# 1859

## UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

## MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### **TITULO**

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO DE AVENTURA A CABALLO EN SAN MIGUEL DE NONO DEL CANTÓN QUITO, PARA LOS TURISTAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"

TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL GRADO DE INGENIERO COMERCIAL

#### **AUTOR:**

Luis Iván Méndez Fajardo

#### **DIRECTOR:**

Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR

2104

CERTIFICACION

Ing. Com. Galo Salcedo López. Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICA:

Haber dirigido la investigación realizada por el señor Luis Iván Méndez

Fajardo, en la ejecución del presente trabajo "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO DE

AVENTURA A CABALLO EN SAN MIGUEL DE NONO DEL CANTÓN QUITO,

PARA LOS TURISTAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO", de la

carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a

Distancia, el mismo que cumple con la reglamentación sobre el sistema de

graduación vigente en la Universidad Nacional de Loja, autorizando su

presentación.

Loja, Diciembre del 2014

Atentamente.

Ing. Com. Galo Salcedo López. Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS.

ii

#### AUTORÍA

Yo, Luis Iván Méndez Fajardo, declaro ser Autor del presente Trabajo de Tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes Jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente declaro y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi Tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Autor:

Luis Iván Méndez Fajardo

Firma:

Cedula Nº:

0912604014

Fecha:

Loja, Diciembre del 2014

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Luis Iván Méndez Fajardo, declaro ser autor de la Tesis titulada "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO DE AVENTURA A CABALLO EN SAN MIGUEL DE NONO DEL CANTÓN QUITO, PARA LOS TURISTAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO", como requisito para obtener el título de Ingeniero Comercial; autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los ususarios pueden consultar los contenidos de este trabajo en el RDI, en las redes de informacion del país y el exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 05 días del mes de Diciembre del dos mil catorce, firma la autora.

Autor: Luis Iván Méndez Fajardo

Cédula: 0912604014

Dirección: Cuenca, Barrio Los Sauces calles; Paseo de los Cañarís y

camilo Egas.

Correo Electronico: luismendezfajardo@hotmail.com

Telefono: 0986600756

#### **DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR DE TESIS:** 

Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. Luís Quizhpe Salinas MAE.

Presidente

Ing. Edison Espinosa Bailón MAE.

Vocal

Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc. Vocal

#### **AGRADECIMIENTO**

Mi reconocimiento de gratitud a la Universidad Nacional de Loja, los Catedráticos de la Carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia, quienes con sus conocimientos y experiencia, contribuyeron con nuestra formación.

Quiero dejar constancia de mi agradecimiento al Ing. Com. Galo Salcedo López Mg. Sc., quien como Director de Tesis ha apoyado el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación.

El autor.

#### **DEDICATORIA**

Este trabajo de tesis de grado está dedicado a María Regina Fajardo Vásquez mi Madre por su esfuerzo, por hacerme un hombre de bien; a mi amada esposa Verónica Alexandra Sánchez Orozco, gracias a ella por su apoyo en esta etapa de mi vida; a mis hijas Ana María y Luisa Alexandra, fuente inagotables de inspiración y felicidad; a mis amigos Walter y Gonzalo por el apoyo y su amistad, a la Ing. Lolyta Hualpa, al Ing. Edison Espinoza, al Ing. Galo Salcedo, al Dr. Luis Quizhpe y quienes contribuyeron en la culminación de mi carrera profesional.

Luis Iván.

#### a. TITULO.

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO DE AVENTURA A CABALLO EN SAN MIGUEL DE NONO DEL CANTÓN QUITO, PARA LOS TURISTAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"

#### b. RESUMEN

El presente trabajo de investigación realizado hace referencia a un estudio de factibilidad para implementar una empresa que se dedicará al turismo especialmente de aventura a caballo en San Miguel de Nono del Cantón Quito, y que será destinado para los turistas del Distrito Metropolitano de Quito y a turistas extranjeros es propuesto a establecer la conveniencia o no del mismo.

Como parte esencial del presente trabajo se establece el objetivo general, el cual se enmarca en realizar un Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Empresa de Turismo de Aventura a Caballo en San Miguel de Nono del Cantón Quito, para los Turistas del Distrito Metropolitano de Quito.

Además para la ejecución del mismo la investigación se apoya en detallar los objetivos específicos los que darán el puntal inicial para cada uno de los estudios sucesivos, como es el Estudio de Mercado teniendo la determinación de la demanda existente y así determinar la demanda y oferta efectiva en la zona, establecer un estudio técnico para precisar la capacidad instalada y utilizada con el proceso de producción del servicio a ofrecer, establecer el Estudio Administrativo estableciendo la organización legal, social y administrativa de la empresa y finalmente establecer el Estudio Financiero con sus activos y pasivos que devengará esta tesis. También se indicará las estrategias de mercado para promocionar el servicio.

La metodología que se empleó se basa en métodos tradicionales como lo son el inductivo, deductivo, descriptivo estadístico y matemático los cuales permitieron obtener la información que se requiere con la ayuda de las técnicas investigativas, tales como la de observación directa, entrevistas y encuesta.

El estudio en mención tiene su inicio con el análisis situacional en el que se encierran varias categorías que proporcionaran la comprensión del entorno administrativo y por ende empresarial dentro de las diferentes ramas sectoriales de la prestación de servicio. Seguidamente se enmarca en el proyecto el estudio de mercado, el mismo que permite establecer la relación entre la oferta y la demanda, obteniendo la valoración de la demanda insatisfecha de 2´318.823 servicios anuales.

A continuación se ejecuta el estudio técnico el cual faculta la determinación del tamaño del proyecto, es así que con la valoración de la demanda insatisfecha del servicio, se establece la vialidad en la ejecución de una empresa con la característica de prestación de este tipo de servicio, subsiguientemente se obtiene una capacidad instalada para servir a 560.820 servicios de turismo al año, utilizándose el 80% de capacidad instalada, misma que constituye como capacidad utilizada de 448.656 servicios de turismo al año durante los 10 años de vida útil del proyecto.

Por ser una empresa se servicio turístico, es necesaria la ubicación en el sector de San Miguel de Nono del Cantón Quito, con la finalidad de encontrarse al alcance de los visitantes del distrito Metropolitano de Quito.

La estructura organizacional de la empresa "NONOTURISMO Cía. Ltda.", es de primordial importancia en la realización del proyecto, porque el factor humano es el elemento más destacado en este tipo de empresas, por ser quienes conducirán las actividades administrativas y de servicio turístico (guías turísticos).

Muy importante destacar que el desarrollo del presente estudio se basa única y exclusivamente en el recorrido de los turistas y visitantes es a Caballo por el Sector de San Miguel de, es por eso necesario hacer énfasis que se involucran los parámetros de transporte, estadía y alimentación en el estudio de recorrido interno; más al momento de ejecutar este servicio con un estudio fuera del casco urbano son estos parámetros los primeros que incidirán en los valores de ofrecimiento al público.

Posteriormente se detalla el total de Inversión de \$ 168.527,83; se accederá una Empresa de Responsabilidad Limitada, de un gerente, quien inyectará en el negocio un total de \$ 118.527,83 y la solicitud de un crédito por la cantidad de \$ 50.000,00 en la CFN.

La evaluación del proyecto determinó que el Valor Actual Neto es positivo con un valor de \$1'096.506,11; la Tasa Interna de Retorno de 109,80% es mayor que el Costo de Oportunidad del Capital de 12,00%, la Relación del Beneficio Costo indica que por cada dólar invertido se obtendrá 67 centavos de rendimiento, la inversión se recuperará en 1año, 6 meses y 6 días; y, en base al Análisis de la Sensibilidad se demuestra un resultado satisfactorio que permite un 112% de incremento en los costos y una

disminución en los ingresos del 43.50%. Finalmente se puede indicar que se ha demostrado la factibilidad de crear una empresa de turismo.

#### **ABSTRACT**

This research work relates to a feasibility study to implement a company that is dedicated to tourism especially adventure riding in San Miguel de Nono Canton Quito, and which will be used for tourists Metropolitan District of Quito and foreign tourists is proposed to establish whether or not the same.

As an essential part of this study the overall objective, which is framed to conduct a Feasibility Study for the Implementation of an Enterprise of Adventure Riding in San Miguel de Nono Canton Quito, for tourists Metropolitan District is established Quito.

In addition to the execution of this research is supported in detail the specific objectives which give the starting prop for each successive studies, such as the Market Research having the determination of the demand and determine demand and effective supply in the area, establishing a technical study to ascertain the capacity installed and used in production process service offering, set the Management Study establishing the legal, social and administrative organization of the company and finally establish the financial assets and studio liabilities that accrue this thesis. Marketing strategies will also be indicated to promote the service.

The methodology used is based on traditional methods such as inductive, deductive, descriptive statistical and mathematical which allowed to obtain

the required information with the help of investigative, such as direct observation, interview and survey techniques.

The study in question has its beginning with the situational analysis in which various categories to provide an understanding of the administrative environment and thus corporate sector within different branches of the service shall be enclosed. Then the project is part of the market study, the same that establishes the relationship between supply and demand, obtaining the value of the unmet demand for financial services 2'318.823. Then the technical study which enables the determination of the size of the project is executed, so that the assessment of unmet service demand, the road is set to running a business with the characteristic of providing this type of service subsequently installed to serve 560,820 tourism services annually, using 80% of installed capacity, which is same as the capacity utilization of tourism services 448,656 per year over the 10 year life of the project capacity is obtained.

As a tourist service company, location in the area of San Miguel de Nono Canton Quito, in order to be available to visitors of the Metropolitan District of Quito is necessary.

The organizational structure of the company "NONOTURISMO Cia. Ltda.", Is of primary importance in the project, because the human factor is the most prominent in this type of business, for who will lead the administrative and tourist services (tourist guides) element activities.

Very important to note that the development of this study is based solely on the journey of tourists and visitors is Horseback Sector San Miguel is therefore necessary to emphasize that the parameters of transport, accommodation and food are involved in the study of internal route; more when running this service with a study outside the village are the parameters that will affect the first offering securities to the public. Subsequently, the total investment \$ 168,527.83 detailed; a Company Limited Liability of a manager who inject into the business a total of \$ 118,527.83 and the request for a loan in the amount of \$ 50,000.00 be accessed at the CFN.

The project evaluation found that the NPV is positive with a value of \$29,221.28; the internal rate of return of 109.80% is greater than the opportunity cost of capital of 12.00%, Benefit Cost Ratio indicates that for every dollar spent 67 cents of return will be achieved, the investment will be recovered in 1 year, 6 months and 6 days; and, based on the sensitivity analysis of a successful outcome that allows 112% increase in costs and a decrease in revenue of 43.50% is demonstrated. Finally you can indicate that you have shown the feasibility of creating a tourism company.

#### c. INTRODUCCION

Siendo el sistema empresarial una de las actividades más sobresalientes en la economía nacional generadora de fuentes de trabajo es importante que se conozca sobre las bondades y aprovechamiento de estas, con la finalidad de conseguir nuevas herramientas y mecanismos que orientan a los pueblos a mejorar la calidad de vida y por ende el desarrollo socioeconómico del país.

La actividad productiva y comercial es sin lugar a duda, la puesta en marcha de la percepción y creatividad del capitalista de una empresa; analiza las buenas relaciones que se presentan con los consumidores, proveedores, competidores, y con otras empresas internas como externas.

