico, las unidades discontinuadas fueron renovadas para prestar paseo a los turistas que visitaban la ciudad.



Fuente¹⁰: la fotografía se descargó del sitio web <http://www.guayaquilvision.com>, el 24 de diciembre del 2010.

Los productos que estarán en el mercado serán tres paquetes o rutas y se irán incrementado o disminuyendo estos de acuerdo a la demanda que exista en el mercado

Producto A “City Tour” Escenario duración aproximada 2 horas y media

Se desarrollara de la siguiente manera:

Salen desde las 11h00 hasta las 14h00(Horarios son a convenir)

City Tour Escenario y Tradición Moderna

- Inicio del recorrido en los alrededores de la Plaza de Toros
- Paseo por los Centros Comerciales Plaza de las Américas, Centro Comercial Iñaquito, Quicentro Shopping

¹⁰<http://www.guayaquilvision.com>

- Parque Jardín Botánico
- Av. Amazonas
- Plaza Fosh
- Iglesia Santa Teresita (ingreso)
- Basílica del Voto Nacional (ingreso)
- Plaza Grande
- Palacio de Gobierno
- Palacio Arzobispal
- Catedral Metropolitana
- Centro Cultural Metropolitano
- Iglesia de la Compañía (ingreso)
- Plaza, Iglesia y Museo de San Francisco
- Calle Tradicional "La Ronda"
- Entrega de una artesanía (foto o manualidad)
- Retorno al sitio inicial

Producto B “City Tour” Historia y Tradición duración aproximada 4 horas y media.

Se desarrollara de la siguiente manera:

Salen desde las 11h00 hasta las 14h00

(Horarios a convenir)

2. City Tour Escenario y Tradición Moderna

- Inicio del recorrido en los alrededores de la Plaza de Toros
- Paseo por los Centros Comerciales Plaza de las Américas, CCI
- Jardín Botánico
- Av. Amazonas
- Plaza Fosh
- Iglesia Santa Teresita (ingreso)

- Basílica del Voto Nacional (ingreso)
- Plaza Grande
- Palacio de Gobierno
- Palacio Arzobispal
- Catedral Metropolitana
- Centro Cultural Metropolitano
- Iglesia de la Compañía (ingreso)
- Plaza, Iglesia y Museo de San Francisco
- Calle Tradicional "La Ronda"
- Entrega de una artesanía (foto o manualidad)
- Retorno al sitio inicial

La diferencia de los paquetes turísticos descritos anteriormente se contrasta en la permanencia de tiempo en sitios emblemáticos como iglesias, museos, etc.

Además ofreceremos el producto denominado **DISCOTECA MÓVIL** que consiste en el alquiler del bus a instituciones, grupos de personas o cualquier persona que adquiera el servicio, para realizar el recorrido en el horario nocturno por la zona rosa de la Mariscal, el cliente es quien diseña el recorrido, nosotros solo ofrecemos del animador, bebidas soft y música al gusto de quien contrata el servicio como complemento a lo pactado anteriormente.

2.2.2.- Usos.-

El principal uso del servicio es: la creación, venta y ejecución de paquetes turísticos destinados para la organización de city tour, transfer, fiestas privadas, discoteca móvil y como imagen publicitaria rodante de empresas públicas y privadas.

2.2.3.- Usuarios.-

El servicio está dirigido a turistas extranjeros y nacionales, de cualquier edad, con ingresos iguales o superiores a los \$ 500 dólares, de cualquier profesión,

etnia o género, que viven o arriban a la ciudad de Quito y gustan de la visita de los diferentes atractivos turísticos de la ciudad posee.

Así también nos enfocaremos a instituciones públicas y privadas que gusten de nuestro servicio para épocas de fiestas, conmemoraciones, festejos o algún otro motivo especial.

2.2.4.- Presentación.-

El servicio será desarrollado en un bus de dos pisos, con la segunda planta descubierta, tipo terraza, la decoración interna resaltará los atractivos naturales que Ecuador posee como destinos turísticos y simbología autóctona.

El paquete turístico se ofertará y presentará en dípticos full color, en la que se describirá con lujo de detalle el servicio turístico, y además podrá ser visitada la presentación en un web site que para el efecto se desarrollará. Finalmente también abra presentaciones del producto en revistas especializadas de servicios turísticos.

2.2.5.- Composición.-

El paquete turístico consistirá en un recorrido en los principales atractivos turísticos de la ciudad, con una duración promedio del recorrido de 1 hora y 45 minutos a 2 horas en el desarrollo de paquete, con una capacidad de 90 turistas.

El servicio se desarrollará a través de un guía turístico, quien expondrá con lujo de detalles, acontecimientos y hechos históricos en dos idiomas, abra paradas para filmaciones y fotografías, compra de artesanías y servicio de refrigerio. Al final el recorrido se entregará a cada turista un recuerdo que evoque el recorrido

2.2.6.- Sustitutos.

Están conformados principalmente por las empresas de transporte turístico de agencias mayoristas que eventualmente pueden ofrecer visitas y tours en rutas establecidas similares como la empresa, como es el caso de la empresa EMSAT que ofrece un servicio turístico, el cual se desarrolla a través del Trolebús en un recorrido hacia el centro histórico de la ciudad, además está presente la empresa La Chiva de mi Pueblo que ofrece un servicio similar al propuesto en el presente proyecto pero esta empresa la realiza con buses denominadas chivas algo rusticas.

2.2.7.- Complementarios.-

El paquete turístico contendrá como bienes complementarios servicio de fotografías, filmación y venta de recuerdos artesanales. Además los recorridos serán en gran parte teatralizados

2.2.8.- Bienes de capital, Intermedios y Finales.

Todo paquete turístico es considerado de consumo inmediato por lo tanto se lo registra como servicio final, que no puede ser transferido ni embodegado

2.3.- Análisis de la Demanda

2.3.1.- Análisis de datos de fuentes secundarias

Para el análisis de la demanda se utilizarán fuentes secundarias de información, estadísticas del gobierno, publicaciones, reportes de empresas vinculadas a este negocio, entre otras, así como también de enlaces de páginas web que serán de gran utilidad. Las mismas que servirán de soporte para las conclusiones e inferencias que resulten de la información recogida a través del muestreo.

2.3.2.- Análisis de datos de fuentes primarias

Las fuentes primarias, es la información que reúne o genera el investigador para alcanzar los objetivos.

Esta información se obtendrá de encuestas (fuentes primarias cuantitativas), obteniendo de esta manera información de primera mano, es nos permitirá identificar las preferencias del consumidor de nuestro producto, la fuente más importantes que se tendrá en cuenta para el muestreo es la de los consumidores o usuarios del servicio.

La encuesta es un cuestionario utilizado para obtener información deseada en forma homogénea y que está constituido por series de preguntas escritas, redefinidas y en secuencia, estas encuestas serán dirigidas a los posibles clientes, de esta forma se podrá obtener una referencia que determine la factibilidad del proyecto.¹¹

2.3.3.- Recolección de la Información

La recopilación de datos para este proyecto, se la realizo a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Centro Histórico en el Distrito Metropolitano de Quito, mayores de edad, en lugares estratégicos y aleatorios.

La información relativa a la demanda potencial y la oferta de los proveedores se obtuvo utilizando los siguientes métodos:

- Encuestas
- Diseño de la muestra
- Recolección de información

¹¹Investigación de mercados, Kinner, Taylor/Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación, Fundamentos de la Mercadotecnia, 1998

2.3.4.- Desarrollo del Estudio

El estudio inicial se realizó identificando nuestro segmento poblacional a ser muestreado con el perfil de turista nacional y extranjero con edades comprendida entre los 16 y 75 años, luego se establecieron las preguntas para el diseño la encuesta, y se puso en contacto con el Gerente General de Hotel Plaza Grande el Sr Marco Flores, con la Directora del Centro Cultural Metropolitano la Socióloga Alicia Looiza, con el Gerente de la Agencia de Viajes Mushuch Runa que nos permitieron recoger una muestra piloto para determinar los valores de P y Q, luego se volvió a calcular el tamaño de la muestra a ser tomada en cuenta en el desarrollo de la misma.

Los datos obtenidos en las encuestas, se codificaron de la manera más adecuada, y finalmente fueron constituidas en el libro electrónico Excel.

2.3.5.- Contactos

Para desarrollar el muestreo se contactó con el Gerente General de Hotel Plaza Grande el Sr. Marco Flores, con la Directora del Centro Cultural Metropolitano la Socióloga Alicia Looiza, con el Gerente de la Agencia de Viajes Mushuch Runa que son administradores de los canales de distribución potenciales de nuestro producto, primero se hizo un estudio de observación para identificar los lugares donde los turistas acuden en mayor frecuencia a visitar en sus estancia en la ciudad de Quito como su patrimonio histórico, hecho que confirmaron las actividades que desarrollaron los turistas, “entre las cuales destacaron nítidamente las visitas al Centro Histórico (efectuadas por el 71% de los turistas del segmento), a los museos e iglesias (68%), así como a lugares de esparcimiento y de restauración y gastronomía.”¹².

2.3.6.- Población

El procedimiento para la determinación del tamaño de la muestra se lo realizó mediante el uso de la fórmula para pruebas finitas, cuando se conoce la población o segmento a muestrear

¹² Boletín Quito Turismo de Recreación, publicado diciembre 2008

La población a consultar está conformada por los clientes potenciales del producto. Se definen a los clientes potenciales como a las 460.872¹³, que ingresaron por el aeropuerto internacional Mariscal Sucre, así como también por las dos terminales terrestres en la Ciudad de Quito en el 2010.

2.3.7.- Muestra

El objetivo principal de un diseño de muestreo es proporcionar indicaciones para la selección de una muestra que sea representativa de la población bajo estudio.

Los tamaños de las muestras se estiman siguiendo los criterios que ofrece la estadística. En la ecuación para el cálculo de la muestra para una población finita:

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

| |
|--|
| dónde: |
| n = Tamaño de la muestra. |
| Z = Nivel de confianza (95%). |
| P = Probabilidad de que el evento ocurra (50%). |
| Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (50%). |
| E = Error permitido (8%). |
| N – 1 = Factor de corrección por finitud. |
| N = Población. |

¹³http://www.quito-turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=107&Itemid=116

$$= \frac{(0,95)^*(0,95)^*(0,5)^*(0,5)^*(460.872)}{(0,05)^*(0,05)^*(460.872-1)+((0,95)^*(0,95)^*(0,5)^*(0,5))}$$

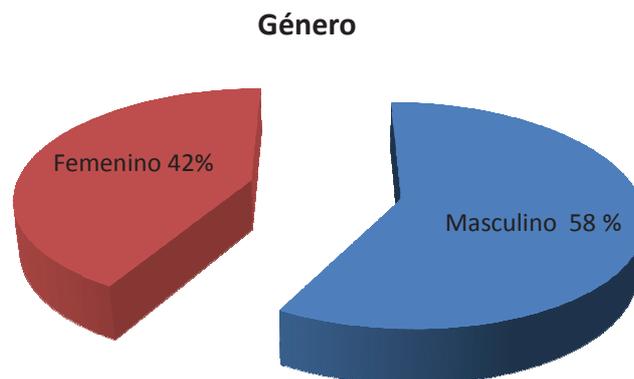
| | |
|-------------|----------------|
| numerador | 375383,12445 / |
| denominador | 1151,405625 / |
| n | 138,021617 |
| N | 138 |

(n) nos determina el tamaño de la muestra, es decir el número de encuestas que debemos realizar para tener datos referenciales del consumo de nuestros productos.

2.3.8.- Análisis de Resultados de las encuestas

Después de haber obtenido la muestra, se realizó encuestas a 138 personas, por lo consiguiente esto son los resultados

GRAFICO 2.3.8.1

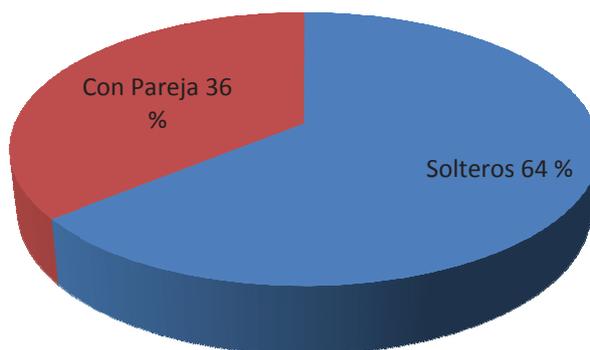


Elaboración: El Autor

Del total de los encuestados el resultado reflejan la siguiente información que el 58 % son hombres y el 42 % son mujeres. Sin embargo estos valores no son de alta relevancia ya el producto está dirigido tanto para el género masculino como para el femenino

GRAFICO 2.3.8.2

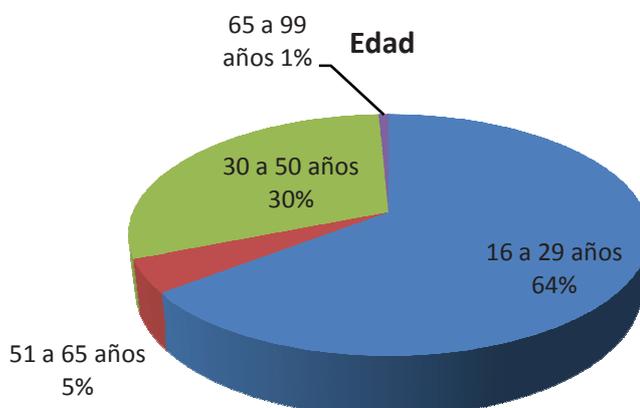
Cual es su Estado Civil



Elaboración: El Autor

Con la pregunta número dos de la encuesta en relación al estado civil de los encuestados el 64 % son solteros por lo cual podrían adquirir nuestro producto con mayor facilidad mientras que el 36 % están con pareja lo cual refleja que mínimo 2 personas adquieran el producto.

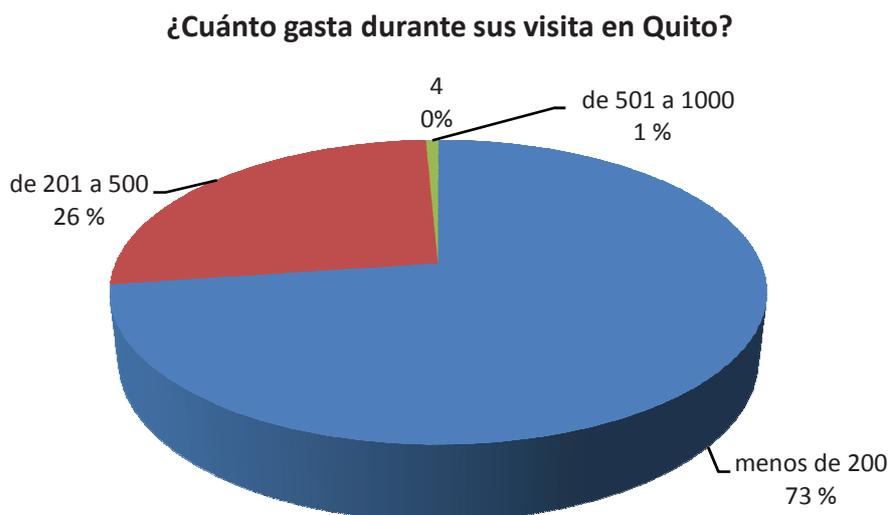
GRAFICO 2.3.8.3



Elaboración: El Autor

De los datos en cuento a las edades las encuestas reflejan que el 64 % entre los 16 y los 29 años, este grupo posiblemente sea el que más demande nuestro producto ya que tiene la capacidad de adquisición en cuanto a precio básicamente, el 30 % están entre los 30 a 50 años quienes básicamente si podrían adquirir el producto porque este segmento del mercado tienen estabilidad económica, el 5 % están entre los 51 a 65 años quienes posiblemente puedan adquirir el producto siempre tomando el cuenta las necesidades que requieran y sin dejar de lado a personas adultas mayores que comprenden el 1% de los encuestados, este segmento necesitan mayores cuidados por lo tanto no comprarán nuestro producto.

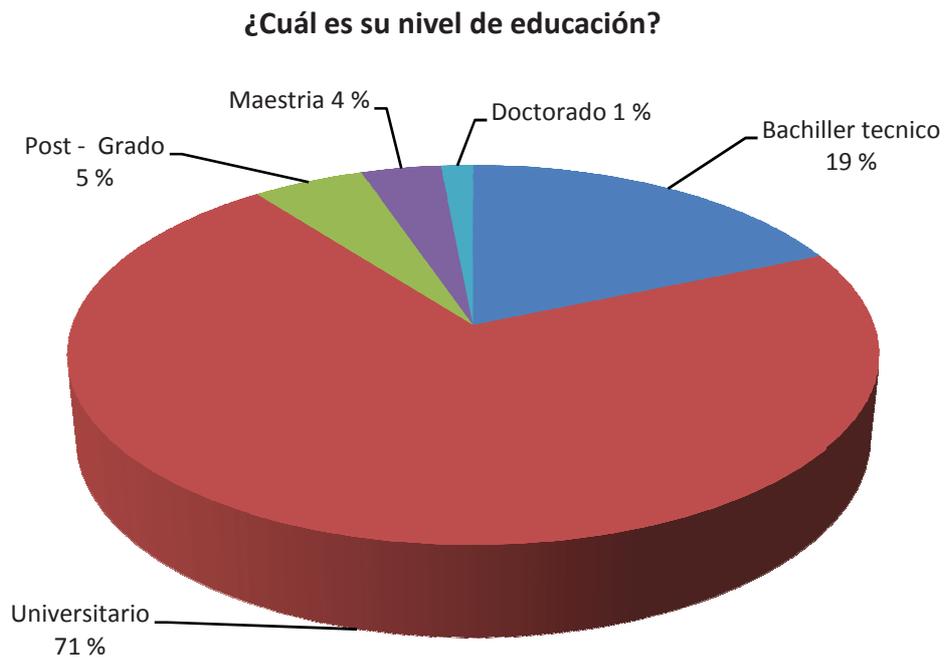
GRAFICO 2.3.8.4



Elaboración: El Autor

De las respuestas dadas por los encuestados se estableció que la mayoría que representa el 73 % su promedio de gasto durante la visita en la ciudad de Quito es menor a los \$ 200, 26 % tiene le promedio de gasto en los \$ 201 a los \$ 500 y solo el 1 % gasto más de los \$ 500, estos resultados nos aportan datos para proponer el precio así como la aceptación del producto por parte de los turistas nacionales como extranjeros.

GRAFICO 2.3.8.5

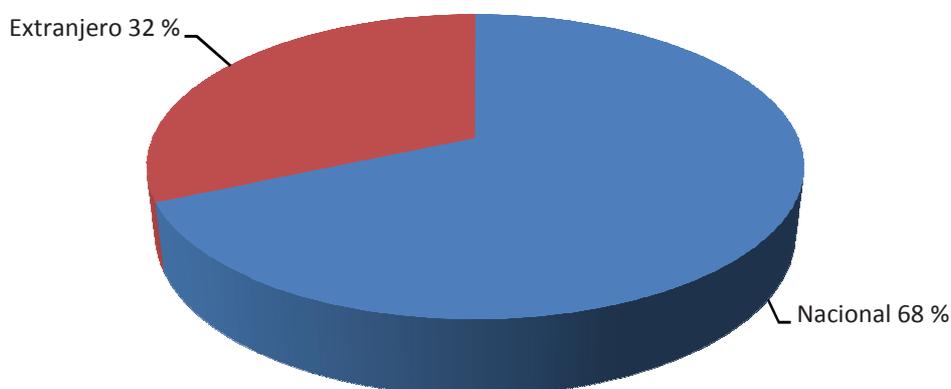


Elaboración: El Autor

En este grupo de respuestas que obtuvimos mediante la encuesta hemos concluido que el 71 % son con el nivel de educación son universitarios quienes por su rango edad son nuestro mercado objetivo a quien van a adquirir nuestro producto, también con el 19 % de las personas su educación es bachiller técnico, asimismo tenemos participaciones importantes con el 5 % tienen el nivel Post- Grado, 4 % Maestría y con el 1% su nivel es Doctorado.

GRAFICO 2.3.8.6

¿Cuál es su nacionalidad?

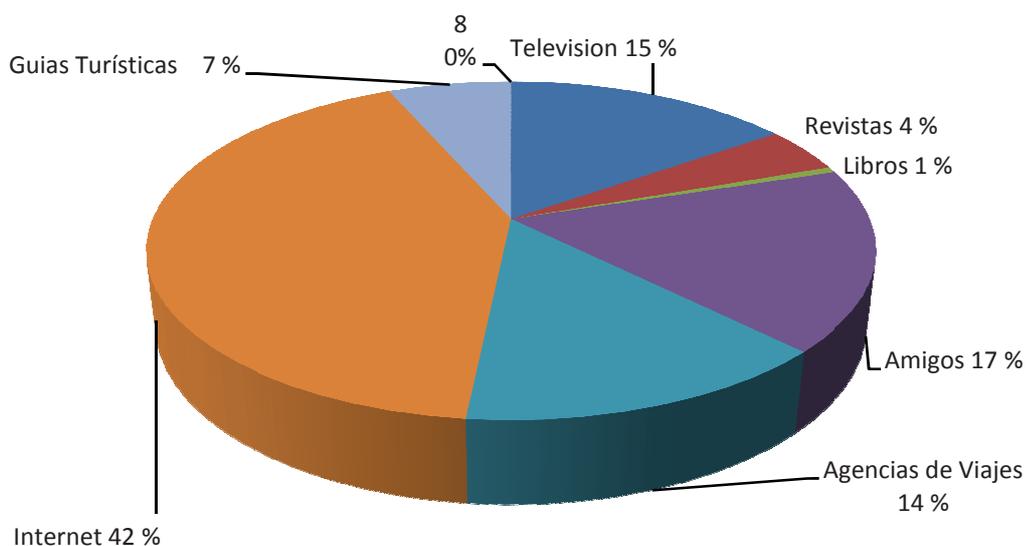


Elaboración: El Autor

De acuerdo a las encuestas, el 68 % de las turistas son nacionales y el 32% son extranjeros, de ellos la mayoría son de nacionalidad colombiana, seguida de norteamericanos y de la zona occidental de Europa.

GRAFICO 2.3.8.7

¿Qué medios de comunicación utilizo para obtener información de los destinos turísticos que visita?

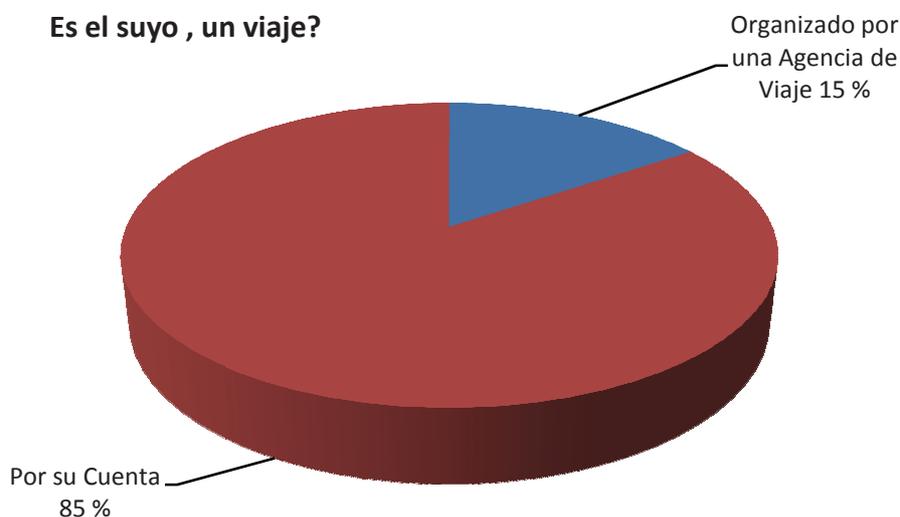


Elaboración: El Autor

El principal medio en el que los encuestados buscan información de los lugares que visitan es el Internet (42 %), muchos de los encuestados (17 %) escogen lugares donde van a realizar turismo basándose en la opinión de amigos y familiares.

Otro medio en el que se basan muchos de los encuestados para elegir el destino turístico es mediante la televisión (15 %), agencias de viaje (14 %); las guías turísticas obtuvieron un (7 %), las revistas y libros (4% y 1 %) respectivamente.

GRAFICO 2.3.8.8

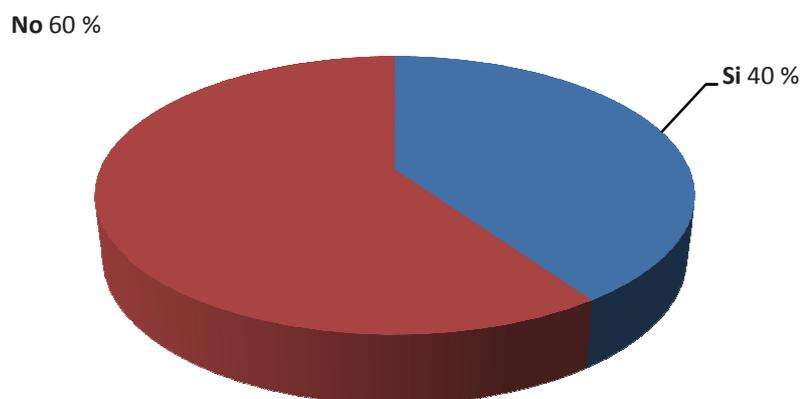


Elaboración: El Autor

De acuerdo con las encuestas, al turista nacional como extranjero cuando viajan los realizan por su propia cuenta el (85 %) ya por motivos externos y solo el (15 %) de las personas encuestadas contratan una agencia de viaje al momento de realizar su desplazamiento.

GRAFICO 2.3.8.9

¿Ha utilizado el servicio turístico guiado en su visita en Quito

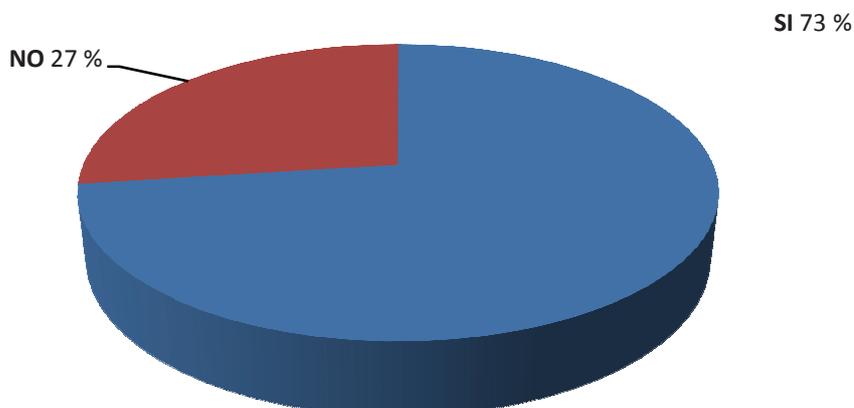


Elaboración: El Autor

La gran mayoría de los encuestados (60 %) al momento de visitar la ciudad de Quito no han contratado el servicio de algún guía y el restante (40 %) si a utilizado para conocer y tener una mejor experiencia al momento de recorrer los distintos atractivos que la ciudad posee para el deleite de los turistas nacionales y extranjeros

GRAFICO 2.3.8.10

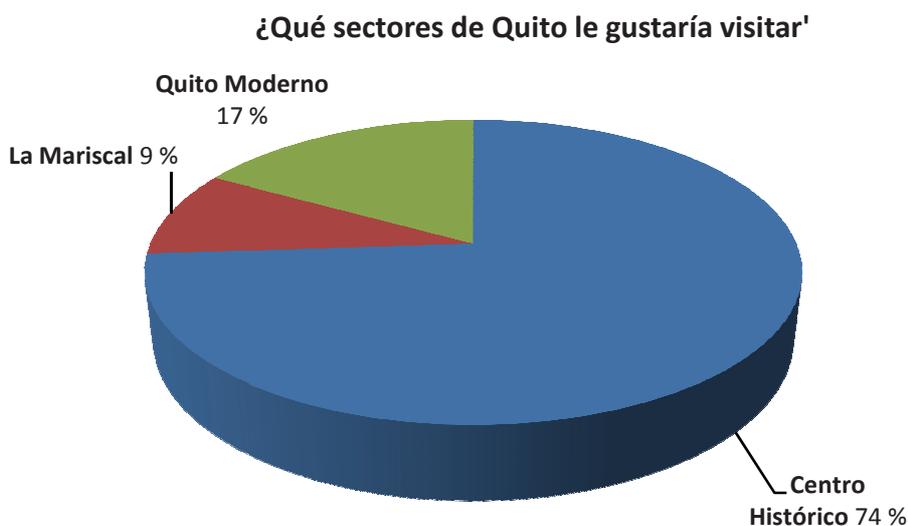
¿Le gustaría que le ofrezcan un tour guiado a bordo de un bus de 2 pisos en Quito?



Elaboración: El Autor

Cuando se les pregunto a los encuestados si les gustaría que le ofrezcan un tour guiado a bordo de un bus de 2 pisos descapotados durante su visita en Quito la respuesta fue mayoritaria con el 73 % lo que es favorable para la realización del proyecto, mientras al segmento que contestó no con el 27 % la razón fue porque les parecería aburrido y porque ya han visitado la ciudad en algunas ocasiones.

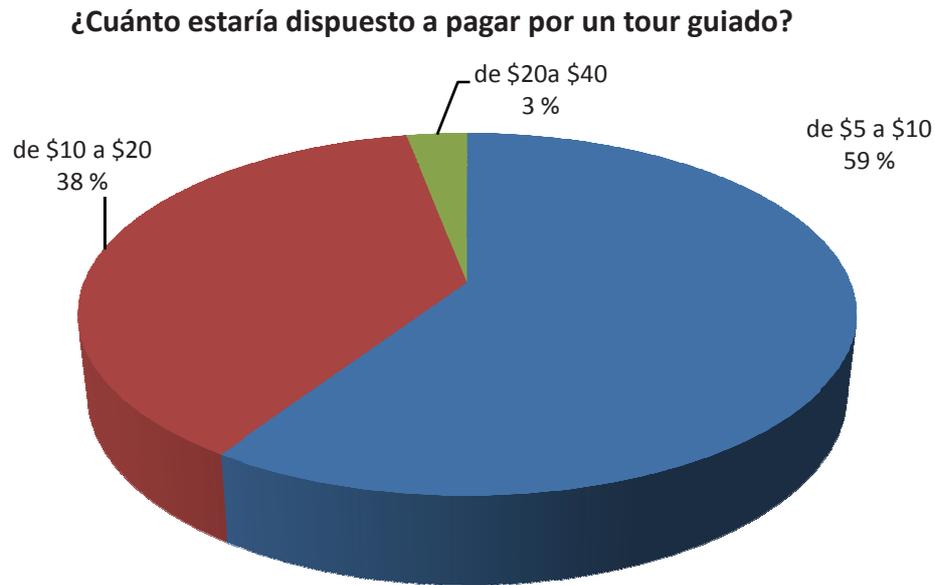
GRAFICO 2.3.8.11



Elaboración: El Autor

De acuerdo con las personas encuestadas que respondieron afirmativamente a la pregunta anterior, al turista nacional como extranjero el lugar donde el producto tendría acogida sería el Centro Histórico con el 74 % de aceptación, Quito Moderno con el 17 % y la zona rosa de la Mariscal con el 9 %.