La notable carencia de servicios turísticos para conseguir rentabilidad hace pensar en una nueva empresa para la parroquia de San Miguel de Nono que está ubicada cerca de la provincia de Pichincha a 18 km al noroccidente del cantón Quito aproximadamente a 40 minutos de la ciudad. A pesar de la gran extensión de esta parroquia la población no es muy numerosa lamentablemente las pocas clases de empleo, y los salarios por debajo del mínimo, han obligado a que la mayoría de gente joven a que emigre a la ciudad en busca de mejores oportunidades para progresar. Si se logra ejecutar con éxito el proyecto será posible crear plazas de empleo para los lugareños, de esa manera se podrá ofrecer desarrollo y dignidad para las personas que colaboraran en la empresa de turismo. En la zona no existe ningún tipo de operador turístico local este

es un punto a favor, ya que será la única empresa que ofrezca este tipo de servicio en la parroquia, además la coyuntura política que está dando prioridad a proyectos de inversión que generen empleo y sean innovadores es una oportunidad que favorece. Por lo tanto el objeto de estudio, será establecer la factibilidad de la empresa de turismo de aventura a caballo para dar a conocer el encanto turístico del Sector de San Miguel de Nono de tal forma que sea rentable y genere fuentes de trabajo de una manera divertida y aventurera.

Al establecer una operadora de turismo de aventura (si el estudio de factibilidad es satisfactorio) se estará dando una alternativa de empleo digno y aprovechar la afluencia de turistas tanto de la zona como fuera de esta.

El actual estudio tiene como finalidad ofrecer un servicio que permita suplir y satisfacer las necesidades de la población; además se pone a consideración de los inversionistas e instituciones interesadas en este tipo de estudios, contribuyendo de esta manera al desarrollo socioeconómico, con la presentación de proyectos factibles, que de alguna manera servirán para que los inversionistas visionarios los implementen, coadyuvando a la creación de empresas, que posibilitarán nuevas fuentes de empleo para la población.

En este documento constan temas, actividades y contenidos prácticos, a efecto de que el lector encuentre una guía orientadora; la misma que consta de las siguientes partes: incluye una Metodología Utilizada, misma que se sustenta en la determinación de los métodos de investigación

utilizados, las técnicas investigativas aplicadas y el procedimiento seguido en la definición de los cuatro estudios de un proyecto de inversión.

En la Exposición y Discusión de Resultados, se presenta en primer lugar un análisis situacional para conocer el entorno en donde funcionará la nueva idea de negocio, se detalla el Estudio de Mercado con el análisis de la oferta y la demanda para luego presentar un plan de comercialización. En el Estudio Técnico se determina el tamaño, la localización y la ingeniería del proyecto. En el Estudio Administrativo se propone la organización legal y la organización administrativa, conteniendo los organigramas y manual de funciones. En el Estudio Financiero se calcula las inversiones, se establecen las fuentes de financiamiento, los presupuestos, los estados financieros y con el flujo de caja se realiza la evaluación financiera aplicando los indicadores VAN, B/C, PRC, TIR y análisis de sensibilidad.

Una vez realizada la investigación se presenta las Conclusiones y Recomendaciones a las que se llega luego del análisis numérico.

Se hace constar un resumen de la presentación y discusión de resultados del proyecto propuesto, definiendo las partes más importantes. Se presenta la bibliografía pertinente, los anexos requeridos y el índice del informe final.

#### d. REVISION DE LITERATURA

#### MARCO REFERENCIAL

PROYECTOS DE TURISMO A PARTIR DE PRIORIDADES DE DESARROLLO.

El Centro Científico Tropical de Costa Rica, 2002<sup>1</sup> manifiesta que: se considera fundamental el diseño y la ejecución de proyectos integrados de conservación y desarrollo rural sostenible, por dos razones principales:

- Porque mejora la conservación de la biodiversidad de estos sitios de interés particular, enfocado en las necesidades de la gente sociales y económicas.
- Y porque se refiere a la participación de los usuarios locales en actividades de conservación para los recursos que poseen.

Los proyectos de turismo que consideran la fijación de las prioridades de desarrollo dentro de un contexto de planificación, obedecen directamente a un área o eje de desarrollo desprendido de una perspectiva de planificación del desarrollo nacional, regional, provincial, cantonal, parroquial, comunitario, etc. En estas circunstancias si la política de desarrollo determina que el avance de una zona deprimida debe iniciarse con inversiones en el campo del turismo, antes que en ningún otro, el

\_

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> http://www.cct.or.cr/quienes\_somos/quienes\_somos.php

criterio de las prioridades está en capacidad de imponerse, disponiendo de la creación de proyectos turísticos.<sup>2</sup>

Independientemente de la metodología que se utilice, en una planificación de desarrollo a cualquier nivel, se analiza principalmente aspectos importantes como: la identificación de actores, el diagnóstico, la definición de problemas, la priorización de problemas y la definición de alternativas.<sup>3</sup>

#### DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO.

El diagnóstico es una forma de investigación en el que se describen y explican problemas, con el fin de comprenderlos. El diagnóstico tiene como punto de partida un problema, se basa en el principio "comprender para resolver" y exige dos tipos de actividades: recoger información y reflexionar.

El diagnóstico es un proceso de profundización, que se apoya en los conocimientos teóricos de la realidad a analizarse. Y aunque el conocimiento que se consigue de un problema no es completo, porque la realidad es compleja y cambiante, se destaca que el diagnóstico desemboca en conclusiones prácticas.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> http://www.arqueologia.com.ar/turismo/congreso2003/ponencias/Sandra\_Miranda.htm

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> http://www.arqueologia.com.ar/turismo/congreso2003/ponencias/Sandra\_Miranda.htm

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Astorga, Alfredo y Van Der Bijl. "Los pasos del diagnóstico participativo", en: *Manual del diagnóstico participativo*. Buenos Aires, Humanitas, 1991, pp. 63-105.

En el diagnóstico participativo, los miembros del grupo involucrado son sujetos de las actividades. Todo el proceso de investigación está en sus manos. Son ellos los que toman las decisiones sobre qué diagnosticar, para qué y cómo, de acuerdo a los intereses del propio grupo. Se busca la participación amplia y activa de sus miembros desde la definición de problemas hasta la formulación de conclusiones. <sup>5</sup>

#### PROYECTOS TURÍSTICOS CON PARTICIPACIÓN COMUNITARIA.

La ASEC (Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo) propone que los proyectos se deben enmarcar en los siguientes principios:

- Planificación, ejecución e implementación adecuada
- Proceso participativo con un importante componente comunitario
- Apoyo al desarrollo económico y a la responsabilidad social y ambiental
- Mitigación de los impactos negativos y para prevenirlos en el futuro
- Que los pobladores locales mantengan el control sobre la propiedad de las tierras
- Uso y manejo eficiente de los recursos naturales y culturales

<sup>5</sup> ASTORGA, Alfredo y Van Der Bijl. "Los pasos del diagnóstico participativo", en: *Manual del* 

diagnóstico participativo. Buenos Aires, Rumanitas, 1991, pp. 63-105.

- Apoyar a un desarrollo sustentable integral de la comunidad, considerando la fragilidad de la relación con la actividad económica del turismo para no depender exclusivamente de ella.
- Respetar las características culturales y ambientales del área
- Promover el manejo de información que incremente o desarrolle la conciencia cultural y ambiental de los diferentes grupos que actúan en la actividad turística.

#### Y las finalidades deben procurar:

- La conservación, manejo adecuado y recuperación de los recursos naturales
- Revitalizar y fortalecer el patrimonio cultural.
- Generar ingresos económicos que mejoren la calidad de vida de los miembros de la comunidad.
- Fortalecer la gestión comunitaria<sup>6</sup>

#### DESARROLLO - CONSERVACIÓN - TURISMO.

La vinculación actual entre **desarrollo - conservación - turismo**, es una realidad progresiva, debido a que las bondades de esta asociación o relación tienen que ver principalmente con una revalorización del

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup>http://www.ecoturismo.org.ec/en/component/search/principios%2Bde%2Blos%2Bpr.html?ordering=&searchphrase=all

patrimonio, su revitalización y puesta en dinamismo para activar las economías regionales.<sup>7</sup>

El mayor beneficio subyacente de esta perspectiva para las comunidades y la sociedad, es la oportunidad que brinda para operar hacia un fortalecimiento de las identidades que provea nuevas formas de organización para el manejo del patrimonio y que derive en un desarrollo social, antecedente indispensable para un genuino desarrollo económico<sup>8</sup>.

Si se mantiene el modelo de las anteriores explotaciones turísticas, que precedentemente "sostenían" a las regiones, y no se las dirige hacia el uso sostenible del patrimonio natural y cultural, la experiencia nos estaría indicando que sólo resultaría una vez más que el pretendido desarrollo desembocará en la degradación y/o agotamiento del recurso, fluctuará de acuerdo a los vaivenes de la demanda del mercado, y por sobre todo mantendrá empobrecidos a comunidades, instituciones y ecosistemas.<sup>9</sup>

#### POTENCIALIDAD DEL PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL.

El potencial y la condición favorable que poseen los recursos del patrimonio puestos en valor para la actividad turística, entienden que el proceso de revalorización, revitalización y puesta en dinamismo para

<sup>8</sup> Molinari, R. y Ferraro, L. Articulando el arte: manejo para el desarrollo y beneficio de las comunidades

de pertenencia, 1er. Taller Internacional de Arte Rupestre. La Habana, Cuba. 15 al 20 de octubre de 2001.

.

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Molinari, R. "Política de Manejo de Recursos Culturales en la APN".

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Molinari, R. " Política de Manejo de Recursos Culturales en la APN".

activar las economías regionales, requiere de un paralelo desarrollo social donde el eje esté puesto en la recuperación del sentido de lugar y de la historia por parte de las comunidades y el público visitante.

Tal proceso exige un fortalecimiento de los aspectos que hacen al valor del patrimonio para la vida presente y la construcción del futuro. En suma, se trata de destacar el beneficio potencial que representa la diversidad, natural y cultural, para el sostenimiento de la vida. En tal sentido, resultan cruciales los planteos referidos a las formas y contenidos para interpretar o comprender el patrimonio desde aspectos que son exportablemente beneficiosos para la sociedad y hacen a la dimensión tangible, intangible y universal de la información de los recursos. 10

El **Patrimonio y los recursos turísticos**, según la Organización Mundial del Turismo (O.M.T.), poseen conceptos claramente diferenciados entre sí:

- Patrimonio turístico (de un país, región o zona) "el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas".
- Recursos turísticos son "todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que

-

<sup>10</sup> www.naya.org.ar/turismo/congreso2003/.../Sandra\_Miranda.htm

cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda".

#### PRODUCTO TURÍSTICO.

La Carta de Turismo Cultural, adoptada por el ICOMOS en 1976, afirma que tanto las entidades representativas del sector turístico como las de protección del patrimonio natural y cultural, deben estar profundamente convencidas que la preservación y promoción del patrimonio natural y cultural para el beneficio de la mayoría, se logra dentro de un orden en el que se integran los valores culturales en los objetivos sociales y económicos que forman parte de la planificación de los recursos de los Estados, regiones y municipios.<sup>11</sup>

De acuerdo al concepto moderno de **marketing turístico**, para que un recurso natural y/o cultural tenga valor turístico debe ser transformado en un producto turístico, al que se le debe agregar valor. <sup>12</sup> Este valor puede estar dado por:

- Infraestructura: caminos, senderos, aeropuertos, terminales de transporte, servicios básicos públicos, señalización, etc.
- Equipamiento: hoteles u otro tipo de alojamiento, gastronomía,
   excursiones, souvenirs, y otros servicios turísticos.

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> www.rafaellopezrangel.com/.../turismo y PATRIMONIO.doc

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> RATTO, N. 2000. Relevamiento y diagnóstico del patrimonio arqueológico de la provincia de Catamarca. Informe Final presentado al Consejo Federal de Inversiones. Abril 2000. Ms.

- Instalaciones: Centros y/o senderos de interpretación, guías especializados, folletería de información general.
- Transformar el producto turístico significa ponerlo en el mercado,
   garantizando la competitivad y la sostenibilidad del recurso.<sup>13</sup>

#### DESARROLLO SOSTENIBLE O SUSTENTABLE.

El concepto de sustentabilidad está relacionado a tres factores importantes: calidad, continuidad y equilibrio. El turismo sustentable es definido como un modelo de desarrollo económico diseñado para:

- Mejorar la calidad de vida de la población local, de los residentes que viven y trabajan en el destino turístico.
- Proveer mayor calidad de experiencia para el visitante.
- Mantener la calidad del medio ambiente –natural y cultural- del que depende la población local y los turistas.
- Obtener mayores niveles de rentabilidad económica de la actividad turística para los residentes locales.
- Asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> RATTO, N. 2000. Relevamiento y diagnóstico del patrimonio arqueológico de la provincia de Catamarca. Informe Final presentado al Consejo Federal de Inversiones. Abril 2000. Ms.

 Procurar que el negocio turístico sustentable sea rentable, para que el sector privado mantenga el pacto de sustentabilidad y equilibrio.

El turismo debe asentarse sobre la diversidad de oportunidades ofrecidas por las economías locales, así como integrar y contribuir positivamente al desarrollo de las economías regionales, promoviendo las formas alternativas de turismo coherentes con los principios del desarrollo sostenible: turismo de aventura, agroturismo, turismo de estancia, observación de la flora y fauna, avistaje de aves, turismo científico, espeleología y turismo cultural. Estas constituyen diferentes modalidades de la nueva tendencia del turismo alternativo. (RATTO, N. 2001).

#### SAN MIGUEL DE NONO.

Con una temperatura media de 14 a 15 grados centígrados, y mínima de 7 a 8 grados centígrados, Nono es un paraíso de flora y fauna. Su riqueza natural es apreciada, sobre todo en los bosques primarios, y posee una gran cantidad de aves exóticas, como especies únicas de colibríes. Para esta fiesta, se organizan: misa, bailes, desfile, elección de la reina, toros de pueblo y paseo del chagra. Vienen las bandas de Zámbiza, Guajaló, Cotocollao y como acto central se hace la visita a la Virgen, donde todo el pueblo va con el párroco hasta la gruta.

Desde lo alto de la ruta antigua al noroccidente, parece dibujado sobre un inmenso lienzo fondeado con un verde natural este pequeño poblado, parada obligatoria de los viajeros que buscaban internarse en la montaña.

Su iglesia, de arquitectura tradicional, tiene paredes hechas con adobe, en el techo el carrizo y sobre éste la teja. Su fachada es sencilla e invita a visitar su interior. En un pequeño altar de madera muestra su estilo gótico, y en el centro está ubicada la Virgen del Camino, protectora de los viajeros. A su alrededor, San Pedro y el Cristo resucitado son la muestra de la fe de su gente.

La fiesta de la Virgen del Camino de Lambí es la principal del San Miguel de Nono y se celebra cada 13 de agosto, desde el año de 1964. La Parroquia de Nono está ubicada en la Provincia de Pichincha a 18 kilómetros hacia el Noroccidente del Cantón Quito, aproximadamente a 35 minutos de la ciudad capital.

# FIESTA DE LA VIRGEN DEL CAMINO DE LAMBÍ ES LA PRINCIPAL DEL SAN MIGUEL DE NONO





Fuente: Investigación de Campo

#### MARCO CONCEPTUAL

#### ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.

En un Análisis de Factibilidad se vislumbran los aspectos favorables para la viabilidad de un proyecto, lográndose una aproximación a la realidad. Este estudio se convierte muchas veces, en una especie de filtro de alternativas de donde se elige la más viable. El criterio para la realización de este estudio es que antes de decidir invertir en estudios finales que implicarían altos costos, convendría tener una sola alternativa a fin de poder guiar el estudio de factibilidad en una sola dirección, de esta manera se ahorra tiempo y energía.

Los Objetivos del Estudio de Factibilidad son:

- Seleccionar la alternativa que de acuerdo a su función turística sea compatible a los fines que se persiguen y sea la más competitiva entre otros proyectos.
- Preparar y facilitar el desarrollo de los estudios definitivos de pre inversión (Factibilidad).
- Contribuir a las negociaciones para la obtención del financiamiento para los estudios definitivos y la ejecución del proyecto.

En este estudio se concentrara el análisis de los siguientes elementos: Información y Presentación General, Resumen e Introducción Técnica, Estudio de Mercado, Estudio Técnico o Ingeniería del Proyecto, Organización, Estudio Económico y Financiero, Evaluación del Proyecto.

#### ESTUDIO DE MERCADO.

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

El estudio de mercado es generalmente primario o secundario. En el estudio secundario, la compañía utiliza información obtenida de otras fuentes que aparecen aplicables a un producto nuevo o existente. Las ventajas del estudio secundario incluyen el hecho de ser relativamente barato y fácilmente accesible. Las desventajas del estudio secundario: a menudo no es específico al área de investigación y los datos utilizados pueden ser tendenciosos y complicados de validar.

El estudio de mercado primario implica pruebas como focus groups, encuestas, investigaciones en terreno, entrevistas u observaciones llevadas a cabo o adaptadas específicamente al producto.<sup>14</sup>

Muchas preguntas pueden ser respondidas gracias a un estudio de mercado:

-

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/

- ¿Qué está pasando en el mercado?
- ¿Cuáles son las tendencias?
- ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Qué opinión tienen los consumidores acerca de los productos presentes en el mercado?
- ¿Qué necesidades son importantes?

#### El estudio de mercado para la planeación de negocios.

El estudio de mercado es una estrategia, para descubrir lo que la gente quiere, necesita o cree. También puede implicar el descubrir cómo actúan las personas. Una vez que la investigación está completa, se puede utilizar para determinar cómo comercializar su producto<sup>15</sup>.

Ejemplos de investigaciones de mercado son los cuestionarios y las encuestas.

Para comenzar un negocio existen algunas cosas que se deben tener en cuenta:

- 1. ¿A qué necesidad del mercado se dirige el negocio?
- 2. ¿Qué productos sirven para dicha necesidad?
- 3. ¿Quién compra los productos?

\_

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup> ELNICK JULIO, "<u>Manual de Proyectos de Desarrollo Económico</u>", Naciones Unidas, México D: F: Mx. 1988

- 4. ¿Por qué compran los clientes?
- 5. ¿Quién toma la decisión de comprar?
- 6. ¿Dónde compran los clientes?

#### Segmentación del mercado.

La segmentación del mercado, no es simplemente la división de la población en sub-grupos con motivaciones similares. Los criterios más utilizados para segmentar incluyen las diferencias geográficas, diferencias de personalidades, diferencias demográficas, diferencias en el uso de productos y diferencias Psicográfica.<sup>16</sup>

#### MERCADO.

Eje alrededor del cual giran las fuerzas que conducen al cambio, o campo en el cual operan fuerzas para modificar el título de un artículo determinado desde y hacia el cual las mercancías tienden a moverse.<sup>17</sup>

#### DEMANDA.

Es la cantidad de bienes y servicios que el o los consumidores están dispuestos a adquirir en el mercado a un precio determinado en un período de tiempo limitado. Por lo tanto la demanda depende de varios puntos como son:

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> Graham Friend y Stefan Zehle, The Economist, Como diseñar un plan de negocios, pag,15-16, 1era Edición en español. 2008.

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup>ELNICK JULIO, "Manual de Proyectos de Desarrollo Económico", Naciones Unidas, México D: F: Mx. 1988

- > El precio del producto
- La calidad del servicio, (está dada por la atención al cliente)

#### OFERTA.

Son todos los bienes y servicios que el productor está en condiciones de poner en el mercado a un precio determinado en un tiempo limitado con la finalidad de satisfacer sus necesidades.<sup>18</sup>

Según la teoría económica la oferta depende o está en función de ciertas variables como:

#### Costo de Capital.

- Costo del servicio total
- Nivel de Competencia.

#### PRODUCTO.

Es la transformación de la materia prima en la cual el consumidor lo identifica y acepta como algo que ayuda a satisfacer sus necesidades. 19

#### PRECIO.

Es el valor mercantil que se le da a un bien o servicio<sup>8</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup>ELNICK JULIO, "Manual de Proyectos de Desarrollo Económico", Naciones Unidas, México D: F: Mx. 1988

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup>ELNICK JULIO, "Manual de Proyectos de Desarrollo Económico", Naciones Unidas, México D: F: Mx. 1988

#### **PLAZA**

Es el lugar o espacio físico donde se reúnen tanto oferentes como demandantes con la finalidad de realizar actividades mercantiles.<sup>20</sup>

#### PROMOCIÓN.

"Conjunto de actividades que están encaminadas a colocar y dar a conocer las cualidades y bondades de un bien o servicio en el mercado".<sup>21</sup>

#### Tendencias de mercado.

Se definen como los movimientos al alza o a la baja del mercado durante un periodo de tiempo.

Es más complicado determinar el tamaño del mercado si estas comenzando con algo completamente nuevo. En este caso se deberá obtener el número de clientes potenciales o segmentos de clientes.

Además de la información acerca del mercado objetivo se debe tener información acerca de la competencia, clientes, productos, etc.

Por último se necesita medir la eficacia del marketing para el producto.

Algunas técnicas para esto son:

- 1) Análisis de los clientes
- 2) Modelado de opciones

<sup>20</sup>ELNICK JULIO, "Manual de Proyectos de Desarrollo Económico", Naciones Unidas, México D: F: Mx. 1988

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup>ELNICK JULIO, "Manual <u>de Proyectos de Desarrollo Económico"</u>, Naciones Unidas, México D: F: Mx. 1988

- 3) Análisis de la competencia
- 4) Análisis de riesgo
- 5) Investigación de productos
- 6) Investigación de publicidad
- 7) Modelado del mix comercial (Precio, Producto, Plaza, Publicidad)

#### **ESTUDIO TECNICO.**

Sirve para hacer un análisis del proceso de producción de un bien o la prestación de un servicio. Incluye aspectos como: materias primas, mano de obra, Maquinaria necesaria, plan de manufactura, inversión requerida, tamaño y localización de las instalaciones, forma en que se organizará la empresa y costos de inversión y operación<sup>22</sup>.

Empiece haciendo una explicación detallada de su producto o servicio, incluyendo sus características físicas, presentaciones, dimensiones, colores, materiales y otras características que los definen. En este apartado sería conveniente la utilización de dibujos que faciliten las explicaciones y mejoren la comprensión.

Para elaborar un producto se requieren materiales, elementos o partes, éstos se conocen como materias primas.

<sup>&</sup>lt;sup>22 22</sup>ELNICK JULIO, "Manual de Proyectos de Desarrollo Económico", Naciones Unidas, México D: F: Mx. 1988

29

Es importante que sepa cuánta materia prima necesita para hacer cierta

cantidad de producto en un período determinado.