GRAFICO 2.3.8.12



Elaboración: El Autor

En cuanto a precio se refiere, en relación a los servicios complementarios que se podrían añadir al producto que está proyectado, los encuestados mencionaron que pagarían un valor entre 5 a 10 dólares, esto afirma el 59 % de los encuestados estarían dispuestos a pagar este valor, mientras que hay un porcentaje de encuestados correspondiente al 38 % que pagarían un valor entre los 10 a 20 dólares y existe un 3 % correspondiente a valores mayores a 20 dólares, esto ratifica que los precios por el servicio del tour guiado en el bus de dos pisos, están siendo manejado estándares de precio acorde a lo que piensa el futuro cliente.

2.3.9.- Cálculo de la demanda insatisfecha y proyección

Población Total (P): 460.872 personas.

Porción que consume servicios turísticos (C): 0.40.

Porción que consume servicios turísticos guiados (c): 0.73.

Gasto promedio diario de servicios turísticos (R): 20 / persona / día.

Porción de aceptación del nuevo producto (A): 0.73

Penetración del mercado real proyectada para el primer año (p): 0.05.

Cálculos:

$$\text{Mercado Potencial} = P \times C \times c$$

$$\text{Mercado Potencial} = 460.872 \text{ personas} \times 0,4 \times 0,73 = 134.575 \text{ personas}$$

$$\text{Demanda Real} = \text{Mercado Potencial} \times R$$

$$\text{Demanda Real} = 134.575 \text{ personas} \times \text{usd } 20/\text{persona/día} = \\ 2.691.492.48./\text{persona/año}$$

$$\text{Mercado Real} = \text{Demanda Real} \times A$$

$$\text{Mercado Real} = 2.691.492.48./\text{persona/ día} \times 0,73 = 1.174.789.51 /\text{persona/año}$$

$$\text{Oferta de Producción} = \text{Mercado Real} \times p$$

$$\text{Oferta de Producción} = 1.174.789.51 /\text{persona/ día} \times 0.05 = 98.239.48 \\ /\text{persona/año}$$

O 4.912 usuarios del servicio turístico

2.4.- Análisis de la oferta e importaciones

2.4.1.- Análisis de la competencia

En el mercado de Quito existen varios servicios de tour guiados para extranjeros y nacionales, en vehículos tipos buses, furgonetas, y chivas, sin embargo ninguno de los prestadores de servicios turísticos existentes tiene el concepto de tours escénicos que permitirá en nuestras unidades, en las cuales se pueda tener una vista panorámica de la ciudad y sus atractivos desde la perspectiva que permiten complementar con otros servicios turísticos complementarios por parte de nuestra empresa, por lo cual existen competidores indirectos con unidades tradicionales tipo Chivas muy usados en los pueblos de Ecuador. Por lo que se tiene una ventaja en el ingreso y explotación del mercado.

La competencia indirecta estaría conformada por las empresas y compañías de transporte, que eventualmente prestan sus servicios para paseos y tours guiados, sin embargo en la ciudad de Quito existe una empresa con ese fin específico similar al servicio que proponemos implementar la cual es La Chiva de Pueblo, con características iguales pero con unidades adecuadas para ofrecer un city tour en la ciudad experimentando una nueva sensación en el mercado del turismo de la capital.

Ciertas agencias tradicionales mayoristas de turismo arman tours de forma aislada y contactan empresas de transporte tales como Marco Tour, TransRabbit que están en mercado en promedio 15 años que les proveen de movilización a estas.

Además por las especificaciones de seguridad y los estándares de calidad con normas INEN que exige actualmente la Empresa Municipal de Movilidad para emitir el permiso de operación y por el segmento de mercado que se busca captar, el impacto de esta competencia indirecta es bajo.

MATRIZ DE ANALISIS DE LA COMPETENCIA

| NOMBRE DE LA EMPRESA | SERVICIOS QUE OFRECE | POLITICA DE PRECIOS Y CREDITO | FORTALEZAS Y DEBILIDADES | POCISIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS | MERCADO OBJETIVO |
|---|---|--|--|--|---|
|  <p>Trolebus</p> <p>www.trolebus.gov.ec</p> <p>DIRECCION: Calle Miguel Carrion y Avda. Maldonado</p> <p>telefono: 22610221</p> | <p>PAQUETES TURISITICOS GUIADOS</p> <p>TRANSPORTACION MASIVA DE PASAJEROS</p> <p>C1: ESTACIÓN SUR- ESTACIÓN NORTE</p> <p>C2: ESTACIÓN QUITUMBE- ESTACIÓN NORTE</p> <p>C3: ESTACIÓN NORTE- PLAZA GRANDE</p> <p>C4: EJIDO-ESTACIÓN QUITUMBE</p> <p>C5: ESTACIÓN SUR- LA COLÓN</p> <p>CQR: ESTACIÓN QUITUMBE- ESTACIÓN SUR</p> | <p>AL CONTADO PRECIO POR PERSONA: NACIONAL \$1.00 Y EXTRANJEROS \$2,00</p> | <p>F1.- SERVICIO CON GUIA PRIVADO</p> <p>F2.- CARRIL EXCLUSIVO; EMPRESA CON VARIOS AÑOS EN EL MERCADO DE LA TRANSPORTACION MASIVA DE PASAJEROS</p> <p>D1.- EL SERVICIO ES MUY CORTO, INCOMODO Y NO MUY DETALLADO CON UNIDADES DESGASTADAS</p> <p>D2.- PARA REALIZAR EL RECORRIDO SE NECESITA UN GRUPO DE 40 PERSONAS MINIMO</p> <p>D3: DIFERENCIACION DE PRECIOS</p> | <p>EL SERVICIO TIENE 4 AÑOS EN EL MERCADO- EL SERVICIO COMO TOUR TIENE ACOGIDA DEBIDO A QUE TAMBIEN EN SUS ANDENES PRINCIPALES OFERTAN EXPOSICIONES DE CULTURA,ECT</p> | <p>TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS PUBLICO EN GENERAL</p> |

| | | | | | |
|---|---|--|---|--|---|
|  <p>Trans Rabbit S.A. Transporte Turístico Empresarial</p> | <p>CITY TOUR Y VIAJES TRANSFER CIRCUITOS TURISTICOS</p> | <p>AL CONTADO</p> <p>ALQUILER DE UN BUS POR EL TIEMPO DE DOS HORAS ES DE \$250,00</p> <p>CREDITO 30 DIAS</p> <p>EL PRECIO ESTIMADO POR PERSONA ES DE \$8,50</p> <p>TARJETAS DE CREDITO</p> <p>TRANSFERENCIAS BANCARIAS</p> | <p>F1: CIRCUITOS TURISTICOS DIARIOS A OTAVALO, MINDO, PAPALLACTA Y BAÑOS</p> <p>F2: ALIANZA CON EL COMPLEJO TURISTICO TELEFERICO Y CUENTA CON UN COUNTER EN EL AEROPUERTO DE LA CIUDAD</p> <p>F3: PRESENCIA EN EL MERCADO 14 AÑOS</p> <p>D1.: PRECIO DE SUS SERVICIOS EN RELACION A LA COMPETENCIA Y FALTA DE PROMOCIONES</p> <p>D2: SITIO WEB CON POCO INFORMACION DE SUS SERVICIOS</p> <p>D3: DIFERENCIACION DE PRECIOS PARA TURISTAS</p> | <p>CUENTA CON UN COUNTER EN EL AEROPUERTO DE LA CAPITAL</p> | <p>TURISTAS EXTRANJEROS TURISTAS NACIONALES INSTITUCIONES AGENCIAS DE VIAJE</p> |
| <p>TRANSRABBIT</p> <p>WWW.TRANSRABBIT.COM.CEC</p> <p>Dirreccion: Selva Alegre OE-412 y Ruiz de Castilla</p> <p>telefonos: 22902690</p> | | | | | |
|  <p>VanService TRANSPORTE Y TURISMO</p> <p>VANSERVICE</p> <p>WWW.VANSERVICE.COM.EC</p> <p>Dirreccion: Clda. San Marcos Villa 62 Pasaje San Marcos y Gerardo Cordero</p> <p>telefonos: (593 7) 2816409 Cuenca</p> | <p>CITY TOUR Y VIAJES</p> <p>TRASNFER</p> <p>CIRCUITOS TURISTICOS</p> <p>GIRAS VACACIONES MOVILIZACION PARA PAQUETES TURISTICOS CONTACTO CON VIAJES PROFESIONALES FIESTAS</p> <p>PREPARACION DE BOX LUNCH</p> <p>SUPERVISION DE EVENTOS</p> | <p>AL CONTADO PRECIO POR PERSONA \$5,00 y ALQUILER EVENTO \$200,00 CREDITO 30 DIAS TARJETAS DE CREDITO TRANSFERENCIAS BANCARIAS</p> | <p>F1: PRESENCIA EN EL MERCADO DE 10 AÑOS EN EL AUSTRO ECUATORIANO</p> <p>F2: AMPLIA GAMA EN SU PARQUE AUTOMOTOR PARA OFRECER DIFERENTES SERVICIOS</p> <p>F3: POR FIDELIDAD DEL SERVICIO UN PASEO GRATIS A UN DESTINO A ESCOGER Y CUENTA CON UN FERRO BUS</p> | <p>DIFERENTES ALTERNATIVAS Y PAQUETES TURISTICOS PROPIOS CUENTA CON OPERADORA DE TURISMO</p> | <p>TURISTAS EXTRANJEROS TURISTAS NACIONALES INSTITUCIONES</p> |

| | | | | | |
|---|-----------------------|---|---|----------------------------|---|
|  | TOUR ESCENICO | AL CONTADO | F1: CUENTA CON TRES RUTAS DIAS | ALIANZAS CON SERVICIOS | TURISTAS EXTRANJEROS TURISTAS NACIONALES |
| | TOUR GUAYAQUIL | PRECIO POR PERSONA ES \$6,00 Y NIÑOS, 3RA EDAD \$4,00 | F2: NO EXISTE COMPETENCIA DIRECTA EN LA CIUDAD QUE OFRECE EL SERVICIO | | |
| GUAYAQUIL VISION | TOUR DE CUMPLEAÑOS | ALQUILER DOS HORAS EVENTO \$500, | D1: EL SERVICIO ES MUY CORTO, MISMAS RUTAS, MISMOS ATRACTIVOS | COMPLEMENTARIOS TURÍSTICOS | INSTITUCIONES PUBLICO EN GENERAL |
| www.guayaquilvision.com | TOUR DESPEDIDAS | CREDITO 30 DIAS | | | |
| DIRECCION: Avda. de las Americas # 406 Centro de Convenciones | TOUR LADIES NIGHT | TARJETAS DE CREDITO | D2: LA EMPRESA CUENTA SOLAMENTE CON 4 UNIDADES | | |
| Telefono: (593 4) 2280732 | TOUR PARQUE HISTORICO | TRANSFERENCIAS BANCARIAS | | | |
| | TRANSFER PRIVADO | | | | |

Fuente: Páginas web de la empresas analizadas y descritas en el cuadro comparativo antes realizado

Elaboración: El autor

2.4.2.- Análisis histórico de la oferta

El análisis histórico de la oferta se logró mediante la recopilación de las fuentes primarias. Las fuentes primarias se obtuvieron por medio de contacto directo con la competencia del mercado y utilizando el servicio ofertado por estas.

Para este análisis se tomaron en cuenta el comportamiento del mercado en estos últimos 5 años atrás en la ciudad de Quito

Las diferentes empresas que son actualmente ¹⁴ “30 que prestan el servicio de transporte turístico registradas en Empresa Municipal de Movilidad” que rige este sector, mencionamos a cuatro de estas por la capacidad de sus parque automotor, logística, los diferentes servicios que ponen en el mercado y debido al crecimiento del flujo de turistas registrados en los últimos tiempos tanto a la capital como a todo el país hace que necesaria la implementación de este nuevo servicio en la ya amplia gama del turismo que se oferta en el distrito.

2.5.- Análisis de precios

Se llevó a cabo la determinación del precio por medio del método de costo promedio estudiando el mercado y haciendo una recopilación de las características de los productos competitivos en sus diferentes prestaciones, seguidamente se visitó y constato el servicio de la competencia y se procedió a elaborar una lista de precios en promedio de servicio en el rango de tiempo de 2 horas.

(Ver cuadro 2.5.1).

¹⁴ www.corpaire.org

2.5.1.- Análisis histórico del precio

Cuadro 2.5.1

| NOMBRE DE LA EMPRESA | POLITICA DE PRECIOS Y CREDITO | ANALISIS DEL PRECIO |
|---|--|---|
|  <p>Trolebus www.trolebus.gov.ec</p> | AL CONTADO NACIONAL \$1,00 EXTRANJERO \$2,00 | Los precios normalmente están distribuidos de acuerdo al origen, si es nacional USD \$1,00 Y si es extranjero USD \$2,00 Estos precios no han sido revisados en dos años desde que se inició el servicio |
|  <p>Chiva de mi Pueblo www.lachivademipueblo.com</p> | AL CONTADO USD 190,4 POR PERSONA ES \$8,00 TARJETAS DE CREDITO CREDITO DIRECTO | Los precios de esta empresa están estandarizado al tiempo de uso del servicio, el plan básico es de \$190,4 incluido los impuestos, como en toda empresa la reservación se hace con dos semanas de anticipación y con el 50% de la reserva. |
|  <p>Marco Tour Cia. Ltda www.marcotour.com</p> | CONTADO \$200,00 POR PERSONA ES \$7,60 TRANSFERENCIAS BANCARIAS TARJETAS DE CREDITO CREDITO DIRECTO PAGO EN CHEQUE | Los precios por persona de la empresa están de acuerdo al numero de pax que ocupan el transporte, el alquiler es \$200,00 mas los impuestos por el lapso de dos horas y por persona es de \$7,60 estimado |
|  <p>TRANSRABBIT WWW.TRANSRABBIT.COM.CEC</p> | AL CONTADO \$250,00 POR PERSONA ES \$8,30 CREDITO 30 DIAS TARJETAS DE CREDITO TRANSFERENCIAS BANCARIAS | Los precios de la empresa están de acuerdo al número de pax, el tiempo, distancias, alquilar dos horas que incluye solo el guía es \$250,00 y por persona es un estimado de \$8,30 |
|  <p>VANSERVICE WWW.VANSERVICE.COM.EC</p> | AL CONTADO \$200,00 POR PERSONA ES \$5,00 CREDITO 30 DIAS TARJETAS DE CREDITO TRANSFERENCIAS BANCARIAS | Los precios de la empresa están de acuerdo a la capacidad del bus y el tiempo del recorrido, el alquiler del bus es de \$200,00 que incluyen algunos servicios como bebidas, guía y por persona es \$5,00 |
|  <p>GUAYAQUIL VISION www.guayaquilvision.com</p> | AL CONTADO \$500,00 POR PERSONA ES \$6,00 NIÑOS, 3RA EDAD \$4,00 CREDITO 30 DIAS TARJETAS DE CREDITO TRANSFERENCIAS BANCARIAS | Los precios son de acuerdo al segmento de edad, por persona es \$6,00, niños y la 3ra edad pagan \$4,00 y el alquiler es de \$500,00 |

Fuente: el Autor

2.5.2.- Determinación del precio

| NOMBRE DE LA EMPRESA | PRECIO POR PAX | PRECIO POR EL ALQUILER | DURACION |
|---|----------------|------------------------|-----------------|
| Trolebús | 2 | 0 | 1 hora y media |
| Chiva de mi Pueblo | 8 | 190,4 | 2 horas y media |
| Marco Tour CIA. Ltda. | 7,6 | 200 | 2 horas |
| TransRabbit | 8,3 | 250 | 2 horas |
| Vanservise | 6 | 200 | 2 horas |
| Guayaquil Visión | 5 | 500 | 2 horas y media |
| | 36,90 | 1340,4 | |
| precio promedio de acuerdo a la competencia | 6,15 | 223,4 | |

Fuente: el Autor

De acuerdo con las especificaciones de los cuadros anteriores determinamos que los precios de la competencia se establecen mediante al número de ocupación, el tiempo del servicio, y los servicios que incluyen, lo cual reflejan como precio promedio por persona el valor de \$6,15 al cual y \$223,40 por el alquiler por el lapso de dos horas de las unidades de las 6 empresas analizadas.

La estrategia de precio debe ser de penetración es decir, con un servicio de calidad, pero con un precio promedio. Esto responde al posicionamiento buscado. Para no afectar la rentabilidad para lo cual se debe ser sumamente cuidadoso en los costos y tratar de minimizarlo lo más posible.

Para la fijación de precio de nuestro servicio tendremos que analizar los costos que estarán basados en las siguientes variables:

- Costo de inversión inicial
- Alquiler de oficina y gastos administrativos
- Mantenimiento del bus
- Salario de trabajadores
- Gastos de servicios básicos

El precio irá aumentando o disminuyendo, igualmente nuestros beneficios, es decir, si tenemos una gran demanda de nuestro producto podremos bajar un poco el precio e igualmente aumentarán nuestros beneficios.

Precio al Cliente

El precio varía de acuerdo al tipo de servicio que requiera el cliente, puede ser por despedida de soltero, cumpleaños, presentación de productos para empresas, o tan solo para pasar el momento o la compra del paquete turístico completo. Pero nosotros buscamos que siempre nuestro servicio se encuentre en un precio promedio, que no sea muy caro ni muy barato. En promedio el precio de entrada al bus sería de \$7 con el recorrido simple del bus de dos horas, también el precio por tour de 4 horas es de \$ 15 con paradas en sitios emblemáticos y el alquiler particular del bus por el lapso de dos horas sería de \$223,40.

Política de Precios

La determinación de la política de precios está proyectada en base a los siguientes parámetros.

- Determinar una rentabilidad razonable en base a los costos de operación y al capital invertido en este proyecto.
- Conseguir un porcentaje de rentabilidad por las ventas proyectadas para volver a invertir o cancelar pasivos habidos.

Para evitar la competencia directa pondremos en marcha estrategias de marketing para posicionar nuestro producto estrella y ganar fidelidad de nuestros futuros clientes.

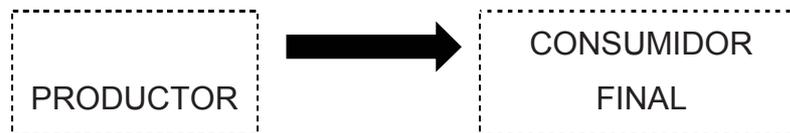
2.6.- Estudio de la comercialización del producto

2.6.1.- Canales de distribución.

Las canales de distribución serán todas aquellas alternativas que se aplicarán para buscar los canales más adecuados para poder promover los productos o servicios que incluyen la oferta del proyecto.

Para hacer llegar el servicio a manos del consumidor final, se planifica su distribución y se elige el esquema de distribución representado en la siguiente figura.

Figura 2.6.1 Esquema de Distribución del servicio 1.



Fuente: el Autor

Este sistema de distribución que se va a utilizar para el producto será la de Productor-consumidor final, ya que nosotros generamos el producto y servicio en nuestra empresa, pasa a ser ofertada directamente en una oficina a nuestros clientes tentativos.

Figura 2.6.2. Esquema de Distribución del servicio 2.



Fuente: el Autor

El sistema de distribución que se va a utilizar para el proyecto será la de Productor-minorista-consumidor, ya que nosotros generamos el servicio en nuestra empresa que se lo realiza por completo en el bus, pasa a ser ofertada

a minoristas que son las agencias de viajes, hoteles, centros de información turística, casinos, etc. y después estos terceros son como canales de distribución secundarios que ofrecen nuestro servicio al público en general tanto turistas nacionales como extranjeros.

Además contaremos con una isla propia en el Palacio Municipal para ser el canal de distribución directo productor – consumidor final.

Ventajas del Canal de Distribución Elegido.

En realidad se trata de un canal corto, solo se incluye una red de minoristas por lo que el precio al público no se debe ver aumentado significativamente por las comisiones a terceros o minoristas. La empresa quien será la que proveerá el servicio se ahorrará muchos trámites, gastos en la distribución de su producto, puesto que ésta sólo se encarga de hacer el contrato con los minoristas con los porcentajes establecidos entre ambas partes.

2.6.2.- Promoción y Publicidad.

Nuestra empresa realizara alianzas estratégicas con el Museo del Agua para llevar a cabo la promoción denominada “Pasea y Aprende”, que consiste en regalar, por la compra de un boleto para niños del city tour, un cupón equivalente a una entrada para visitar en Museo del Agua. Cabe recordar que se harán las negociaciones respectivas con sitios de entretenimiento para hacer canje publicitario en nuestras unidades y por medio de las empresas que auspicien el proyecto para ofrecer productos promocionales de estas a nuestros clientes como un plus adicional a lo que se ofrece normalmente

- **Logo**



- **Posicionamiento.** Se buscara obtener el posicionamiento entre los clientes potenciales mediante el slogan.

“Visita el centro con otra mirada”

Se utilizará la promoción en revistas especializadas y ciertos suplementos de periódicos locales y de circulación nacional.

Por medio de las promociones de ventas se buscará atraer y posicionar en los clientes potenciales (empresas y personas) los productos y servicios de nuestra empresa turísticas para lo cual se diseñara un calendario oficial con fechas promocionales tomando en cuenta los siguientes parámetros:

- a) Feriados en el Ecuador
- b) Fines de semana
- c) Temporadas de baja ocupación
- d) Eventos especiales y festividades que se desarrolla en el Distrito Metropolitano de Quito
- e) Feriados establecidos por el gobierno central

Se debe entender que “promoción” no es siempre sinónimo de precio más bajo, aunque puede darse esa situación, lo importante de la promoción será un programa diferente a los ofrecidos regularmente. También es importante tener en cuenta que cuando se habla de promoción se refiere a un servicio o programa válido por un tiempo y para un número limitado de personas; en conclusión, la promoción deberá tener relación con el objetivo que se quiere alcanzar:

- a) Aumentar el Volumen de ventas.
- b) Incrementar la ocupación de las operaciones en el servicio ofertado.
- c) Promocionar los productos y servicios en el destino.
- d) Posicionar a la empresa en un mercado específico que se estableció en el estudio de mercado.

Se sugerirá inscribirse en algunos directorios de turismo, los cuales llegan al mercado tanto local, regional, nacional e internacional y ayudarán a posicionar el nombre de nuestra empresa con los servicios que ofertamos a los turistas.

Banners, gigantografías y posters.

Este material será muy útil para la participación en eventos nacionales e internacionales como ferias, talleres, seminarios. Se debe tratar de diseñar estos elementos en materiales resistentes y que además sean de un tamaño fácil de manipular y llevar. Habrá de darse mucha importancia a la fotografía acompañada de un slogan que ayude a recordar la marca de nuestra empresa.

Los posters serán distribuidos entre operadores, agencias de viajes y mayoristas para que oferten nuestro servicio a sus clientes

Folletería (trípticos, postales, separadores, etc.).

Este material será diseñado para la distribución a los clientes directos, como son las agencias de viajes y operadores de turismo, y además será utilizado en ferias de turismo, talleres, visitas a clientes. Su distribución será masiva por lo

que deberá ser diseñado y elaborado para este fin. Este tipo de material será en forma de trípticos y contendrán información general de la ciudad de Quito con sus atractivos, y más específicamente del centro histórico.

Otro tipo de material que serán utilizados son las postales y los separadores de libros; estos materiales pueden durar más en las manos de un cliente ya que pueden ser usados continuamente.

Además se creará un CD ROM interactivo con todo el material arriba mencionado, pero además fotografía en alta resolución de nuestra empresa para recuerdo de nuestros clientes, además serán redirigidos para los operadores, mayoristas y agencias de viajes para que puedan utilizar y promocionar el servicio que estamos ofertando.

Modelo Promocional



Ven conoce Quito

Ve al centro con otros ojos

Te invitamos a descubrir y explorar la belleza de nuestra ciudad en los modernos buses de 2 pisos

Estamos en las instalaciones del ITUR de la Plaza Grande Quito -Ecuador 54321
Tel. 593. 1234567
Fax 593. 1234567
www.ecuatours.com.ec

Ecuatours
Turismo
Extremo

Promoción en páginas web y portales de turismo.

La promoción de nuestro servicio se realizará de la siguiente forma:

- a) Oferta de nuestros servicios y productos en los principales buscadores (google, yahoo, MSN, alta vista, Facebook, myspace, t etc.)
- b) Campañas de marketing visual, incitando a los visitantes al sitio y a los registrados para que inviten a sus contactos, que nos recomienden.
- c) A través de relaciones públicas, organizando eventos, concursos, atrayendo a la prensa y al público.
- d) Inscripción en directorios que hagan referencia a Turismo de aventura, ecoturismo, turismo comunitario.
- e) Colocación del nombre de la página web en todo tipo de documento que se utilicé.

2.6.3.- Cálculo del presupuesto de la mezcla promocional

El presupuesto referencial para la implementación de la estrategia se prevé tenga un costo promedio de inaugural, la estrategia de USD 200, en el que incluirá los costos de estrategia de publicidad, y la de distribución.

Tabla 2.6.3

| <i>PUBLICIDAD</i> | | | |
|-------------------|------------------|-----------------------|------------------|
| <i>CONCEPTO</i> | <i>COSTO</i> | <i>CANTIDAD ANUAL</i> | <i>TOTAL</i> |
| Volantes | \$ 100,00 | 1 | \$ 100,00 |
| Material P.O.P | \$ 50,00 | 1 | \$ 50,00 |
| Periódico | \$ 50,00 | 1 | \$ 50,00 |
| TOTAL | \$ 200,00 | | \$ 200,00 |

2.6.4.- La mezcla de mercadotecnia actual.

El proyecto se basa en el diseño y elaboración de un producto turístico innovador que se desarrollara en la ciudad de Quito, en base a la inversión realizada para poder brindar un paquete de servicios turísticos de excelente calidad con precios accesibles al consumidor potencial.

El desarrollo del producto, determinará las características del producto, la demanda, precio y las estrategias tanto de producción, publicidad y venta, que serán aplicadas al proyecto.

Producto.

Realizaremos dos paquetes turísticos diarios que estarán disponibles todos los días de la semana con la duración aproximada de dos horas y media (2:30) a cuatro horas, ofreciendo a los turistas locales y extranjeros diversas opciones para conocer nuestra ciudad y disfrutar de sus atractivos turísticos.

Precio.

En cuanto al precio se maneja con cierto tipo de descuentos, créditos y comisiones dependiendo de los convenios o alianzas que se concreten con las agencias de viaje, mayoristas de turismo y servicios turísticos complementarios tanto para temporada alta como baja. Se trabajara con varios paquetes atractivos para que el turista potencial que pueda adquirirlos y con los diferentes planes de financiamiento que existen actualmente en el mercado (50% al momento de la reserva y 50 % al inicio del servicio contratado), 3ra edad y niños menores de 12 años tendrá un 50% de rebaja en las tarifas del servicio,

Las tarifas cobradas no serán discriminatorias, serán las mismas tanto para turistas nacionales como para extranjeros.

Plaza.

El canal de distribución que se manejara en un inicio será mediante agencias de viaje y mayoristas turismo, las mismas que ayudaran a la empresa a darse a conocer dentro del mercado competitivo, partiendo de estos contactos iniciales, la empresa tendrá la posibilidad de crear su propia red de contactos dentro del mercado. Otro canal importante será el internet, ya que la empresa contara con su propia página web, para que los turistas puedan conocer su ubicación, los servicios que ofrecerá y tendrán la posibilidad de registrarse y enviar email en caso de necesitar mayor información, esto será de mucha utilidad ya que ayudara a generar una base de datos de futuros clientes potenciales del servicio.

Promoción.

Para nuestro servicio es fundamental su promoción y difusión de los diferentes servicios y productos que ofertara en el mercado, siendo el objetivo principal dar a conocer a turistas nacionales e extranjeros la necesidad de adoptar nuevas modalidades de turismo que promuevan la apreciación por la historia y la cultura, para esto se realizaran diversas estrategias de aceptación como, jueves ladies light, el cumpleaños no paga, por la compra de grupos una persona gratis y pases para los diferentes museos de la ciudad de Quito.

III. ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO

3.1.- Localización

Nuestra ubicación es presentada a continuación en el siguiente mapa.

Grafico de Ubicación 3.1



Fuente: Googlemaps

Elaborado: el autor.

Nuestra empresa se ubicará cerca de la mayoría de proveedores y estará en un lugar estratégico por la alta afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros, quienes son nuestro mercado final que visitan al sector de Centro Histórico por sus diferentes atractivos e instituciones públicas, educativas, comerciales, turísticas que se desarrolla en este sector de la ciudad de Quito

Para llegar a nuestra oficina de ventas de ticket y paquetes turísticos desde cualquier punto de la ciudad de Quito en vehículo propio basta dirigimos a la Plaza de la Independencia o plaza Mayor localizada en el centro histórico,

siempre con un poco de tráfico debido a la topografía de la ciudad; estaremos ubicados en los bajos del edificio de la alcaldía, dentro del Centro de Información Turística Municipal con un stand ofertando los productos y servicios, dado que este lugar es el de mayor afluencia de turistas internacionales, que en la práctica serán quienes demanden nuestro producto.

Esta localización por estar situados en capital de la república se estableció que en el lugar existe mano de obra calificada que requiere el proyecto, estos son: personal de administración, servicio, puesta en marcha del servicio, guías, choferes y demás personal operativo que necesitaremos.

El lugar donde estará ubicado nuestro proyecto cuenta con todos los servicios básicos como agua potable, alcantarillado, energía eléctrica, línea telefónica, internet, estaciones de transporte, hoteles, restaurantes, casinos, discotecas, cines, renta cars, servicios turísticos complementarios, vías de comunicación en buen estado, las 24 horas del día, por lo que esta localización es excelente para el proyecto.

3.2.- Tamaño

3.2.1.- Mercado

Según el estudio de mercado, se estableció que nuestros potenciales clientes ascienden a 460.87215 personas tanto nacionales como extranjeros que ingresaron por el aeropuerto Mariscal Sucre en el año 2010 a la Ciudad de Quito.

¹⁵http://www.quito-turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=107&Itemid=116

De estos de acuerdo a la proyección nuestra demanda real es de 98.239,48 usuarios por año de nuestro servicio turístico que representa el 45% de los visitantes que requerirán nuestro servicio.

3.2.2.- Servicios especializados

Como una empresa del sector secundario vamos a ofrecer servicios finales, productor – cliente final; productor – intermediario – cliente final. Este producto no utiliza materias primas, sino más bien son los servicios especializados en turismo local que desarrollarán los guías el insumo más importante y este no constituye una limitante que fraccione o imposibilite la puesta en marcha de la empresa.