Las personas que le venden la materia prima que necesita son sus

proveedores. Usted debe averiguar si hay proveedores en el país de lo

que usted necesita o si tendrá que buscarlos en otro lugar. Cualquiera

que sea su proveedor, asegúrese que los materiales sean de buena

calidad y a buenos precios, que le den facilidades de pago, y que sean

puntuales en la entrega del material.<sup>23</sup>

INVENTARIO: ¿Qué es y para qué sirve?

Es la relación detallada y valorada de todos los elementos que componen

el Patrimonio. 24

El inventario es cualquier producto o material almacenado. Éste puede

ser:

Materia Prima.

Producto en proceso (el producto que aún no se termina de

fabricar)

Producto terminado (el que está listo para ser vendido)

Repuestos para la maquinaria

El inventario sirve para:

<sup>23</sup> Nasir Sapag Chain, Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, Pág. 95-96, Primera

<sup>24</sup> A. Goxens / M. A. Goxes, Enciclopedia Practica de la Contabilidad, Pag. 41

Estar preparado para los pedidos de los clientes, para no atrasarse en la producción por falta de material y aprovechar los descuentos que hacen los proveedores cuando usted compra en cantidades grandes.

El programa de producción.

Usted puede tener una producción que sea variable o constante:

1. Variable: Existen productos que necesitan un mayor volumen de producción en ciertos períodos del año, por ejemplo, un productor de rompope debe producir todo el año, pero debe producir aún más en la época navideña, ya que para estas fechas la demanda es mayor<sup>25</sup>.

2. Constante: Existen productos que tienen una producción estable durante todo el año; y por lo tanto, no es aumentar o disminuir la producción, ejemplo: tortillas.

Al tener definido qué tipo de producción va a tener, es necesario tomar los siguientes tres factores en consideración.

El número de personas que necesita contratar.

La cantidad de horas de trabajo para cada empleado.

El número de días a la semana que cada empleado trabajará.

¿Sabe cuánto tiempo se va a tardar en fabricar un producto?

\_

<sup>&</sup>lt;sup>25</sup> ELNICK JULIO, "Manual de Proyectos de Desarrollo Económico", Naciones Unidas, México D: F: Mx. 1988

Esto lo puede saber haciendo un detalle del proceso de producción, este proceso son todas las actividades que se llevan a cabo para hacer un producto o prestar un servicio<sup>26</sup>.

Para realizar este proceso debe hacer lo siguiente:

- 1. Organizar esas actividades en el orden en que se tienen que hacer.
- 2. Anotar cuánto tiempo (horas o minutos) se tarda en hacer cada actividad.

Este proceso se puede mostrar por medio de un esquema o dibujo conocido como diagrama de flujo de proceso.

Además de la materia prima, usted va a necesitar maquinaria, equipo y mobiliario para poder hacer su producto. Un ejemplo de maquinaria puede ser: máquina de coser, máquina prensadora, horno eléctrico, etc. Las brochas, martillos, destornilladores, guantes, balanzas, palas, etc. son el equipo. El mobiliario serían escritorios, sillas, mesas, teléfono, etc.

Al momento de la compra de éstos, se debe tomar en cuenta:

A quién se los va a comprar

Cuánto le va a costar comprarlos y que se los instalen

El tamaño y la capacidad

Cuántas personas se necesitan para hacerlos funcionar

Costo de mantenimiento y existencia de repuestos en el país

<sup>&</sup>lt;sup>26</sup> <sup>26</sup> ELNICK JULIO, "Manual de Proyectos de Desarrollo Económico", Naciones Unidas, México D: F: Mx. 1988

# Consumo de energía eléctrica

Para hacer el producto usted necesitará de personas que con su trabajo transformen la materia prima en un producto, a éstos se les llama mano de obra.

La mano de obra se puede dividir en:

- a) Mano de Obra Directa: son las personas que intervienen directamente en la transformación de la materia prima, por ejemplo, en una panadería, sería la persona que está haciendo la masa para el pan.
- b) Mano de Obra Indirecta: son los que no intervienen directamente en la transformación de las materias primas. Por ejemplo, un vigilante o un supervisor.

Al elegir la mano de obra para su empresa debe definir las características que la persona debe poseer para desempeñar su trabajo, como por ejemplo: saber leer y escribir, ver bien, ser fuerte, tener experiencia anterior, etc. Muchas veces puede que necesite mandar a los empleados a que reciban cierto entrenamiento, educación o capacitación, para poder desempeñarse mejor.<sup>27</sup>

Para saber qué tiene que hacer cada empleado usted debe elaborar una descripción de los cargos, para que cada empleado tenga claro cómo, cuándo y qué tiene que hacer en su trabajo.

<sup>&</sup>lt;sup>27</sup>ELNICK JULIO, "Manual de Proyectos de Desarrollo Económico", Naciones Unidas, México D: F: Mx. 1988

¿Quién manda a quién?

Para que los empleados sepan a quién deben rendir cuentas es necesario hacer un dibujo o gráfica donde aparece el cargo que desempeña cada empleado, esto se conoce como Organigrama.

La misión de una empresa es la razón de ser la misma; es el propósito o motivo por el cual existe, y por lo tanto, guía las actividades de la empresa.

Toda misión debe contestar a tres preguntas básicas:

¿Qué? (Necesidad que satisface o problema que resuelve)

¿Quién? (Clientes a quienes pretende alcanzar)

¿Cómo? (Forma en que será satisfecha la necesidad que se quiere atacar.)

## TAMAÑO DEL PROYECTO.

Hacer elación a la capacidad de producción que tendrá la empresa durante un periodo de tiempo de funcionamiento considerado normal para la naturaleza del proyecto de que se trate, se refiere a la capacidad instalada y semi de en unidades producidas por año<sup>28</sup>.

La determinación y análisis de este punto resulta importante para la posterior realización y evaluación del proyecto porque permitirá en primer

<sup>&</sup>lt;sup>28</sup>ELNICK JULIO, "<u>Manual de Proyectos de Desarrollo Económico</u>", Naciones Unidas, México D: F: Mx. 1988

instancia llevar a cabo una aproximación de costos involucrados en las inversiones necesarias para la realización y puesta en marcha del proyecto, que conlleven a un grado óptimo de aprovechamiento conforme a lo requerido por un tamaño y capacidad determinados.

# LOCALIZACIÓNDEL PROYECTO.

El estudio y análisis de la localización de los proyectos puede ser muy útil para determinar el éxito o fracaso de un negocio, ya que la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto no solo considera criterios económicos, sino también criterios estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, entre otros. Por lo tanto el objetivo más importante, independientemente de la ubicación misma, es el de elegir aquel que conduzca a la maximización de la rentabilidad del proyecto entre las alternativas que se consideren factibles<sup>29</sup>.

De tal modo que para la determinación de la mejor ubicación del proyecto, el estudio de localización se ha subdividido en dos partes: Macro localización y Micro localización, los cuales se muestran a detalle en los siguientes dos apartados.

### INGENIERIA DE PROYECTOS.

# **FACTORES DETERMINANTES.**

Para determinar el tamaño de nuestro proyecto existen ciertos parámetros, entre los que tenemos:

<sup>&</sup>lt;sup>29</sup> ELNICK JULIO, "Manual de Proyectos de Desarrollo Económico", Naciones Unidas, México D: F: Mx. 1988

- Las ventas
- Capital
- Número de trabajadores, etc.

### **TECNOLOGÍA**

Consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos serán necesarios para poder fabricar el producto o la prestación del servicio, por ejemplo en el caso de una empresa metal mecánica tenemos las máquinas de soldar, máquinas de cortar metal, etc.; en una empresa textil tenemos las máquinas de costura recta, remalladotas, bordadoras, etc.

## PROCESOS PRODUCTIVOS.

En toda actividad productiva existen procesos que permiten llevar a cabo la producción de un producto de una manera eficiente que permite un flujo constante de la materia prima, eficiencia en el uso del tiempo, orden, etc. Por tal motivo es importante diseñar los subprocesos dentro del proceso de producción de tal manera que pueda darse un proceso óptimo en la fabricación del producto o la prestación del servicio<sup>30</sup>.

### INFRAESTRUCTURA.

Todo proceso de fabricación o de prestación de servicios se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los

<sup>30</sup> ELNICK JULIO, "Manual de Proyectos de Desarrollo Económico", Naciones Unidas, México D: F: Mx. 1988

procesos que allí se van a realizar, en tal sentido establecer las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de producción o de prestación de servicios, para lo cual se tiene que considerar:

Cuadro Na 1

# FLUJOGRAMA.

SIMBOLO	REPRESENTA	
	Inicio o término. Indica el principio o el fin del flujo, puede ser acción o lugar, además se usa para indicar una unidad administrativa o persona que recibe o proporciona información.	
	Actividad. Describe las funciones que desempeñan las personas involucradas en el procedimiento.	
	Documento. Representa un documento en general que entre, se utilixe, se genere o salga del procedimiento.	
$\Diamond$	Decisión o alternativa. Indica un punto dentro del flujo en donde se debe tomar una decisión entre dos o más alternativas.	
$\overline{}$	Archivo. Indica que se guarda un documento en forma temporal o permanente.	
	Conector de página. Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente, en la que continúa el diagrama de flujo.	
$\overline{}$	Conector. Representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra parte lejana del mismo.	

"EL Flujograma o Diagrama de Flujo, consiste en representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo tipo, por medio de símbolos<sup>31</sup>.

.

<sup>&</sup>lt;sup>31</sup> ELNICK JULIO, "Manual de Proyectos de Desarrollo Económico", Naciones Unidas, México D: F: Mx. 1988

El Flujograma o Fluxograma, es un diagrama que expresa gráficamente las distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de este, estableciendo su secuencia cronológica. Según su formato o propósito, puede contener información adicional sobre el método de ejecución de las operaciones, el itinerario de las personas, las formas, la distancia recorrida el tiempo empleado, etc.".<sup>32</sup>

### ESTRUCTURA ORGANIZATIVA EMPRESARIAL.

### ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

"La estructura organizacional es clave para organizar la cadena de mando, la distribución de la autoridad y el control". 33

El propósito de una estructura organizacional es definir las guías, parámetros y el procedimiento necesario para un grupo para alcanzar un objetivo principal. Por ejemplo, la anatomía de una estructura organizacional, organiza prioridades en forma jerárquica.

La estructura organizacional implica como un negocio por ejemplo, organiza categoriza y delega tareas para alcanzar un objetivo en particular. Determinando como un negocio está yendo para tomar decisiones y como esas decisiones son implementadas es el propósito y la esencia de la estructura organizacional.

<sup>&</sup>lt;sup>32</sup> http://www.monografias.com/trabajos14/flujograma/flujograma.shtml

<sup>&</sup>lt;sup>33</sup>http://socioempresa.blogspot.com/2009/07/estructura-organizacional-un-concepto.html

El diagrama organizacional u organigrama muestra como los departamentos, divisiones, y varios niveles de una organización interactúan entre sí. Un diagrama organizacional es a menudo representado como una ilustración visual.

Organigrama (órgano = órgano u organismo + grama = gráfico) es la gráfica que representa la organización de una empresa, o sea, su estructura organizacional.

Es la gráfica estadística, esto es, corresponde a la radiografía de la empresa y muestra su esqueleto y su constitución interna, pero no su funcionamiento ni su dinámica. También son herramientas necesarias para llevar a cabo una organización racional<sup>34</sup>.

### Cadena de mando.

La importancia de la estructura organizacional identifica quienes participan del proceso de toma de decisión y como estas decisiones se actualizan.

## Distribución de la autoridad.

Implica la determinación de como una estructura distribuye autoridad a través de un organización. Por ejemplo 1) Los subordinados están implicados en la toma de decisiones? 2) La toma de decisiones está exclusivamente reservada para unas pocas figuras de autoridad en cada departamento?