3.2.3.- Financiamiento

De acuerdo a la estimación de los costos, en relación al financiamiento este factor si es un limitante desde un principio, por cuanto los socios del proyecto no disponemos de los suficientes recursos económicos financieros para cubrir la demanda efectiva en la inversiones que se necesitan, por lo que el tamaño de la empresa si será menor al esperado, sin embargo el proyecto dispone de un capital inicial de \$ 5.000.00 que se representa el 5 % de financiamiento necesario, además este proyecto esta apadrinado por la Fundación Avina que aportara con \$ 25.000.00 que es el 25 %

Para completar el porcentaje restante de la inversión se solicitará un préstamo a la Corporación Financiera Nacional, a organismos con programas estatales que impulsan el desarrollo de nuevas ideas para el mercado ecuatoriano como Emprendecuador, Conquito que auspiciara el 70 % del proyecto el restante con instituciones bancarias con créditos para proyectos rentables como es el nuestro.

3.2.4.- Tecnología

Este factor también es una limitante del tamaño, por cuanto el chasis del bus de dos pisos no se fabrica en el país y este hay que importarlo de Brasil, lo que encarece los costos, el resto de la carrocería se produce en Ambato,

En cuanto a tecnología del bus para ejecutar los servicios y productos, dado a que se ingresará como empresa nueva a ofrecer un servicio que no ha sido

muy explotado, todo el bus estará totalmente equipado con accesorios nuevos y de primera calidad.

3.3.- Ingeniería del Proceso

3.3.1.- Lista de equipo, maquinaria, herramientas, enseres, vehículos

Tabla Nro 3.3.1

| PARAMETROS ANALISIS FINANCIERO | | | | |
|---------------------------------------|----------|----------|-------------|-------------|
| Matriz de Inversiones | | | | |
| Lista de Inversiones | Unidad | Cantidad | Costo Unita | Costo Total |
| Equipos de computación | | | | |
| Computador Portatil | equipo | 1 | 899,00 | 899,00 |
| Licencias de Software operativo y Tur | software | 1 | 750,00 | 750,00 |
| Computador de escritorio | equipo | 1 | 739,00 | 739,00 |
| Equipos de oficina | | | | |
| Impresora multifunción | equipo | 1 | 140,00 | 140,00 |
| Teléfono Fax | equipo | 1 | 120,00 | 120,00 |
| Televisión 29'' | equipo | 1 | 609,00 | 609,00 |
| Motorolas | equipo | 6 | 45,00 | 270,00 |
| DVD | equipo | 1 | 79,00 | 79,00 |
| Muebles y enseres | | | | |
| Escritorios | unidad | 2 | 200,00 | 400,00 |
| Sillas Administración | unidad | 2 | 50,00 | 100,00 |
| Sillas para el Stand | unidad | 2 | 28,00 | 56,00 |
| Mesas | unidad | 2 | 30,00 | 60,00 |
| Instalaciones Electricas | unidad | 1 | 1.000,00 | 1.000,00 |
| Crísteria | unidad | 1 | 600,00 | 600,00 |
| Implementos de Decoración | unidad | 1 | 1.000,00 | 1.000,00 |
| Otros implementos | varios | 1 | 5.000,00 | 5.000,00 |
| Vehículos | | | | |
| Carrocería del Bus | unidad | 1 | 60.000,00 | 60.000,00 |
| | | | total | 71.822,00 |

3.3.2.- Mantenimiento de equipo, maquinaria, herramientas, enseres, vehículos

Los mismos proveedores de los maquina, vehículos, equipos de oficina y enseres que utilizaremos en nuestro proyecto, nos ofrecen la correspondiente garantía y servicio técnico en caso de cualquier eventualidad,

Con el pasar del tiempo los activos fijos se deprecian lo cual nos refleja que la vida útil máxima es de 5 años, lo cual para operar estos equipos, muebles y otro se tomara en cuenta las recomendaciones del fabricante para aprovechar el uso correspondiente lo cual nos beneficia en los costos finales para nosotros y para el cliente.

3.3.3.- Lista de Materia prima, insumos para el proceso productivo

Tabla Nro. 3.3.3

| Costo Durante la Operación | | | |
|----------------------------------|----------|----------------|-------------|
| Concepto | cantidad | costo unitario | costo total |
| Aguas | 409 | 0,25 | 102,33 |
| Snaks | 409 | 0,40 | 163,73 |
| Objeto artesanía | 409 | 0,50 | 204,67 |
| foto 10*12cm | 409 | 1,50 | 614,00 |
| | | total | 1.084,73 |
| Costos de Mantenimiento Vehículo | | | |
| concepto | cantidad | costo unitario | costo total |
| gasolina | 4 | 20 | 80,00 |
| aceites | 2 | 30 | 60,00 |
| lubricantes | 2 | 50 | 100,00 |
| Otros | 1 | 100 | 100,00 |
| | | total | 340,00 |
| Costo total de la Operación | | | |
| Costo durante la operación | | | 1.084,73 |
| Costos de mantenimiento vehículo | | | 340,00 |
| Elaborado: por el autor | | total | 1.424,73 |

3.3.4.- Proceso de elaboración del servicio producto

El servicio que ofrece este proyecto poner en el mercado se basa en otra forma innovadora, original y creativa ofertar paquetes turísticos desarrollados por las calles céntricas de la ciudad de Quito para las personas que desean algo fuera de lo convencional.

El servicio se dará como el servicio tradicional de un city tour con el valor agregado que el desplazamiento se lo realizara en bus descapotable de 2 pisos con una vista panorámica de los atractivos de una forma muy diferente con la respectiva explicación de estos atractivos, con la animación correcta haciendo participe al cliente de las leyendas, tradiciones y anécdotas que ocurrieron en el pasado.

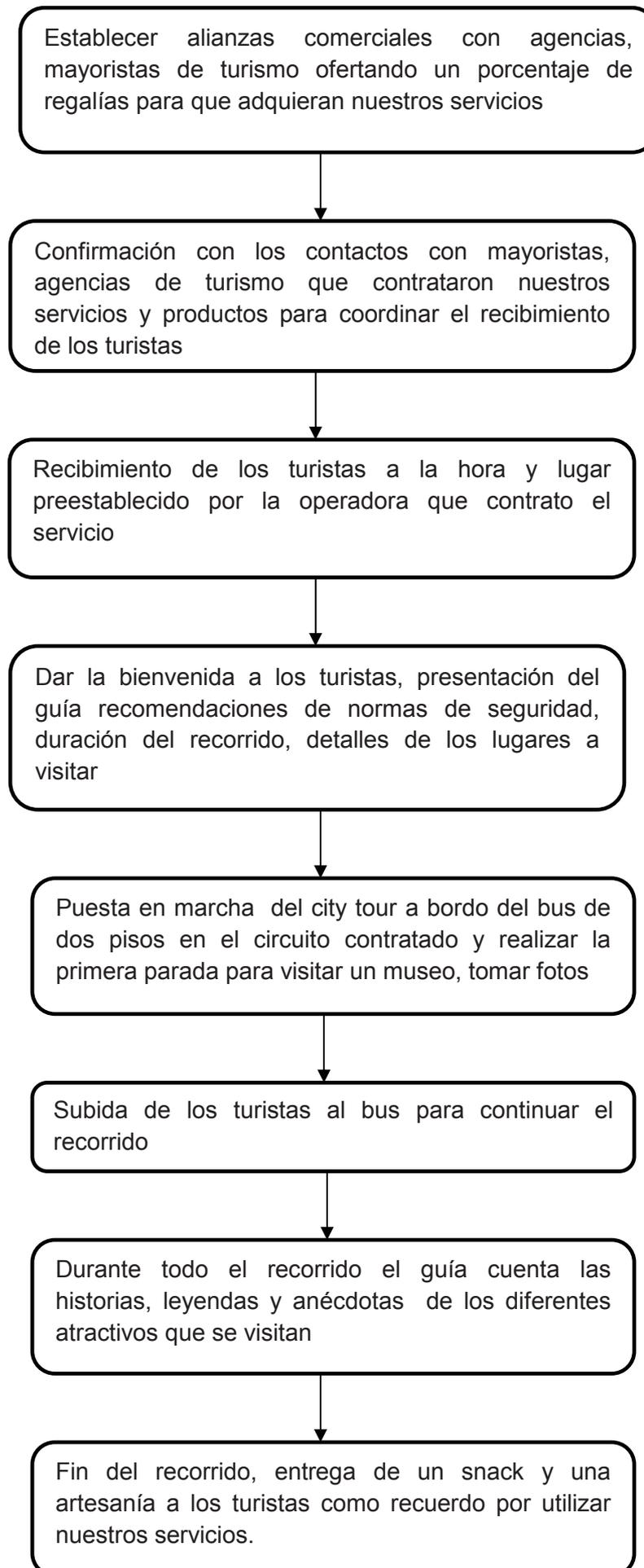
El servicio será de primera y estará garantizado por el equipo capacitado de profesionales los cuales siempre estarán disponibles dentro y fuera del bus cuidando de la seguridad, la atención y la calidad de este paquete turístico; esto ayudara a que los clientes se sientan motivados a regresar y volver a disfrutar los servicios y productos que en este proyecto se plantean.

Las personas que sientan la curiosidad del servicio y les gustaría compartir un momento en el bus para celebrar cumpleaños, lanzamientos de productos, despidas de solteros, discoteca móvil, etc. podrán encontrar la oficina la cual se dará toda la información necesaria, la oficina estará ubicada en el Centro Municipal de Información Turística de la ciudad de Quito.

Los turistas nacionales o extranjeros que les gustaría tomar el servicio por medio de reservación de los paquetes que disponemos podrán conocer toda la infraestructura con la que cuenta el bus y conocer al equipo que les acompañara, los recorridos con los que disponemos las horas con la que cuenta cada recorrido las parradas que tendrá.

El proyecto en marcha tendrá su horario establecido entre semanas, el cual será de conocimiento y disponibilidad para todo el público por medio de la página web que se diseñara con este propósito de este proyecto.

Diagrama de proceso productivo 3.3.4



3.3.5.- Diagrama de Operaciones

Los símbolos básicos de un diagrama de flujo de un proceso industrial son seis y se refieren a distintas operaciones y cada uno tiene una figura que lo representa tal como se indica en seguida:

Inspección:



Hay una inspección cuando un objeto es examinado para fines de identificación o para comprobar la calidad, cantidad, forma, tamaño o cualquier otra propiedad del objeto.

Operación:



Hay una operación cuando de manera intencionada se cambia en forma evidente cualquiera de las características específicas de un objeto, sean físicas o químicas. Son operaciones las siguientes: taladrar, cortar, esmerilar, mezclar, entre otros.

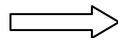
Operación - Inspección:



Hay una operación – inspección cuando a un objeto se le inspecciona y se le efectúa una operación al mismo tiempo.

A estas tres primeras operaciones se les denomina Operaciones Principales.

Traslado o Transporte:



Hay un traslado o transporte cuando un objeto es llevado de un lugar a otro. No se identifica como traslado si el objeto es movido de un sitio a otro dentro de una misma operación realizada por un operario en su sitio de trabajo.

Demora o Retraso:



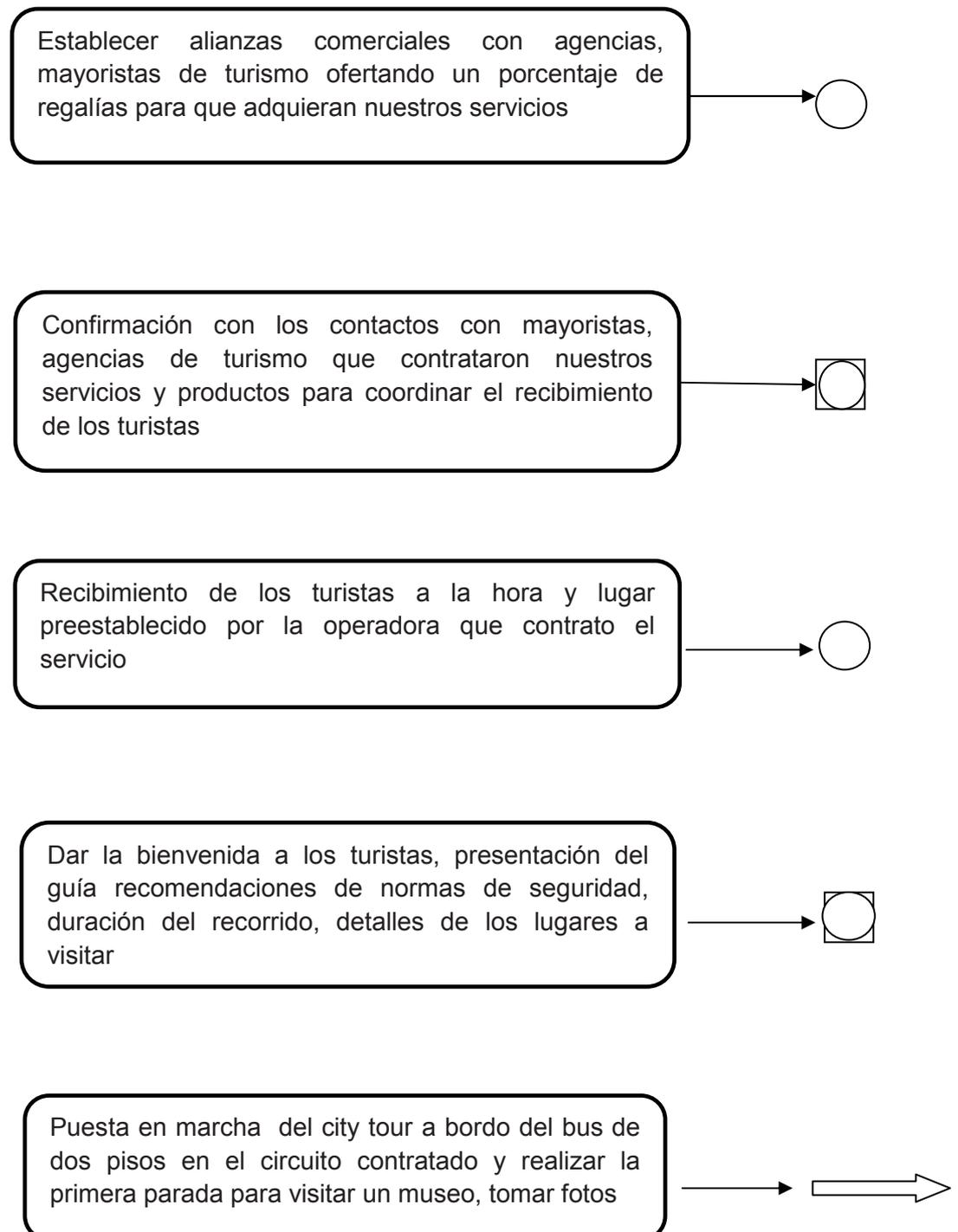
Hay demora o espera cuando se produce un almacenamiento temporal y se produce cuando es muy difícil evitar el amontonamiento de piezas u otros elementos entre una operación y otra. Por ejemplo cajas en espera hasta que sean abiertas por el operario para continuar con una operación; piezas que tienen que ser depositadas en un sitio con cierto orden para ser utilizadas en la siguiente operación, entre otros.

Almacenamiento:

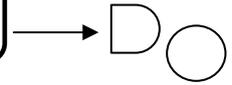


Hay almacenamiento cuando un objeto es guardado y protegido contra traslados no autorizados.