<sup>&</sup>lt;sup>34</sup> ELNICK JULIO, "Manual de Proyectos de Desarrollo Económico", Naciones Unidas, México D: F: Mx. 1988

### Estructura de línea vs. Estructura de staff.

Una estructura organizacional puede adoptar una estructura de línea o de staff o ambas. Una estructura de línea identifica las actividades que son responsables por el objetivo principal de la organización. Una estructura de staff es el soporte o la red de asistencia a la línea en sus objetivos.

# Departamentalización.

La estructura organizacional define como tareas específicas y actividades son asignadas a sus departamentos. Por ejemplo, los representantes de ventas estarán agrupados dentro del departamento o división de ventas.<sup>35</sup>

### Control.

En la estructura organizacional se define el número de empleados sobre los cuales un mando ejerce su autoridad.

## **ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.**

Desde que se inició y se conoció la administración se sabía que era una forma de administrar recursos financieros para aséelo generar utilidades y que se mantenga en el mercado determinada empresa. Pero a través del tiempo se ha ido evolucionado la administración con diferentes conceptos a través de ella misma.

<sup>35</sup> ELNICK JULIO, "Manual de Proyectos de Desarrollo Económico", Naciones Unidas, México D: F: Mx. 1988

Por ejemplo tenemos lo que es la estructura administrativa que es una forma de separar cada departamento administrativo de una empresa para que tengan más claro sus actividades a realizar y tareas a manejar.

Y a través de esta forma de administrar determinando la estructura administrativa de una empresa se puede ver el desarrollo organizacional que puede tener determinada empresa.

La estructura administrativa es el "sistema de relaciones formales que se establecen en el interior de una organización/empresa para que ésta alcance sus objetivos de conservación, productivos y económicos".

Una organización es un grupo humano deliberadamente constituido en torno a tareas comunes y en función de la obtención de metas específicas. Para poder alcanzar los propósitos propuestos, partiendo, en la casi totalidad de los casos, de recursos limitados, resulta necesaria la construcción de un esquema o modelo, que permita la interrelación e interacción de sus elementos. La estructura será entonces, la herramienta que le permita a la organización alcanzar sus objetivos<sup>36</sup>.

Permite lograr una determinada disposición de sus recursos, facilita la realización de las actividades y coordinación de su funcionamiento. De esta manera, puede realizarse el esfuerzo coordinado que lleve a la obtención de objetivos, definiendo las relaciones y aspectos más o menos estables de la organización.

<sup>&</sup>lt;sup>36</sup> ELNICK JULIO, "Manual de Proyectos de Desarrollo Económico", Naciones Unidas, México D: F: Mx. 1988

"La estructura organizacional puede definirse como el conjunto de medios que maneja la organización con el objeto de dividir el trabajo en diferentes tareas y lograr la coordinación efectiva de las mismas".

En la estructura, las partes están integradas, es decir que se relacionan de tal forma que un cambio en uno de los elementos componentes afecta y genera cambios en los demás, en las relaciones entre los mismos y en la conducta de toda la organización<sup>37</sup>.

# Eficacia y eficiencia en la estructura administrativa.

A través del diseño de la estructura de la organización se busca el logro de un adecuado grado de eficacia y eficiencia. La estructura formal es un elemento fundamental para proporcionar un ambiente interno adecuado, en el que las actividades que desarrollan sus miembros contribuyen al logro de los objetivos. Una estructura es eficiente si permite esa consecución con el mínimo de costo o evitando consecuencias imprevistas para la organización.

#### Elementos de la estructura administrativa.

Los elementos de la estructura administrativa consisten en la especificación de las tareas a realizar en cada posición de trabajo y agrupamiento de las tareas similares y/o relacionadas en departamentos, los que a su vez serán ordenados en unidades mayores que los contengan, de acuerdo a su especialización, similitud o vinculación

<sup>37</sup> ELNICK JULIO, "Manual de Proyectos de Desarrollo Económico", Naciones Unidas, México D: F: Mx. 1988

de procesos y funciones. A este proceso se lo denomina departamentalización.

Fijación de los mecanismos de coordinación de las personas entre sí, por un lado y de las unidades o departamentos, por el otro. Existen tres mecanismos de coordinación:

- Adaptación mutua, o comunicación informal: Se logra a través del conocimiento de lo que cada uno debe hacer dentro de una lógica de decisiones programadas.
- Supervisión directa: surge como consecuencia directa de la autoridad que establecerá y controlará qué, quién, cómo, cuándo y dónde debe hacerse algo.
- Formalización o normalización: consiste en estandarizar actividades o atributos respecto de un proceso, producto o resultado. Se plasma a través de instrumentos como los manuales, los circuitos administrativos, etc.
- Determinación del sistema de autoridad: A través de éste se consolidarán: Los niveles jerárquicos, los procesos de toma de decisiones, las asignaciones de atribuciones (misiones y funciones) y los alcances de las responsabilidades<sup>38</sup>.

Las organizaciones poseen diferentes estructuras entre sí, y una misma puede ir cambiando, conforme evoluciona su número de integrantes, la especialización, el grado de concentración de la autoridad, etc. Por lo

<sup>&</sup>lt;sup>38</sup> ELNICK JULIO, "Manual de Proyectos de Desarrollo Económico", Naciones Unidas, México D: F: Mx. 1988

tanto, esta puede ser modificada toda vez que las necesidades de la institución así lo requieran; debiendo guiarse por una lógica que permita el logro de la eficacia y eficiencia organizacional.

Toda organización, en función de su misión y objetivos y de acuerdo a determinados factores, como el contexto, la tecnología que emplea en sus actividades, su tamaño, etc., decidirá la forma particular de su estructura. La elección de una u otra forma definirá la filosofía que guiará el accionar organizacional, que se materializará a través de su diseño institucional, dentro del cual sus participantes verán condicionados sus comportamientos, en función de las relaciones espacio-temporales que se verifican<sup>39</sup>.

Para la determinación de los niveles o escalas jerárquicas, se puede utilizar el modelo de los autores clásicos, que representa la estructura de las organizaciones como un triángulo, habitualmente llamado "pirámide administrativa", en el que se determinan tres niveles: Superior o político, intermedio, ejecutivo o directivo y el inferior, técnico u operativo.

De esta manera, la estructura formal representa una cadena de niveles jerárquicos, o cadena escalar, superpuestos, formando una pirámide. En cada uno de estos se presenta una división administrativa en la cual los superiores tienen autoridad sobre los subordinados que se encuentran en los inferiores, aumentando la autoridad y la responsabilidad a medida que se asciende en la escala jerárquica.

<sup>&</sup>lt;sup>39</sup> ELNICK JULIO, "Manual de Proyectos de Desarrollo Económico", Naciones Unidas, México D: F: Mx. 1988

En general, cuanto más grande es la organización, mayor es el número de subdivisiones en cada renglón de su estructura. Existen tres aspectos fundamentales en la estructura: Cantidad de niveles jerárquicos, normas o reglas para acotar las tareas y centralización (o descentralización) de la toma de decisiones.

Lo que constituye las dimensiones de la estructura: Complejidad, formalización y centralización. Luego de analizar los puestos de la organización, se elaborará un proceso de síntesis, que permita la agregación de los puestos en unidades homogéneas, lógicas y consistentes. Por lo tanto, se definirán los criterios sobre los que se agruparán los puestos o unidades (departamentos) y éstas en unidades mayores (direcciones) y la dimensión de las mismas.

### DEPARTAMENTALIZACIÓN.

Este concepto se refiere a agrupar tareas homogéneas, de acuerdo a algún criterio. A medida que la organización crece, el organigrama también. Es común encontrar una conjugación de diversos tipos de departamentalización expuestos no son suficientes para que a través de ellos mismos, se estructure una organización por cuanto no indican claramente como son establecidas las interrelaciones entre los diversos departamentos, ni cómo deben estar subordinados<sup>40</sup>.

"La departamentalización busca organizar las actividades de una empresa, de forma tal que facilite el logro de sus objetivos. No es

-

<sup>&</sup>lt;sup>40</sup> ELNICK JULIO, "Manual de Proyectos de Desarrollo Económico", Naciones Unidas, México D: F: Mx. 1988

tampoco la solución ideal, pues la separación de actividades, cualquiera que sea el tipo adoptado, crea problemas de coordinación generalmente de difícil solución".

La ventaja principal de la departamentalización según criterios funcionales, además de su lógica intrínseca, es la larga experiencia que existe al respecto. Por otra parte, este sistema al colocar los más altos directivos al frente de los departamentos que realizan las funciones básicas de la empresa, asegura a ésta que la realización de estas funciones será la preocupación permanente de ellos, quienes naturalmente trataran de defender el poder y el prestigio de sus posiciones, de las amenazas de su seguridad por parte de los departamentos de servicios o de los grupos de staff.

La especialización ocupacional que mantiene por funciones y por tanto una mayor eficiencia en el uso de los recursos humanos, es otra ventaja de la departamentalización funcional. Otras ventajas son la facilidad de entrenamiento del nuevo personal, y de un estricto control puesto que la responsabilidad por el rendimiento económico de la empresa, se halla localizada totalmente al más alto nivel<sup>41</sup>.

### COORDINACIÓN.

Tiene como fin lograr que los diferentes departamentos funcionen como una unidad. Es el resultado de la necesidad que tienen las organizaciones de integrar diversas funciones. La misma deberá conciliarse con la

<sup>&</sup>lt;sup>41</sup> ELNICK JULIO, "Manual de Proyectos de Desarrollo Económico", Naciones Unidas, México D: F: Mx. 1988

coordinación necesidad de la especialización. La falta de provoca conflictos, pérdida de control y una responsabilidad diluida por la separación y competencia y entre autoridad rechazo de la responsabilidad.

Los dispositivos que contribuyen son: la autoridad; la coordinación entre departamentos, que a su vez puede lograrse a través de: Los comités, el sistema de planificación, el manual de organización, los procedimientos, las comunicaciones laterales, las reuniones, las funciones de asesoramiento y las unidades de proyectos especiales<sup>42</sup>.

# DELEGACIÓN: AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD.

Es el proceso por el cual una persona que posee una autoridad superior otorga a otra persona una específica que, al aceptarla se responsabiliza frente al superior por el cumplimiento de la tarea.

De esta definición surge que en este proceso la única responsabilidad que se transfiere es la relacionada con las cuestiones de eficiencia y operatividad, es decir, la ejecución de acciones tendientes a la realización de las tareas. Es decir, la responsabilidad que la función exige; así como la autoridad y los medios necesarios para que la persona pueda cumplir con lo que se le ha delegado, dentro de los límites establecidos.

Por ello, quien delega autoridad conserva la responsabilidad última, lo que significa que un administrador sigue siendo responsable, ante su superior,

<sup>&</sup>lt;sup>42</sup> ELNICK JULIO, "Manual de Proyectos de Desarrollo Económico", Naciones Unidas, México D: F: Mx. 1988

en última instancia, por las acciones de sus subordinados a quienes se les ha delegado autoridad y transferido la responsabilidad operativa.

# DESCENTRALIZACIÓN.

Descentralizar es "desconcentrar el poder de toma de decisiones". La descentralización no se aprecia en el organigrama, pues en éste sí se puede ver quién depende de quién, pero no alcanzamos a apreciar quién es quien toma las decisiones en la organización. Pues, además, en la toma de decisiones intervienen muchos aspectos informales. Por ejemplo, relaciones de parentesco, o el caso de directores de una misma línea jerárquica, pero que informalmente tienen distinto poder a la hora de tomar decisiones<sup>43</sup>.