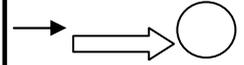
Diagrama gráfico de operaciones 3.3.5



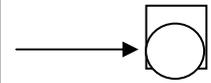
Subida de los turistas al bus para continuar el recorrido



Durante todo el recorrido el guía cuenta las historias, leyendas y anécdotas de los diferentes atractivos que se visitan



Fin del recorrido, entrega de un snack y una artesanía a los turistas como recuerdo por utilizar nuestros servicios.



3.3.6.- Layout



BODEGA

2. SERVICIO AL CLIENTE

5. AREA DE ESPERA

4. ADMINISTRACION

1. AREA DE EXHIBICION

- 1) **Área de Exhibición:** Es donde están expuestas todo tipo de promocional de nuestra empresa. Aquí estarán los banner, gigantografías de los distintos paquetes turísticos y detalles los city tour.
- 2) **Área de Servicio al Cliente:** Aquí se acercan los turistas y piden la información que ellos necesiten acerca de nuestros servicios y productos turísticos, es un lugar que cuenta con 2 sillas de atención y 2 de espera.
- 3) **Bodega:** Es el lugar en donde se encuentran almacenadas todos los materiales operativos, logísticos para la elaboración de los paquetes turísticos que la venta al público, así como también se encuentran los materiales publicitarios que no puedan ser expuestos en la oficina entre los que se encuentran lo que se distribuye de forma gratuita.
- 4) **Administración:** Área donde se localizará la oficina del administrador y tendrá acceso solo personal autorizado.
- 5) **Área de Espera:** En este lugar los visitantes podrán esperar su turno para ser atendidos en el caso que exista alta afluencia de clientes. En este lugar podrán visualizar a través de un televisor imágenes promocionales del Ecuador.

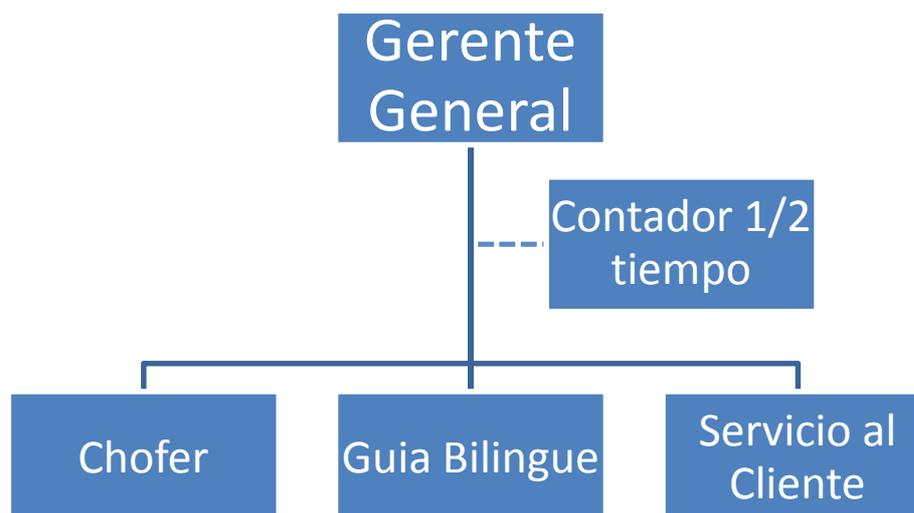
3.3.7.- Cronograma de inversiones

| Actividad | Trimestre (3 meses) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--|---------------------|---|---|---|---|---|---|
| Adecuaciones de la Infraestructura y Local | | | | | | | |
| Compra de Maquinarias y Vehículos | | | | | | | |
| Compra de Muebles y Enseres | | | | | | | |
| Compra de Equipos de Computación | | | | | | | |
| Constitución de la Compañía | | | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| Salida a la venta del Producto | | | | | | |
|--------------------------------|--|--|--|--|--|--|

3.4.- Estructura organizacional

Diagrama institucional 3.4



Cuadro 3.4.

| CARGO | TAREA | RESPONSABILIDADES | PERFIL | SUELDO |
|------------------------|--|---|--|--|
| Gerente General | Administrar y gestionar adecuadamente los recursos de la empresa | <ul style="list-style-type: none"> -Representar a la empresa -Tomar decisiones -Mantener actualizado el inventario Llevará la contabilidad Establecerá los | <ul style="list-style-type: none"> -Título Superior en Administración Turística - Manejo de programas informáticos Experiencia en el cargo 3 años | <ul style="list-style-type: none"> Sueldo de \$ 500 Seguro Social Beneficios de Ley |

| | | | | |
|-----------------|---|---|--|---|
| | | contactos comerciales y buscara mercados para la empresa | | |
| Contador | Administrar y gestionar adecuadament e los recursos de la empresa Realización de estados financieros | Pago de nomina Declaraciones | -Título Superior en Administración CPA - Manejo de programas informáticos Experiencia en el cargo 5 años | Sueldo de \$ 500 Seguro Social Beneficios de Ley |
| Guía | Animar a los recorridos Relatar la historia de los atractivos | Realizar los recorridos y despejar todas las dudas de los turistas de los diferentes atractivos | Título de Guía Nacional Bilingüe | Sueldo de \$ 350 Seguro Social Beneficios de Ley |

| | | | | |
|----------------------------|--|--|--|---|
| Atención al Cliente | Brindar la información necesaria de nuestros productos | -Informar con detalle la información que le soliciten los clientes - Vender los artículos del local | - Preferible siga carrera de turismo -Experiencia mínima de 1 año en ventas o atención al cliente | Sueldo \$264 más comisiones Seguro Social Beneficios de Ley |
| Chofer | Movilización de los Turistas | Manejo y asesoría del bus | Licencia profesional Experiencia al menos de 5 años | Sueldo de \$ 300 Seguro Social Beneficios de Ley |

3.5.- Aspectos legales

El ordenamiento de cada país, fijado por su constitución política, leyes, reglamentos, decretos y costumbres entre otros, determina diversas condiciones que se traducen en normas que pueden afectar directa o indirectamente el funcionamiento de una empresa. Para ello se realizó una investigación en cuanto a lo necesario para el establecimiento de una empresa de las características propuesta, con el fin de identificar alguna restricción que imposibilite la creación y el planteamiento legal de la empresa como los requisitos legales que las instituciones que rigen la creación de una nueva empresa en el mercado ecuatoriano.

3.5.1.- Tipo de sociedad

Según la ley de compañías que rige actualmente en el Ecuador y tomado de la constitución de la república en los capítulos correspondiente señala lo siguiente.

Por disposiciones generales

Art. 1.- Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

La compañía en nombre colectivo;

La compañía en comandita simple y dividida por acciones;

La compañía de responsabilidad limitada;

La compañía anónima; y,

La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

Al momento para montar la Empresa de Entretenimiento Turística "ECUATOURS" en el Distrito Metropolitano de Quito, en un inicio seremos dos socios, por lo que se ha decidido constituirse como una Compañía de Responsabilidad Limitada de acuerdo a las leyes ecuatorianas

"Se efectuara un Contrato por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley de Compañías, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Que de acuerdo al Art. 20.-Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley.

La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas.

Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías.

Los balances generales, estados de cuenta de pérdidas y ganancias deben estar aprobados por la junta de accionista.

Así como los requisitos exigidos por la Superintendencia de Compañías del Ecuador”¹⁶

Los correspondientes balances generales, legales y financieros de la compañía serán aprobados por la junta de accionistas, como también las respectivas declaraciones tributarias realizadas por un contador externo a la compañía.

3.5.2.- Gastos y constitución de la sociedad

Para la constitución de una nueva empresa en el territorio del Ecuador existen reglamentos por instituciones gubernamentales tales como Ministerio de Producción, Servicio de Rentas Internas, Municipio de Quito, Registro Mercantil, Superintendencia de Compañías, Cámara de Comercio de Quito, Cuerpo de Bomberos, Subcentro de Salud, etc. y los demás requisitos necesarios para la implementación del negocio.

La continuación esta el reglamento descargado desde la página web ww.marcolegal.com

¹⁶ www.yawarlaw.com

Compañía de Responsabilidad Limitada de acuerdo a las leyes ecuatorianas

Paso 1: Reserva de Denominación

“Mediante oficio suscrito por un Abogado se solicita a la Superintendencia de Compañías, la “RESERVA DE DENOMINACIÓN” para lo cual los socios previamente determinarán el nombre de la Compañía. En este caso se determinó como nombre “ECUATOUR (ET)”.

La superintendencia de Compañías, mediante resolución administrativa comunica la Reserva de Denominación que tendrá una duración de 30 días, tiempo en el cual se deberá legalizar la constitución de la compañía.

Paso 2: Escritura de Constitución

El abogado elabora la minuta de constitución de la compañía, conforme la resolución de los socios respecto a los:

Comparecientes (socios).

Objeto social.

Nacionalidad, domicilio y duración de la compañía.

Capital Social, Transferencia de Participaciones, aumento o Disminución del Capital Social, Fondo de Reserva.

Derechos, Obligaciones y Responsabilidades de los Socios.

Gobierno y Administración de la Compañía: De la Junta General de Socios, Convocatorias y Quórum, Junta General Ordinaria, Presidente y Secretario de la Junta.

Atribuciones del Presidente.

Atribuciones del Gerente General.

Disolución y Liquidación.

Ejercicio Económico.

Actas de Junta General.

Aplicación de Ley.

Jurisdicción.

Paso 3: Depósito cuenta de Integración de Capital

Hasta obtener la autorización de la Superintendencia de Compañías los socios deben obtener el CERTIFICADO DE DEPÓSITO DE INTEGRACIÓN DE CAPITAL de un banco local, consignando para el efecto el depósito de 50% del capital de la Compañía conforme la participación individual de cada uno.

Paso 4: Aprobación de Constitución de la Compañía

La Superintendencia de Compañías sobre la base de la escritura pública de constitución definitiva dispone que un extracto de la misma se publique, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, además que el Notario quien elevó a escritura pública tome nota al margen de la matriz de la escritura el contenido de la resolución. Dispone además que el Registrador Mercantil inscriba la escritura y la regulación.

Paso 5: Inscripción en el Registro Mercantil

Con la aprobación de la Superintendencia de Compañías se solicita al Registrador Mercantil, la inscripción de la nueva compañía a la cual se le asigna un número del Registro Mercantil y se identifica el Tomo.

Paso 6: Afiliación a la Cámara de Comercio

Con los documentos de soporte, escritura y aprobación de constitución, se solicita a la Cámara de Comercio la afiliación que se concreta con su registro correspondiente.

Paso 7: Nombramientos de Gerente y Presidente

Se expiden los nombramientos del Gerente General y Presidente con la legalización de la razón de aceptación, se registra en la Notaria y se inscribe en el Registro Mercantil.

Paso 8: Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

En el Formulario RUC 01-B denominado INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE LAS SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PÚBLICO se consigna la información de la compañía y se presenta en el SRI, Institución que emite el Certificado RUC sociedades.

Paso 9: Declaración del Impuesto de Patentes

En el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito en el formulario correspondiente se efectúa la Declaración del impuesto de patentes inscripción en el registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías.

El trámite concluye en el Registro de Sociedades con la entrega de la publicación del original del extracto, copia de la escritura pública inscrita en el Registro Mercantil, copia de los Nombramientos del Gerente y Presidente inscritos, Copia de la Afiliación a la Cámara de la Producción respectiva y copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Paso10: Devolución de los Valores Depositados en la Cuenta Integración de Capital.

Inscrita la constitución de la compañía en el Registro de Sociedades, el Secretario General de la Superintendencia de Compañías solicita al banco local, la devolución del 50% del capital suscrito a los Administradores para el inicio de operaciones¹⁷.

¹⁷www.marcolegal.com

Cuadro Nro. 3.5.2

| CONCEPTO | VALOR |
|--|--------------------|
| Gastos de Constitución | \$ 400,00 |
| Gastos de Legalización | \$ 620,00 |
| Registro de marca | \$ 90,00 |
| Afiliación Cámara de Turismo | \$ 100,00 |
| Tasas Municipales | \$ 200,00 |
| Afiliación Cámara de Comercio | \$ 100,00 |
| Ruc | \$ 25,00 |
| Registro Superintendencia de Compañía | \$ 100,00 |
| TOTAL | \$ 1.110,00 |

Fuente: Cámara de Comercio de Quito. 2011.

Elaborado: el autor.

3.5.3.- Normas y política de distribución de utilidades

Las normas y políticas de distribución de utilidades serán repartidas de acuerdo a los reglamentos internos de la empresa en base a los resultados de los balances de pérdidas y ganancias que reflejen nuestra penetración y aceptación de nuestros productos.

Las reservas estatutarias, legales y demás exigidos por la ley serán repartidas conforme las decisiones de los accionistas

IV EVALUACION FINANCIERA

4.1.- Parámetros

El objetivo de la evaluación financiera es validar la información que proveen los estudios de mercados, técnico y organización para determinar las correspondientes inversiones que se necesita el presente proyecto.

Si bien la mayor parte de las inversiones serán realizadas en la compra de los ómnibus, pueden existir nuevas exigencias de inversiones en el transcurso de la realización del proyecto que serán necesarios durante la implementación, operación y ejecución de este plan.

Se debe tomar precauciones en la utilización del capital semilla inicial que puede verse afectado por la constante variaciones de precios por la inflación existente en el mercado así como también en los cálculos no especificados en este plan y deberán ejecutarse las correspondientes medidas para que el proyecto genere recursos desde el principio.

Determinar que el plan de desembolsos para la inversión de la maquinaria, equipos, obra física este de acuerdo al calendario establecido anterior y si como también para la depreciación, amortización de los activos fijos y pasivos que reflejen si el presente proyecto es económicamente factible.