### ORGANIGRAMA.

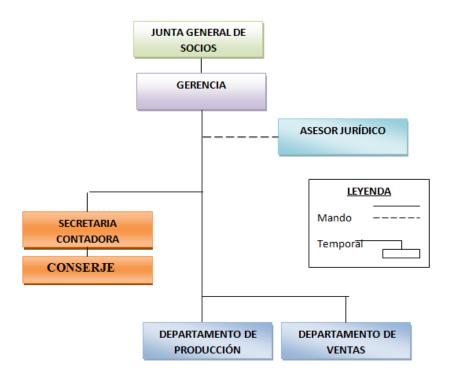
El organigrama es un "modelo gráfico que representa, entre otras cosas, la forma en que se han agrupado las tareas, actividades o funciones en una organización". Muestra las áreas o departamentos de una organización. El organigrama da una visión global de la organización, permite comparar ésta con otras y aclara rápidamente las incongruencias, como las fallas de control, duplicación de funciones, etc.

Parámetros a respetar en el diseño de organigramas: claridad, simplicidad y simetría (los niveles de igual jerarquía se ubican a la misma altura), teniendo siempre en cuenta que estos modelos deben cumplir con la finalidad de facilitar la comunicación entre las personas.

-

<sup>&</sup>lt;sup>43</sup> ELNICK JULIO, "Manual de Proyectos de Desarrollo Económico", Naciones Unidas, México D: F: Mx. 1988

Gráfico Na 2



## **CLASES DE ORGANIGRAMAS**

Existen Tres clases de organigramas:

- Organigrama Estructural
- Organigrama Funcional
- Organigrama Posicional.

## MANUALES.

Es todo cuerpo sistemático que indica en forma detallada las actividades a ser cumplidas por miembros de la organización y la forma en que las mismas deberán ser realizadas, ya sea en conjunto o separadamente. El propósito fundamental de estos manuales es el de construir a los

miembros de la organización acerca de aspectos tales como: autoridad, normas, procedimientos, políticas, objetivos, etc.<sup>44</sup>

## **ESTUDIO FINANCIERO.**

Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores (Estudio Técnico y de Mercado) y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica.<sup>45</sup>

# Inversión Fija.

Comprende todos los activos fijos o tangibles (que se pueden tocar) y diferidos o intangibles (que no se pueden tocar) necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo. Puede ver plan de manufactura, en el estudio técnico.<sup>46</sup>

# Capital de Trabajo.

Desde el punto de vista contable, es la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante.

Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto a la inversión en activo fijo y diferido) con el que se cuenta para que empiece a funcionar una empresa; Esto es, hay que

<sup>46</sup> John Tennent y Graham Friend, Como Delinear un Modelo de Negocios, Pag.147,Primera edición en español 2008

<sup>&</sup>lt;sup>44</sup>ALA HUGO, "<u>Diccionario de Términos Económicos y Administrativos</u>", Quito, 1999

<sup>45</sup> http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catpyep/transpestfin.PDF

financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa.

# Aportaciones de los socios.

Las aportaciones de los socios pueden ser en efectivo o en especie; en este último caso si la aportación es un terreno o edificio, se le emiten las acciones por el valor del activo que está aportando a la sociedad.

Los socios pueden ser socios activos en el negocio; otros, conocidos como socios pasivos, invierten dinero y poseen una parte de la empresa, pero no ayudan a mejorarla en sus operaciones diarias.

# Financiamiento Externo.

Una empresa está financiada cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas. Si la empresa logra conseguir dinero barato en sus operaciones, es posible demostrar que esto le ayudara a elevar considerablemente el rendimiento sobre su inversión. Debe entenderse por dinero barato los capitales pedidos en préstamo a tasas mucho más bajas que las vigentes en las instituciones bancarias o de otra naturaleza, como cooperativas, financieras, Opd's y otras.47

<sup>&</sup>lt;sup>47</sup> Nassir Sapag Chain, Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, Pág. 219, Primera edición 2007

Las leyes tributarias permiten deducir de impuestos los intereses pagados por deudas adquiridas por la propia empresa. Esto implica que cuando se pide un préstamo, hay que saber hacer el tratamiento fiscal adecuado a los intereses y pago a principal, lo cual es un aspecto vital en el momento de realizar la evaluación financiera.

Sector Financiero No Convencional.

Sector Financiero Regulado.

Ejemplo de un cuadro de pago de deuda de L. 20,000.00 a 5 años de plazo, con una tasa del 36.5% de interés anual y cancelación de cuotas iguales cada año.

El plan Global de la inversión por fuente nos muestra qué cantidades para el negocio son aportadas con fondos propios y qué cantidades son a través de financiamiento<sup>48</sup>.

La inversión por porcentajes expone qué parte o qué porcentaje se hace con fondos propios y que porcentaje se hace a través de financiamiento.

La relación Garantía / Préstamo nos dice cuántas veces nuestra garantía cubre la deuda que adquirimos, ya que los bancos o los que van a prestar el dinero nunca van a prestar el 100% del proyecto, sino más bien un porcentaje del total, según sean sus políticas de crédito. En el caso de los

-

<sup>&</sup>lt;sup>48</sup> John Tennent y Graham Friend, Como Delinear un Modelo de Negocios, Pag.147,Primera edición en español 2008

terrenos estas instituciones financieras no ofrecen ningún tipo de préstamo.

El objetivo de las proyecciones financieras es que el empresario visualice desde el principio hacia dónde conduce todos los esfuerzos que realiza en el negocio, además de elaborar información que pueda servir para la toma de decisiones<sup>49</sup>.

Una proyección de gastos se refiere a las salidas de dinero que se harán por el uso de materiales, mano de obra y otros que tengan relación con la producción de un bien.

La proyección de los gastos de operación está relacionada con el plan de producción, ya que va a depender directamente de la cantidad de materia prima, mano de obra y servicios básicos que se necesarias en la elaboración de los productos.

A continuación se explican los diferentes gastos de operación:

- Mano de Obra = Es el recurso humano necesario para la elaboración de los productos.
- Materiales = Son los elementos necesarios para conformar el producto.
   Por ejemplo, los materiales para la confección de camisas serian:
   botones, hilos, tela etc.

<sup>49</sup> Nassir Sapag Chain, Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, Pág. 220, Primera edición 2007

- 3. Servicios = Son aquellos como energía, transporte, alquiler de local, agua, etc. y todos los necesarios que contribuyen en la elaboración del producto final.
- 4. Depreciación y Amortización: El término "depreciación" tiene exactamente la misma connotación que "amortización", pero el primero solo se aplica al activo fijo, ya que con el uso, estos bienes valen menos; es decir, se deprecian; en cambio, la amortización solo se aplica a los activos diferidos o intangible, ya que por ejemplo, si se ha comprado una marca comercial, ésta, con el uso del tiempo, no baja de precio o se deprecia, por lo que el termino amortización significa el cargo anual que se hace para recuperar esa inversión.

Cualquier empresa que esté en funcionamiento para hacer los cargos de depreciación y amortización correspondientes, deberá basarse en la ley tributaria del país.<sup>50</sup>

De la misma forma como se hacen proyecciones de los gastos, también se debe hacer proyecciones de los ingresos, o sea, los recursos que recibirá el negocio por la venta de un bien o servicio, ya sea a contado o a crédito.

Las proyecciones de los ingresos se hacen basándose en las ventas que se tendrán y el precio al que se venderá el producto o servicio. Se comienza con el año 0 (cero), el cual es el año base, donde se hace la

<sup>&</sup>lt;sup>50</sup> Nassir Sapag Chain, Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, Pág. 142- 143, Primera edición 2007

inversión. Las ventas del año cero son las que se conocen a través de la investigación de mercado.

Cuando las ventas son al crédito, se entiende que se recibirá el pago en partes o de un solo por lo tanto debe tomarse en cuenta que en el flujo de caja debe de incluirse solo lo que se recibe al contado en cada periodo.

El punto de equilibrio consiste en el volumen de ventas en el cual no habrá una utilidad ni una perdida. Por debajo del punto de equilibrio habrá una pérdida y por encima, una utilidad.

Es útil que el empresario calcule el punto de equilibrio, que es la cantidad mínima de ventas que se necesitan para la supervivencia de la empresa. Cuando se calcula el punto de equilibrio a menudo resulta evidente que el negocio no es factible.

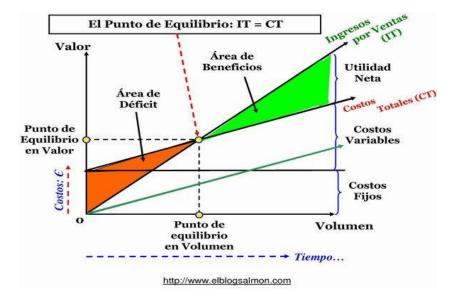


Gráfico Nº 3

El balance general compara las posesiones y deudas de una compañía en una fecha específica. Se puede decir que el balance general es como una fotografía de la empresa en el momento en una fecha determinada.

El balance general reporta:

a. Todos los activos, pasivos y el capital contable del negocio al final del periodo. Ningún otro estado reporta los activos y los pasivos.

b. Que total de activos es igual a la suma del total de pasivos más el

capital contable total. Esta característica de balaceo da su nombre al

balance general.

El balance general tiene tres partes: activos, pasivos y capital contable.

Estado de Resultados Proyectados.

El Estado de resultado se prepara periódicamente y en él se registran

ventas, costos de ventas, gastos y utilidades o pérdidas.

Los balances generales proyectados deben de reflejar cual es el

movimiento de las cuentas, por ejemplo, a través de los años la

maquinaria y equipo va disminuyendo su valor ya que se deprecian, los

activos diferidos a través de los años disminuyen de valor ya que se

amortizan<sup>51</sup>.

Por otro lado estas proyecciones también reflejan cual es el

comportamiento de los préstamos, ya que a través del tiempo van

disminuyendo de valor hasta llegar a su cancelación.

<sup>51</sup> Nassir Sapag Chain, Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, Pág. 220, Primera

edición 2007

El valor del efectivo se debe tomar de los flujos de caja proyectados que es donde se reflejara el efectivo disponible cada año y que se trasladara a la cuenta de caja en los balances generales proyectados.

En el caso que se piense comprar maquinaria esta se deberá reflejar en la proyección y si esta se hace con financiamiento también debe ser reflejada.<sup>52</sup>

### **MUY IMPORTANTE**

Es importante anotar que para los balances generales proyectados se debe de tomar toda la información de los flujos de caja financiero.

Es un estado financiero que muestra el total de efectivo que ingreso o que salió de la empresa durante un periodo determinado.

El flujo de caja permite proyectar de manera concreta y confiable, la situación de la empresa en tiempos futuros, facilitando a la vez, tanto el cálculo de las cantidades de dinero que se requerirán en fechas posteriores (para compra de equipo, materia prima, pago de deudas, pago de sueldos, etc.), y como de las cantidades de dinero que ingresara a la empresa, por concepto de ventas, intereses, otros ingresos, etc.

### FLUJO DE CAJA.

Son las previsiones realizadas en torno al movimiento de ingresos y egresos que permite medir el verdadero potencial económico de la

<sup>52</sup> Nassir Sapag Chain, Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, Pág. 220, Primera edición 2007

empresa, en otras palabras los flujos de caja influyen o inciden directamente en la capacidad de la empresa para pagar deudas o comprar activos. Para su cálculo no se incluyen los egresos, las depreciaciones ni las amortizaciones.<sup>53</sup>

# **EVALUACIÓN ECONÓMICA.**

Valor actual neto (VAN).- consiste en determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados a través de la vida útil del proyecto. Alternativamente esta actualización puede aplicarse al flujo neto y en definitiva corresponde a la estimación al valor presente de los ingresos y gastos que se utilizaran en todos y cada uno de los años de operación económica del proyecto.

> VAN = SFNA - INVERSIÓN INICIAL

# TASA INTERNA DE RETORNO (T.I.R.)

Es un indicador que expresa en forma porcentual la capacidad de ganancia de un proyecto de inversión.<sup>54</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>53</sup>MANUEL PASACA MORA, "Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión", Loja

<sup>&</sup>lt;sup>54</sup>1MANUEL PASACA MORA, "Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión", Loja

Constituye la tasa de interés a la cual debemos descontar los flujos de efectivo generados por el proyecto a través de su vida económica para que estos se igualen con la inversión.

$$TIR = Tasa\ Menor + Diferencia\ de\ tasas rac{VAN\ Menor}{VAN\ Menor - VAN\ Mayor}$$

# PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL.

Es un indicador económico en el cual nos permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial. Para su cálculo se utiliza el flujo neto y la inversión.

# **RELACIÓN BENEFICIO / COSTO.**

Se lo conoce también como índice de rentabilidad, ya que permite medir el rendimiento que se obtiene por cada unidad monetaria invertida. Permite decidir si el proyecto se acepta o no de acuerdo al siguiente criterio:<sup>55</sup>

- Si la relación es = 1 el proyecto es indiferente
- Si la relación es > 1 el proyecto es rentable
- Si la relación es < 1 el proyecto no es rentable

<sup>&</sup>lt;sup>55</sup>ALA HUGO, "Diccionario de Términos Económicos y Administrativos", Quito, 1999

# **ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

La vulnerabilidad de los proyectos de inversión frente a las alteraciones en las tasas de interés obliga a los analistas a considerar el riesgo como un factor más en el cálculo de la eficiencia, este análisis se lo realiza a través de un incremento en los costos y un decremento en los ingresos.<sup>56</sup>

# **FORMULAS:**

**Diferencia de TIR =** TIR del Proyecto – Nueva TIR

% Variación Sensibilidad = ------Nueva TIR

-

<sup>&</sup>lt;sup>56</sup>ALA HUGO, "<u>Diccionario de Términos Económicos y Administrativos</u>", Quito, 1999

# e. MATERIALES Y METODOS

## MATERIALES.

Computadora portátil	480
Material didáctico	50
libros	160
internet	150
Impresiones y tintas	150
Transporte personal	100
Cámara digital	150
otros	100
Total de egresos	1.340

### METODOS.

Para poder desarrollar con éxito el proyecto "Estudio de factibilidad de la creación de una empresa de turismo a caballo en San Miguel de Nono del Cantón Quito para los turistas de la provincia de Pichincha", es de vital importancia tomar en cuenta los métodos a utilizar y saber su significado así como la teoría. El método es un procedimiento determinado para la actividad que se desea cumplir. En resumen es una herramienta necesaria para poder alcanzar con éxito un objetivo o meta.

Los métodos que a continuación se describen fueron los que se aplicaron al proyecto ya que son los que se ajustan a su realidad.

**Método Histórico Comparado**.- Permite el conocimiento científico actúale mirándolo desde su origen, de este modo hechos del pasado sirven para comprender mejor el presente.

Este método ayudó ya que fue necesario investigar cómo fue el modo de vida de los pobladores, sus costumbres y tradiciones, datos muy valiosos ya que abarca muchos puntos tales como: gastronomía, religión, destrezas en la cría y manejo de animales, conocimiento de la zona y de los puntos que serán clave como atractivos turísticos, así como también ayudó para cambiar en parte la idea de que solo se puede trabajar para el hacendado, o salir del pueblo en busca de mejores oportunidades ya que no se puede hacer nada más. Además el conocer un poco más de la realidad que es parte de las personas mayores dio a conocer un poco más la forma de pensar que han heredado a las nuevas generaciones, además esto ayudó para hacer más atractivos los paquetes turísticos de esta manera será posible llegar a un mayor número de turistas que se sientan atraídos por lo que se ofrece.

**Método Descriptivo.-** También llamado método de observación, se ubica en el presente pero no se limita a la simple recolección y tabulación de datos, sino que procura la interpretación racional y el análisis objetivo no interfiere o modifica la realidad sino que interpreta lo que es.

Este Método fue de gran ayuda para saber cómo competir con las operadoras turísticas que ya existen en el mercado, ya que se sabe cómo está la oferta y demanda de este tipo de servicios.

Siendo un mercado muy reñido y competitivo es menester el conocer muy bien a las empresas que serán la competencia y dependerá mucho de esto el éxito del proyecto.

### TECNICAS.

Consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso y recolectar datos e información para posteriormente analizarlos .En ellas se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Entre las principales están:

La Observación.- Elemento fundamental de todo proceso investigativo, existen dos clases de observación, La Observación Científica (Observa con objetivo claro y definido) y la No Científica (observa sin ningún objetivo), en este caso se utilizó la Observación Científica ya que el enfoque fue conocer muy bien a las operadoras turísticas y poder reconocer sus puntos débiles que fue una ventaja para entrar a este mercado, a la vez que ayudó para estar alerta en el caso de que alguien quisiera entrar a la zona con un proyecto similar.

La Encuesta.- A través de esta técnica se obtienen datos de varias personas, se utilizó un listado de preguntas escritas que se entregaron a las personas que fueron encuestadas para que contesten de manera escrita, esto es impersonal ya que no lleva nombre ni datos de la persona que la llena ya que lo que realmente interesa es lo que se contesta en el cuestionario.

Para que el presente proyecto sea factible fue necesario utilizar la técnica de la encuesta que ayudó con la recolección de datos, para organizar, tabular y presentar la información obtenida, que permitió estructurar el estudio de mercado en lo que se refiere a la oferta, demanda, demanda real, efectiva y establecer la demanda insatisfecha. Estos datos se los obtuvo del Ministerio de Turismo de Pichincha, que se los detalló en el resumen de datos de población de la Provincia de Pichincha.

### AREA DE INFLUENCIA.

El área de influencia del proyecto de Estudio de factibilidad de la creación de una empresa de turismo de aventura a caballo en San Miguel de Nono del Cantón Quito para los turistas de la provincia de Pichincha, estuvo enfocado principalmente a personas con un mínimo de 16 años y un máximo de 55 años edad pudiendo haber excepciones.

#### POBLACION.

De acuerdo a los datos obtenidos del Ministerio del Medio Ambiente de la Dirección Nacional de Áreas Naturales y Vida Silvestre, en su registro de visitantes del año 2013, los turistas nacionales fueron en un número de 441.176 y los extranjeros 168.417 los que visitaron las áreas naturales del país. De los cuales se sacó un total de 609.593 que son las personas que visitaron las reservas naturales del país, este dato fue el que se utilizó para determinar a través de la fórmula de la muestra cuantas encuestas fueron aplicables para el proyecto.

### a.- Cálculo de la muestra:

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población Objetivo

e = Error Muestral (5%)

n = 382

Con el resultado obtenido se realizó las encuestas a un total de 382 personas que fueron ubicadas en empresas turísticas como Delgado Travel, Turisa, Adventure Trips, Advantage Travel, además de universidades, y empresas de toda índole entre otras además de visitas a las instituciones educativas secundarias para recabar la información necesaria.

# f. RESULTADOS

# **ENCUESTAS A DEMANDANTES.**

# 1.- ¿Cuántas personas conforman su familia?

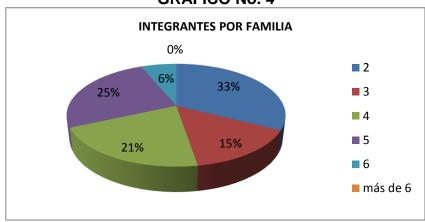
CUADRO No. 2 INTEGRANTES POR FAMILIA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	124	33%
3	57	15%
4	80	21%
5	97	25%
6	24	6%
más de 6	0	0%
TOTAL	382	100%

**FUENTE:** Encuestas a demandantes.

**ELABORACIÓN:** El Autor.

**GRAFICO No. 4** 



## INTERPRETACION.

De acuerdo a la pregunta anterior, el 33% de los encuestados manifestaron que conforman su familia dos personas, el 15% de ellos dijeron que tres, el 21% de ellos manifestaron que cuatro el 25% dijeron que cinco y el 6% dijeron que seis, esto quiere decir que la mayoría de encuestados tienen dos personas que conforman su familia.

# 2.- ¿Cuáles son sus ingresos mensuales promedio en dólares?

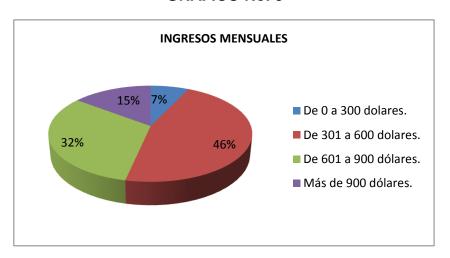
**CUADRO No. 3 INGRESOS MENSUALES** 

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 0 a 300 dolares.	27	7%
De 301 a 600 dolares.	177	46%
De 601 a 900 dólares.	122	32%
Más de 900 dólares.	56	15%
TOTAL	382	100%

**FUENTE:** Encuestas a demandantes.

**ELABORACIÓN:** El Autor.

**GRAFICO No. 5** 



### INTERPRETACION.

De acuerdo a la pregunta anterior, el 7% de los encuestados manifestaron que sus ingresos mensuales van de entre 0 a 300 dólares, el 46% de ellos manifestaron que sus ingresos van de entre 301 a 600 dólares, el 32% manifestaron que sus ingresos van de entre 601 a 900 dólares y el 15% de ellos manifestaron que sus ingresos van más de 900 dólares, lo que quiere decir que la mayoría de los encuestados tiene ingresos de entre los 301 a 600 dólares al mes.

# 3. ¿Le gusta efectuar actividades turísticas de aventura a caballo como alternativa de anti estrés y relajación?

CUADRO No. 4
ACTIVIDADES TURISTICAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí.	351	92%
No.	31	8%
TOTAL	382	100%

FUENTE: Encuestas a demandantes.

**ELABORACIÓN:** El Autor.

**GRAFICO No. 6** 



## INTERPRETACION.

De acuerdo a la pregunta anterior, el 92% de los encuestados manifestaron que si les gusta efectuar actividades turísticas de aventura a caballo como alternativa de anti estrés y relajación, mientras que el 8% de los encuestados manifestaron que no tiene esta alternativa, lo que quiere decir que existe un gran número de personas que les gusta este tipo de actividades.

## 4.- ¿Cree usted que hay afluencia de turistas hacia San Miguel de Nono del Cantón Quito?

CUADRO No. 5
AFLUENCIA DE TURISTICAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí.	301	86%
No.	50	14%
TOTAL	351	100%

**FUENTE:** Encuestas a demandantes.

**ELABORACIÓN:** El Autor.

**GRAFICO No. 7** 



### INTERPRETACION.

De acuerdo a la pregunta anterior, el 86% de los encuestados manifestaron que creen que hay afluencia de turistas hacia San Miguel de Nono del Cantón Quito, mientras que el 14% de los encuestados manifestaron que no creen que hay afluencia, esto quiere decir que la mayoría de los encuestados creen que existiendo la afluencia de turistas a esta parroquia, dará apertura para que exista este tipo de empresa que se quiere aperturar en el sector.