Con los datos de gastos e ingresos totales se descontarán los flujos de cada período usando una tasa de descuento (TMAR), para obtener la tasa de retorno del proyecto (TIR) y el valor actual neto (VAN) y de esa forma determinar la factibilidad económica del mismo.

| PARAMETROS ANALISIS FINANCIERO | | | | |
|---------------------------------------|----------|----------|-------------|-------------|
| Matriz de Inversiones | | | | |
| Lista de Inversiones | Unidad | Cantidad | Costo Unita | Costo Total |
| Equipos de computación | | | | |
| Computador Portatil | equipo | 1 | 899,00 | 899,00 |
| Licencias de Software operativo y Tur | software | 1 | 750,00 | 750,00 |
| Computador de escritorio | equipo | 1 | 739,00 | 739,00 |
| Equipos de oficina | | | | |
| Impresora multifunción | equipo | 1 | 140,00 | 140,00 |
| Teléfono Fax | equipo | 1 | 120,00 | 120,00 |
| Televisión 29" | equipo | 1 | 609,00 | 609,00 |
| Motorolas | equipo | 6 | 45,00 | 270,00 |
| DVD | equipo | 1 | 79,00 | 79,00 |
| Muebles y enseres | | | | |
| Escritorios | unidad | 2 | 200,00 | 400,00 |
| Sillas Administración | unidad | 2 | 50,00 | 100,00 |
| Sillas para el Stand | unidad | 2 | 28,00 | 56,00 |
| Mesas | unidad | 2 | 30,00 | 60,00 |
| Instalaciones Electricas | unidad | 1 | 1.000,00 | 1.000,00 |
| Crísteria | unidad | 1 | 600,00 | 600,00 |
| Implementos de Decoración | unidad | 1 | 1.000,00 | 1.000,00 |
| Otros implementos | varios | 1 | 5.000,00 | 5.000,00 |
| Vehículos | | | | |
| Carrocería del Bus | unidad | 1 | 60.000,00 | 60.000,00 |
| | | | total | 71.822,00 |

| Matriz de Recursos Humanos | | | | |
|---|-----------|---------------|----------------|-------------|
| Cargo | Unidad | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
| Gerente General | ejecutivo | 1 | 1000 | 1.000,00 |
| Guia Nacional | operativo | 1 | 500 | 350,00 |
| Atencion al Cliente | operativo | 1 | 350 | 264,00 |
| Chofer Profesional | operativo | 1 | 500 | 500,00 |
| Contador medio tiempo | operativo | 1 | 300 | 300 |
| | | | total mes | 2.414,00 |
| | | | total anual | 28.968,00 |
| Matriz de Insumos del Proceso Productivo (gastos generales) | | | | |
| Concepto | unidad | cantidad | costo unitario | costo total |
| Cannon de Arrendamiento loc | mes | 1 | 200,00 | 200,00 |
| Seguro del Bus | mes | 1 | 857,00 | 857,00 |
| Telefono | mes | 1 | 30,00 | 30,00 |
| Internet | mes | 1 | 30,00 | 30,00 |
| Luz | mes | 1 | 30,00 | 30,00 |
| Agua | mes | 1 | 30,00 | 30,00 |
| Gastos de Publicidad | mes | 1 | 200,00 | 200,00 |
| materiales de oficina | mes | 1 | 100,00 | 100,00 |
| | | | total mes | 1.477,00 |
| | | | total anual | 8.297,00 |
| Costo Durante la Operación | | | | |
| Concepto | cantidad | costo unitari | costo total | |
| Aguas | 409 | 0,25 | 102,33 | |
| Snaks | 409 | 0,40 | 163,73 | |
| Objeto artesanía | 409 | 0,50 | 204,67 | |
| foto 10*12cm | 409 | 1,50 | 614,00 | |
| | | total | 1.084,73 | |
| Costos de Mantenimiento Vehículo | | | | |
| Concepto | cantidad | costo unitari | costo total | |
| Diesel | 4 | 50 | 200,00 | |
| Aceites | 2 | 30 | 60,00 | |
| Lubricantes | 2 | 50 | 100,00 | |
| Otros | 1 | 100 | 100,00 | |
| | | total | 460,00 | |
| Costo total de la Operación | | | | |
| Costo durante la operación | | | 1.084,73 | |
| Costos de mantenimiento vehículo | | | 460,00 | |
| Elaborado: por el autor | | | total | 1.544,73 |

4.2.- Análisis de Ingresos, inversiones costos y gastos del proyecto

| Costos de inversión del proyecto | |
|---|--|
| A | Activos |
| | Activos fijos <u>71.822,00</u> |
| | Computador Portatil 899,00 |
| | Licencias de Software operativo y Turístico 750,00 |
| | Computador de escritorio 739,00 |
| | Impresora multifunción 140,00 |
| | Teléfono Fax 120,00 |
| | Televisión 29'' 609,00 |
| | Motorolas 270,00 |
| | DVD 79,00 |
| | Escritorios 400,00 |
| | Sillas Administración 100,00 |
| | Sillas para el Stand 56,00 |
| | Mesas 60,00 |
| | Instalaciones Electricas 1.000,00 |
| | Cristalería 600,00 |
| | Implementos de Decoración 1.000,00 |
| | Otros implementos 5.000,00 |
| | Carrocería del Bus 60.000,00 |
| | Activos diferidos <u>1.110,00</u> |
| | Costos legales <u>1.110,00</u> |
| | Capital de trabajo <u>7.494,66</u> |
| | Total activos <u>80.426,66</u> |
| B | Pasivos y Patrimonio |
| | Pasivo corriente |
| | Pasivo largo plazo |
| | Otros Pasivo |
| | Total pasivos <u>-</u> |
| | Patrimonio <u>80.426,66</u> |
| | Capital social 80.426,66 |
| | Total Pasivo y Patrimonio <u>80.426,66</u> |

La inversión total que el proyecto necesita para iniciar su instalación y operación del proyecto de empresa turística **Ecuatours** se estima en \$ 74.944,66

Dadas las características del proyecto, se provee que la inversión del mismo debe realizarse a través de recursos propios (busca de inversionistas, fundaciones) y préstamos bancarios

4.3.- Balance de pérdidas y ganancias

Se visualiza que los datos que en el primer segundo año operativo en adelante se obtienen cifras positivas con una utilidad contable USD \$ 7.751.66

Elaborado por el autor.

Balance Pérdidas y Ganancias

| | años | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Ventas | 64.830,40 | 71.961,74 | 79.877,54 | 88.664,06 |
| Costo de ventas | 1.544,73 | 1.714,65 | 1.903,27 | 2.112,63 |
| Utilidad Bruta | 63.285,67 | 70.247,09 | 77.974,27 | 86.551,44 |
| Gastos de operación | 51.126,20 | 55.225,35 | 59.775,41 | 64.825,97 |
| Sueldos y Salarios | 28.968,00 | 32.154,48 | 35.691,47 | 39.617,53 |
| Gastos Generales | 8.297,00 | 9.209,67 | 10.222,73 | 11.347,23 |
| Depreciaciones | 13.861,20 | 13.861,20 | 13.861,20 | 13.861,20 |
| Utilidad antes de la operación | 12.159,47 | 15.021,74 | 18.198,86 | 21.725,47 |
| Gastos financieros | - | - | - | - |
| Utilidad antes de impuestos y participaciones | 12.159,47 | 15.021,74 | 18.198,86 | 21.725,47 |
| 15% Participación Trabajadores | 1.823,92 | 2.253,26 | 2.729,83 | 3.258,82 |
| Utilidad antes de Impuesto a la Renta | 10.335,55 | 12.768,48 | 15.469,03 | 18.466,65 |
| 25% Impuesto a la Renta | 2.583,89 | 3.192,12 | 3.867,26 | 4.616,66 |
| Utilidad Neta | 7.751,66 | 9.576,36 | 11.601,78 | 13.849,99 |

4.4 Formación del capital de trabajo

| Matriz cálculo del capital de trabajo Método periodo de desface | |
|---|-----------------|
| Costo de ventas | 1.544,73 |
| Gastos de operación | 51.126,20 |
| Sueldos y Salarios | 28.968,00 |
| Gastos Generales | 8.297,00 |
| Costo anual | 89.935,93 |
| Costo mensual | 7.494,66 |

Elaborado por el Autor

4.5.- Costos de inversión del proyecto

| Costos de inversión del proyecto | |
|---|---|
| A | Activos |
| | Activos fijos <u>71.822,00</u> |
| | Computador Portatil 899,00 |
| | Licencias de Software operativo y Turístico 750,00 |
| | Computador de escritorio 739,00 |
| | Impresora multifunción 140,00 |
| | Teléfono Fax 120,00 |
| | Televisión 29'' 609,00 |
| | Motorolas 270,00 |
| | DVD 79,00 |
| | Escritorios 400,00 |
| | Sillas Administración 100,00 |
| | Sillas para el Stand 56,00 |
| | Mesas 60,00 |
| | Instalaciones Electricas 1.000,00 |
| | Cristalería 600,00 |
| | Implementos de Decoración 1.000,00 |
| | Otros implementos 5.000,00 |
| | Carrocería del Bus 60.000,00 |
| | Activos diferidos <u>1.110,00</u> |
| | Costos legales 1.110,00 |
| | Capital de trabajo <u>7.494,66</u> |
| | Total activos <u>80.426,66</u> |
| B | Pasivos y Patrimonio |
| | Pasivo corriente |
| | Pasivo largo plazo |
| | Otros Pasivo |
| | Total pasivos <u>-</u> |
| | Patrimonio <u>80.426,66</u> |
| | Capital social 80.426,66 |
| | Total Pasivo y Patrimonio <u>80.426,66</u> |

Elaborado por el autor

4.6.- Flujo de fondos a precios de mercado del proyecto

Este proyecto se lo ha analizado bajo el supuesto que es realizado sin deuda ni gastos financieros.

Se espera que al iniciar el proyecto, de los tres planes de servicios y productos que ofrecerá ECUATOUR en el mercado se venderán un total de \$ 64. 830,40 en el primer año, el año 2 \$ 71.961,74, se espera crecer al 5 % al año hasta llegar a \$ 165.838,56 en el año 10

Flujo de fondos a precios de mercado del proyecto

| Concepto | Años | | | | |
|--------------------------------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Ingresos | | | | | |
| Ventas | | 64.830,40 | 71.961,74 | 79.877,54 | 88.664,06 |
| Total Ingresos | | 64.830,40 | 71.961,74 | 79.877,54 | 88.664,06 |
| Costos y gastos | | | | | |
| Costo de ventas | | 1.544,73 | 1.714,65 | 1.903,27 | 2.112,63 |
| Sueldos y Salarios | | 28.968,00 | 32.154,48 | 35.691,47 | 39.617,53 |
| Gastos Generales | | 8.297,00 | 9.209,67 | 10.222,73 | 11.347,23 |
| Depreciaciones | | 13.861,20 | 13.861,20 | 13.861,20 | 13.861,20 |
| 15% Participación Trabajadores | | 1.823,92 | 2.253,26 | 2.729,83 | 3.258,82 |
| 25% Impuesto a la Renta | | 2.583,89 | 3.192,12 | 3.867,26 | 4.616,66 |
| Total Costos y gastos | | 57.078,74 | 62.385,38 | 68.275,76 | 74.814,08 |
| Utilidad Neta | | 7.751,66 | 9.576,36 | 11.601,78 | 13.849,99 |
| Depreciaciones | | 13.861,20 | 13.861,20 | 13.861,20 | 13.861,20 |
| Inversiones | 71.822,00 | | | | |
| Capital trabajo | 7.494,66 | | | | |
| Valor residual activos | | | | | |
| Valor residual capital de trabajo | | | | | |
| Flujo de fondos a precios de mercado | (79.316,66) | 21.612,86 | 23.437,56 | 25.462,98 | 27.711,19 |

4.7.- Evaluación financiera VAN, TIR RC/B, PRI, sensibilidad

La TIR es uno de los métodos de evaluación financiera y económica de los flujos generados por un proyecto de inversión, la interpretación de este indicador es la rentabilidad que genera las inversiones realizadas en el proyecto, es decir, la tasa de interés que convierte en cero el valor actual neto de los flujos del proyecto, esto equivale a decir que la TIR encuentra el rendimiento anual promedio de la inversión

El proyecto tiene una Tasa Interna de Retorno del 32,69% la cual es mayor a la tasa de descuento o costo de capital de 18% lo que hace al proyecto factible

El Valor Actual Neto como resultado de la diferencia de todos los ingresos y egresos expresados en valor actual es igual a \$ 56.719,89 calculado con una tasa de descuento del 18% lo cual hace al proyecto factible

| Concepto | Años | | | | |
|--------------------------------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Ingresos | | | | | |
| Ventas | | 64.830,40 | 71.961,74 | 79.877,54 | 88.664,06 |
| Total Ingresos | | 64.830,40 | 71.961,74 | 79.877,54 | 88.664,06 |
| Costos y gastos | | | | | |
| Costo de ventas | | 1.544,73 | 1.714,65 | 1.903,27 | 2.112,63 |
| Sueldos y Salarios | | 28.968,00 | 32.154,48 | 35.691,47 | 39.617,53 |
| Gastos Generales | | 8.297,00 | 9.209,67 | 10.222,73 | 11.347,23 |
| Depreciaciones | | 13.861,20 | 13.861,20 | 13.861,20 | 13.861,20 |
| 15% Participación Trabajadores | | 1.823,92 | 2.253,26 | 2.729,83 | 3.258,82 |
| 25% Impuesto a la Renta | | 2.583,89 | 3.192,12 | 3.867,26 | 4.616,66 |
| Total Costos y gastos | | 57.078,74 | 62.385,38 | 68.275,76 | 74.814,08 |
| Utilidad Neta | | 7.751,66 | 9.576,36 | 11.601,78 | 13.849,99 |
| Depreciaciones | | 13.861,20 | 13.861,20 | 13.861,20 | 13.861,20 |
| Inversiones | 71.822,00 | | | | |
| Capital trabajo | 7.494,66 | | | | |
| Valor residual activos | | | | | |
| Valor residual capital de trabajo | | | | | |
| Flujo de fondos a precios de mercado | (79.316,66) | 21.612,86 | 23.437,56 | 25.462,98 | 27.711,19 |
| Tasa Kp | | 18% | 18% | 18% | 18% |
| Factor de descuento | | 0,8489 | 0,7206 | 0,6117 | 0,5193 |
| Flujo descontado | | 18.347,08 | 16.889,69 | 15.576,62 | 14.390,44 |
| Flujo acumulado | | 18.347,08 | 35.236,77 | 50.813,40 | 65.203,83 |
| VAN | 56.719,89 | | | | |
| TIR | 32,69% | | | | |
| PRI | 6 años | | | | |

4.8.- Punto de equilibrio

| Cantidad de Equilibrio paquetes turísticos "City Tour" Escenario | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|
| Cantidad | | | |
| Costo de ventas | 819,28 | 909,40 | 1.009,43 |
| Sueldos y Salarios | 15.363,71 | 17.053,72 | 18.929,63 |
| Gastos Generales | 4.400,47 | 4.884,52 | 5.421,82 |

| | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|
| Costo fijo | 19.764,18 | 21.938,24 | 24.351,45 |
| Costo variable | 819,28 | 909,40 | 1.009,43 |
| Precio | 7 | 7 | 7 |
| Cant. de equilibrio paquetes turisticos "City Tour" Es | 2.940,49 | 3.263,95 | 3.622,98 |

| Cantidad de Equilibrio alquiler de bus | | | |
|--|----------|-----------|-----------|
| Cantidad | 96 | 106,56 | 118,28 |
| Costo de ventas | 511 | 567 | 630 |
| Sueldos y Salarios | 9.582,84 | 10.636,95 | 11.807,02 |
| Gastos Generales | 1.151,82 | 1.278,52 | 1.419,16 |

| | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|
| Costo fijo | 10.734,66 | 11.915,47 | 13.226,17 |
| Costo variable | 511,01 | 567,22 | 629,62 |
| Precio | 223,4 | 223,4 | 223,4 |
| Cantidad de equilibrio alquiler de bus | 50,34 | 55,88 | 62,02 |

| Cantidad de Equilibrio paquetes "City Tour" Historia y Tradición | | | |
|--|----------|----------|----------|
| Cantidad | 600 | 666,00 | 739,26 |
| Costo de ventas | 214,45 | 238,03 | 264,22 |
| Sueldos y Salarios | 4.021,45 | 4.463,81 | 4.954,82 |
| Gastos Generales | 1.151,82 | 1.278,52 | 1.419,16 |

| | | | |
|--|----------|----------|----------|
| Costo fijo | 5.173,27 | 5.742,33 | 6.373,98 |
| Costo variable | 214,45 | 238,03 | 264,22 |
| Precio | 15 | 15 | 15 |
| Cantidad de equilibrio paquetes "City Tour" Historia | 359 | 399 | 443 |

V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.- Conclusiones

El sector turístico que abarca el desempeño de muchas actividades económicas, tiene como una de sus principales industrias que aporta al Ecuador al PIB el 8%(verificar el dato del turismo en relación con el PIB).

En la actualidad el gobierno nacional promociona internacionalmente con campañas agresivas de marketing para posicionar al Ecuador como destino turístico, por lo que se espera que este sector tenga un gran crecimiento en los siguientes años y así aporte divisas a la economía del país.

Por otro lado, es importante mencionar que a través del estudio se conoció de las fortalezas que tiene el Ecuador donde a pesar de contar con una extensión pequeña de territorio, cuenta con una biodiversidad en recursos naturales, culturales, históricos en un pequeño territorio que ofrecen distintas variedades de turismo como de aventura, ecológico, religioso, cultural, etc. que permitirían competir a escala mundial en la generación de divisas por concepto de turismo en nuestro país.

La ciudad de Quito tiene un sin número de atractivos históricos, culturales, tradicionales que están enmarcado y destinados para atraer masivamente al turista nacional y extranjero para generen divisas y fuentes de empleo.

Se espera un crecimiento de alrededor del 10% del sector turismo en la capital de la república ya que este año Quito es designado como Capital Latinoamérica de Cultura entonces antes a lo proyectado ese el incremento de turistas con relación al último año y posteriormente con compañías de posicionamiento que el gobierno local está realizando.

La construcción del nuevo aeropuerto de Quito, tendrán una capacidad mayor a la existente que del aeropuerto Mariscal Antonio José de Sucre, esto hará que el turismo en el Ecuador crezca, debido a que se incrementarán nuevas rutas y operadores.

Las buenas relaciones con Colombia incrementará el turismo, ya que es el país de mayor emisión de turistas hacia el Ecuador, tanto de personas que viajan por vacaciones y por negocios.

La apertura por parte del gobierno central con políticas migratorias que no exigen visa para el ingreso a nuestro país generará un número mayor de extranjeros hacia nuestro país.

La investigación de mercado dio un resultado favorable sobre la disposición de los encuestados para la utilización e implementación del nuevo servicio en la ciudad de Quito.

La realización e implementación del negocio es viable y rentable financieramente, así se demuestra en la evaluación financiera, aun en un escenario pesimista y conociendo nuestra competencia.

Por todo lo antes expuesto se puede concluir que el presente trabajo de titulación es financieramente rentable y técnicamente atractivo para invertir siempre tomando en cuenta las recomendaciones para una mejor eficiencia en la ejecución de este proyecto.

6.2.- Recomendaciones

El presente proyecto servirá como una guía para todas las futuros emprendimientos, ya que ha sido realizado con toda la realidad del caso, gracias a la investigación efectuada y asesorada por profesionales de la rama del turismo.

Se recomienda a la puesta en marcha de la creación de la empresa **ECUATOUR** en la ciudad de Quito ya que hemos considerado dentro del mercado competitivo que solamente tenemos un competidor directo el cual es La Chiva de mi Pueblo que se dedica a una actividad similar a la del proyecto pero no con el bus panorámico que nosotros planteamos en este proyecto pero sin dejar de lado a las otras empresas de transporte turístico mencionadas anteriormente.

Se debe tomar en cuenta y analizar la opción de los costos para comprar una o dos unidades vehiculares para así como las correspondientes depreciaciones, amortizaciones de esta manera poder expandirnos en el mercado y ofrecer más servicios, para poder llegar a abarcar a toda la demanda que se generara en el constante crecimiento de turistas naciones, extranjeros que ciudad de Quito tiene como políticas de inclusión de nuevos negocios turísticos por parte de la Agencia de Desarrollo Económico que actualmente las desarrolla en generación de divisas, fuentes de empleo.

La presentación del nuevo servicio es la promoción ante los turistas mediante alianzas estratégicas con Agencias de viajes, Hoteles y la Empresa Metropolitana de Turismo

Se recomienda brindar un excelente servicio a los clientes de los productos descritos anteriormente para que de esta manera obtengamos buena referencia hacia posibles nuevos clientes y que fluya sin ningún problema el marketing del proyecto

Por lo cual las correspondientes campañas de publicidad que se ejecutaran crearan aceptación de nuestros servicios que estamos poniendo en el mercado.

VI BIBLIOGRAFIA

6.1 LIBROS

- ALCARAZ, Enrique; HUGHES, Brian y CAMPOS, Miguel Ángel. “Diccionario de términos de turismo y ocio”. Editorial Ariel. Barcelona, 2006.
- BORJA, J. “Alternativas para fortalecer el desarrollo de microempresas turísticas en la comunidad de San Miguelito Parque Nacional el Imposible el Salvador”. Proarca/Capas. Primera edición. San Salvador, 2000.
- GALLEGO, Javier. “Marketing Hotelero. Principios y aplicaciones para la gestión día a día”. Ediciones Deusto, España, 1997.
- Harris, Edward. Investigación de mercado.: Editorial McGraw Hill. México, 1971.
- IGLESIAS TOVAR, J. Ramón; TALÓN BALLESTERO, Pilar; GARCÍA VIANA, Ricardo. “Comercialización de productos y servicios turísticos”. Síntesis. Volúmenes: 1. 2007
- INFANTE VILLAREAL, Arturo. Evaluación financiera de proyectos de inversión. Duodécima reimpresión: Editorial Norma. Colombia, 1996.
- MONTANER MONTEJANO, Jordi; ANTICH CORGOS, Jordi; ARCARONS SIMON, Ramón. “Diccionario de turismo”. Síntesis. Volúmenes: 1. 1998.
- NAVARRO UREÑA, Antonio. “Recepción hotelera y atención al cliente”. Paraninfo. Volumen: 1. 2008.
- SAMUEL Milson, SYDNEY Alexander. Apuntes sobre preparación y evaluación de proyectos 1. Guatemala, 1994.
- SAPAG Chain, NASSIR y REINALDO SapagChain. Preparación y evaluación de proyectos. Cuarta edición. Editorial McGraw Hill. México, 2003.
- LOUDON Y DELLABITTA. “Comportamiento del Consumidor”. Segunda edición. Editorial McGraw Hill, México, 2003.
- MOLINA Axel. “Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión”. Primera Edición. Ediciones Universidad Tecnológica Metropolitana, 2000.
- MOKATE Karen. “Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión”. Primera edición. Uniandes, Colombia.
- DILLON, MADDEN, FIRTLE. “La investigación de mercados: Entorno de Marketing”. Tercera edición. Editorial McGraw Hill, 1997.

- LAMBIN Jean – JACQUES. “Marketing Estratégico”. Tercera edición. Editorial McGraw Hill, 1995.

6.2 NETGRAFÍA

- MINISTERIO DE TURISMO: www.turismo.gov.ec.
- CÁMARA DE TURISMO: www.codeso.com/TurismoCamara01.html
- EL ECUADOR Y SUS MUNDOS: www.ecuador.travel/.
- QUITO: www.quito.com.ec/.
- CAMARA PROVINCIAL DE PICHINCHA: www.captur.com/
- MARCO LEGAL: WWW.marcolegal.com
- EMPRESA METROPITANA DE TURISMO: www.emsat.gov.ec
- GUAYAQUIL VISION. www.guayaquilvision.com

6.3 PUBLICACIONES PROFESIONALES O CIENTÍFICAS

- “Marco legal para la creación de una empresa”, Cámara de Comercio de Quito, seminario 2006.
- ARIAS Hugo. “Normas básicas de presentación de trabajos universitarios y tesis de grados”.Espol, 1997.

ANEXOS

INDICE GENERAL

| | |
|---|----|
| I. INTRODUCCION | 1 |
| 1.1.- Introducción | 1 |
| 1.2.- Resumen Ejecutivo | 2 |
| 1.3.- Definición de Objetivos | 4 |
| 1.3.1.- Objetivos Generales | 4 |
| 1.3.2.- Objetivos Específicos | 4 |
| 1.3.3.- Justificación | 4 |
| 1.4.- Definición de la Problemática | 6 |
| 1.4.1.- Problemática..... | 6 |
| 1.5.- Análisis del Entorno | 7 |
| 1.6.- Análisis de las Variables Económicas | 9 |
| II ESTUDIO DE MERCADO | 11 |
| 2.1.- Objetivos del Estudio de Mercado..... | 11 |
| 2.2.- Definición del Producto..... | 12 |
| 2.2.1.- Producto.- | 12 |
| 2.2.2.- Usos.- | 15 |
| 2.2.3.- Usuarios.- | 15 |
| 2.2.4.- Presentación.-..... | 16 |
| 2.2.5.- Composición.-..... | 16 |
| 2.2.6.- Sustitutos..... | 17 |
| 2.2.7.- Complementarios.- | 17 |
| 2.2.8.- Bienes de capital, Intermedios y Finales. | 17 |
| 2.3.- Análisis de la Demanda | 17 |
| 2.3.1.- Análisis de datos de fuentes secundarias..... | 17 |
| 2.3.2.- Análisis de datos de fuentes primarias | 18 |
| 2.3.3.- Recolección de la Información..... | 18 |
| 2.3.4.- Desarrollo del Estudio..... | 19 |
| 2.3.5.- Contactos | 19 |
| 2.3.6.- Población..... | 19 |
| 2.3.7.- Muestra..... | 20 |
| 2.3.8.- Análisis de Resultados de las encuestas..... | 21 |
| 2.3.9.- Cálculo de la demanda insatisfecha y proyección | 30 |
| 2.4.- Análisis de la oferta e importaciones | 31 |

| | |
|--|-----------|
| 2.4.1.- Análisis de la competencia | 31 |
| 2.4.2.- Análisis histórico de la oferta | 35 |
| 2.5.- Análisis de precios | 35 |
| 2.5.1.- Análisis histórico del precio | 36 |
| 2.5.2.- Determinación del precio | 37 |
| 2.6.- Estudio de la comercialización del producto | 39 |
| 2.6.1.- Canales de distribución. | 39 |
| 2.6.2.- Promoción y Publicidad. | 40 |
| 2.6.3.- Cálculo del presupuesto de la mezcla promocional..... | 45 |
| 2.6.4.- La mezcla de mercadotecnia actual. | 46 |
| III. ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO | 48 |
| 3.1.- Localización..... | 48 |
| 3.2.- Tamaño..... | 49 |
| 3.3.- Ingeniería del Proceso | 51 |
| 3.3.1.- Lista de equipo, maquinaria, herramientas, enseres, vehículos | 51 |
| 3.3.2.- Mantenimiento de equipo, maquinaria, herramientas, enseres, vehículos..... | 52 |
| 3.3.3.- Lista de Materia prima, insumos para el proceso productivo | 52 |
| 3.3.4.- Proceso de elaboración del servicio producto | 53 |
| 3.3.5.- Diagrama de Operaciones..... | 55 |
| 3.3.6.- Layout..... | 58 |
| 3.3.7.- Cronograma de inversiones..... | 59 |
| 3.4.- Estructura organizacional | 60 |
| 3.5.- Aspectos legales | 62 |
| 3.5.1.- Tipo de sociedad | 63 |
| 3.5.2.- Gastos y constitución de la sociedad..... | 64 |
| 3.5.3.- Normas y política de distribución de utilidades | 68 |
| IV EVALUACION FINANCIERA | 69 |
| 4.1.- Parámetros..... | 69 |
| 4.2.- Análisis de Ingresos, inversiones costos y gastos del proyecto | 72 |
| 4.3.- Balance de pérdidas y ganancias | 73 |
| 4.6.- Flujo de fondos a precios de mercado del proyecto | 75 |
| 4.7.- Evaluación financiera VAN, TIR RC/B, PRI, sensibilidad..... | 76 |
| 4.8.- Punto de equilibrio | 77 |

| | |
|--|----|
| V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 78 |
| 5.1.- Conclusiones | 78 |
| 6.2.- Recomendaciones | 80 |
| ANEXOS | 83 |

ANEXO 2

MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS DERESPONSABILIDAD LIMITADA

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen En el otorgamiento de esta escritura.....(*aquí se hará constar los nombres, nacionalidades y domicilios de las personas naturales o jurídicas que, en el número mínimo de 2 y máximo de 15, vayan a ser socias de la compañía. Si una o más de ellas son personas naturales se hará constar a demás el estado civil de cada una. La comparecencia puede ser por derecho propio o por intermedio de representante legal o de mandatario*).

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía de responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.

TITULO I

Del Nombre, domicilio, objeto y plazo

Artículo 1º.- Nombre.- El nombre de la compañía que se constituye es.....

Artículo 2º.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es..... (*Aquí el nombre del cantón seleccionado como domicilio principal de la compañía*). Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3º.- Objeto.- el objeto de la compañía consiste en.....*(Para el señalamiento de las actividades que conformen el objeto se estará a lo dispuesto en el numeral 3º del Artículo 137 de la Ley de Compañías. Para la determinación de la afiliación de la compañía a la cámara de la producción respectiva, o para la obtención de uno o más informes previos favorables por parte de organismos públicos, ofrece una guía el folleto “Instructivo para la constitución de las compañías mercantiles sometidas al control de la Superintendencia de Compañías” que puede solicitar en esta Institución.)*.

En cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Art. 4º.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de....*(se expresará en años)*, contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

TITULO II

Del Capital

Artículo 5º.- Capital y participaciones.- El capital social es de..... *(aquí la suma en que se lo fije, suma que no puede ser menor a 400 dólares de los Estados Unidos de América)*, dividido en....*(aquí el número de participaciones sociales en que se fraccione el capital)* participaciones sociales de *(aquí el valor de las participaciones, que deberá ser de un dólar o múltiplos de un dólar)*.....de valor nominal cada una.

TITULO III

Del Gobierno y de la Administración

Artículo 6º.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de socios, y su administración al gerente y al presidente.

Artículo 7º.- Convocatorias.- La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de

la junta (*En vez de la forma de convocatoria anterior, si se prefiere, podría adoptarse esta otra: La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante nota dirigida a la dirección registrada por cada socio en ella. El tiempo de intervalo entre la convocatoria y la junta, así como las demás precisiones son iguales a las ya indicadas*).

Artículo 8°.- Quórum de instalación.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de más del 50% del capital social. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los socios presentes.

Artículo 9°.- Quórum de decisión.- Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital social concurrente a la reunión.

Artículo 10°.- Facultades de la junta.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía de responsabilidad limitada.

Artículo 11°.- Junta universal.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Artículo 12°.- Presidente de la compañía.- El presidente será nombrado por la junta general para un período.... (*puede oscilar entre uno y cinco años*), a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente:

- a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas;

- b) Suscribir con el gerente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio; y,
- c) c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Artículo 13º.- Gerente de la compañía.- El gerente será nombrado por la junta general para un período...-... (*puede oscilar entre uno y cinco años*), a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

- a) Convocar a las reuniones de junta general;
- b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista, y firmar, con el presidente, las actas respectivas;
- c) Suscribir con el presidente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio;
- d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías; y,
- e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

TITULO IV

Disolución y Liquidación

Artículo 14º.- Norma general.- La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley.

- a) **CUARTA.- APORTES.-** *Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 137, numeral 7º, 103 ó 104, o uno y otro de estos dos últimos, según el caso. Si se estipulare meses contados desde la fecha de constitución de la compañía. En aplicación de las normas contenidas*

en los artículos antes citados, se podría elaborar el cuadro de suscripción y pago del capital social a base de los siguientes datos generales:

Nombres socios

Capital suscrito

Capital pagado

(debe cubrir al menos el 50% década participación)

Capital por pagar

(el saldo deberá pagarse en 12 meses máximo)

Número de Participaciones

Capital Total

(No podrán ser más de 15)

Numerario

(dinero)

Especies

(muebles

inmuebles o intangibles)

TOTALES:

QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.- Para los períodos señalados en los artículos 12º y 13º del estatuto, se designa como presidente (a) de la compañía al (o a la)señor (o señora)....., y como gerente de la misma al (o a la) señor (o señora)....., respectivamente.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA.- Los contratantes acuerdan autorizar al doctor *(aquí el nombre del abogado que patrocina la constitución de la compañía)* para que a su nombre solicite al Superintendente o a su delegado la aprobación del contrato contenido en la presente escritura, e impulse posteriormente el trámite respectivo hasta la inscripción de este instrumento.

Usted, señor Notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo.¹

¹www.cuenca.gov.ec/vunica/download