## 5.- ¿Qué tipo de turista sabe usted que asisten hacia San Miguel de Nono del Cantón Quito?

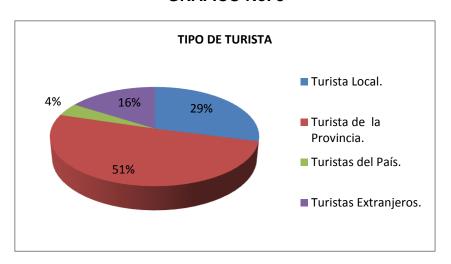
CUADRO No. 6 TIPO DE TURISTICAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Turista Local.	102	29%
Turista de la Provincia.	178	51%
Turistas del País.	15	4%
Turistas Extranjeros.	56	16%
TOTAL	351	100%

**FUENTE:** Encuestas a demandantes.

**ELABORACIÓN:** El Autor.

**GRAFICO No. 8** 



### INTERPRETACION.

De acuerdo a la pregunta anterior, el 29% de los encuestados manifestaron que el tipo de turista que va al sector son turistas locales, el 51% de los encuestados manifestaron que son turistas de la provincia, el 4% creen que son turistas del resto del país y el 16% de ellos creen que son turistas extranjeros, esto quiere decir que la mayoría de los encuestados saben que los turistas que asisten a San miguel de Nono son turistas de la provincia de Pichincha.

6.- ¿Cómo se enteró de la existencia de los sitios turísticos en San Miguel de Nono del Cantón Quito, del Distrito Metropolitano de Quito?

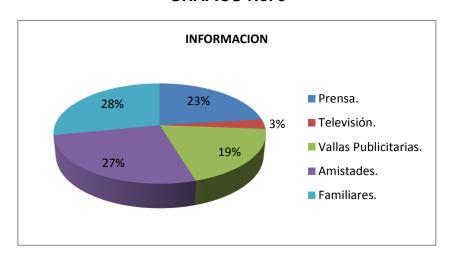
**CUADRO No. 7 INFORMACION** 

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa.	81	23%
Televisión.	11	3%
Vallas Publicitarias.	67	19%
Amistades.	93	27%
Familiares.	99	28%
TOTAL	351	100%

FUENTE: Encuestas a demandantes.

**ELABORACIÓN:** El Autor.

**GRAFICO No. 9** 



## ANALISIS E INTERPRETACION.

De acuerdo a la pregunta anterior, el 23% de los encuestados se enteraron de la existencia de sitios turísticos en el sector por medio de la prensa, el 3% por medio de la televisión, el 19% por medio de vallas publicitarias, el 27% de ellos por medio de amistades y el 28% de ellos por medio de familiares, esto quiere decir que la mayoría de turistas asistes al sector por que se enteraron más por medio de amistades y de familiares.

## 7.- ¿Hace uso de empresas de turismo para realizar sus actividades turísticas o de recreación?

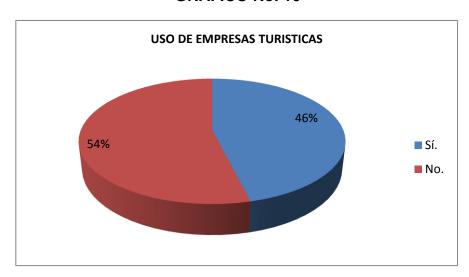
CUADRO No. 8
USO DE EMPRESAS TURISTICAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí.	162	46%
No.	189	54%
TOTAL	351	100%

**FUENTE:** Encuestas a demandantes.

**ELABORACIÓN:** El Autor.

**GRAFICO No. 10** 



### ANALISIS E INTERPRETACION.

De acuerdo a la pregunta anterior, el 46% de los encuestados si hacen uso de empresas de turismo para sus actividades, mientras que el 54% de los encuestados manifestaron que no hacen uso de empresas turísticas, esto quiere decir que debería de existir más información sobre empresas turísticas por cuanto según la pregunta las personas no hacen uso de estas por no tener conocimiento de que existen este tipo de empresa que realizan turismo.

CUADRO No. 9 CUANTAS VECES REALIZA TURISMO

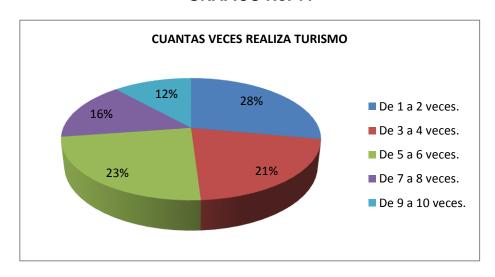
8.- ¿Cuántas veces usted realiza actividades turísticas en el año?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 2 veces.	98	28%
De 3 a 4 veces.	74	21%
De 5 a 6 veces.	83	23%
De 7 a 8 veces.	55	16%
De 9 a 10 veces.	41	12%
TOTAL	351	100%

FUENTE: Encuestas a demandantes.

**ELABORACIÓN:** El Autor.

**GRAFICO No. 11** 



### ANALISIS E INTERPRETACION.

De acuerdo a la pregunta anterior, el 28% de los encuestados manifestaron que realizan turismo en el año de entre 1 a 2 veces, el 21% de ellos realizan turismo de entre 3 a 4 veces al año, el 23% de ellos realizan turismo de entre 5 a 6 veces al año, el 16% de ellos realizan de entre 7 a 8 veces al año y el 12% de ellos realizan turismo de entre 9 a 10 veces al año, esto quiere decir que las personas realizan turismo está entre de 3 a 6 veces en el año que realizan turismo.

## 9.- ¿Qué considera usted al momento de contratar el servicio de una empresa dedicada a la actividad turística?

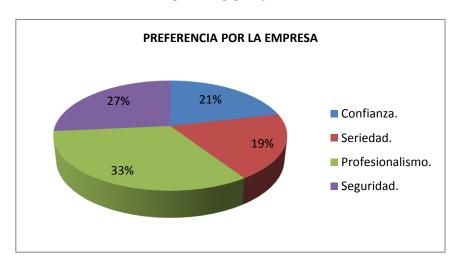
CUADRO No. 10 PREFERENCIA POR LA EMPRESA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Confianza.	75	21%
Seriedad.	68	19%
Profesionalismo.	115	33%
Seguridad.	93	27%
TOTAL	351	100%

**FUENTE:** Encuestas a demandantes.

**ELABORACIÓN:** El Autor.

**GRAFICO No. 12** 



### ANALISIS E INTERPRETACION.

De acuerdo a la pregunta anterior, el 21% de los encuestados manifestaron que consideran la confianza que les da una empresa turística, el 19% de ellos consideran la seriedad de la empresa, el 33% de ellos manifestaron que consideran el profesionalismo de las personas de la empresa de turismo y el 27% de ellos dijeron que consideran la seguridad que les brinda esta empresa de turismo en el desarrollo de ellas actividades que realizan.

10.- ¿Le gustaría hacer uso de una empresa de turismo de aventura a caballo en San Miguel de Nono del Cantón Quito que sea de nueva creación y que le ofrezca buen trato, precio justo y variedad de propuestas?

CUADRO No. 11 NUEVA EMPRESA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí.	349	99%
No.	2	1%
TOTAL	351	100%

**FUENTE:** Encuestas a demandantes.

**ELABORACIÓN:** El Autor.

**GRAFICO No. 13** 



### ANALISIS E INTERPRETACION.

De acuerdo a la pregunta anterior, el 99% de las personas encuestadas manifestaron que si se implementara una nueva empresa de turismo en el sector de San Miguel de Nono ellos si harían uso de esta nueva empresa, mientras que el 1% de los encuestados manifestaron que no lo harían, esto quiere decir que la mayoría de los encuestados acogerían a esta nueva empresa como una buena opción para poder desarrollar sus actividades turísticas especialmente en el sector de Nono.

## 11.- ¿Señale qué cantidad de dinero en dólares asignaría mensualmente para el desarrollo de esta turística actividad?

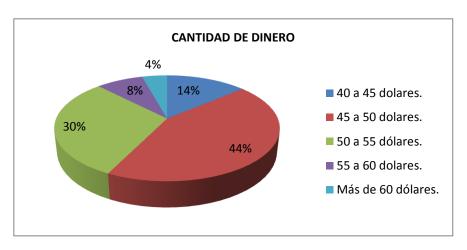
CUADRO No. 12 CANTIDAD DE DINERO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
40 a 45 dolares.	48	14%
45 a 50 dolares.	152	44%
50 a 55 dólares.	106	30%
55 a 60 dolares.	28	8%
Más de 60 dólares.	15	4%
TOTAL	349	100%

**FUENTE:** Encuestas a demandantes.

**ELABORACIÓN:** El Autor.

**GRAFICO No. 14** 



## ANALISIS E INTERPRETACION.

De acuerdo a la pregunta anterior, el 14% de los encuestados manifestaron que destinarían de entre 40 a 45 dolares al mes por realizar actividad turística, el 44% de los encuestados asignarían de entre 45 a 50 dólares mensuales, el 30% de ellos asignarían de entre 50 a 55 dólares al mes, el 8% entre 55 a 60 dólares al mes y el 4% asignarían más de 60 dólares al mes, esto demuestra que las personas si están dispuestas a realizar turismo de aventura a caballo asignado un gasto al mes de sus ingresos.

## 12.- ¿Qué otros servicios le gustaría que le ofrezca la nueva empresa?

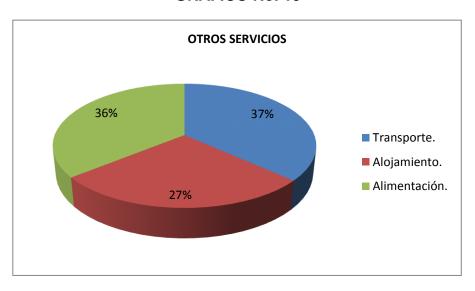
**CUADRO No. 13 OTROS SERVICIOS** 

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Transporte.	128	37%
Alojamiento.	96	27%
Alimentación.	125	36%
TOTAL	349	100%

**FUENTE:** Encuestas a demandantes.

**ELABORACIÓN:** El Autor.

**GRAFICO No. 15** 



## ANALISIS E INTERPRETACION.

De acuerdo a la pregunta anterior, el 37% de los encuestados que les gustaría que la nueva empresa ofrezca servicio de trasporte, el 27% de ellos manifestaron que les gustaría el servicio de alojamiento y el 36% de ellos les gustaría que ofrezcan otro servicio como el de alimentación, esto quiere decir que todos los encuestados quisieran que estos servicios adicionales sean implementados por la nueva empresa de turismo en el sector de san Miguel de nono.

## 13.- ¿Qué medio de comunicación usted prefiere para conocer la empresa?

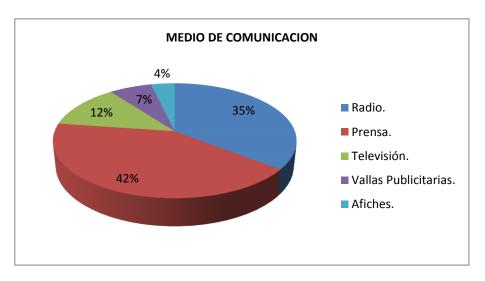
CUADRO No. 14
MEDIO DE COMUNICACION

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio.	134	35%
Prensa.	157	42%
Televisión.	47	12%
Vallas Publicitarias.	25	7%
Afiches.	14	4%
TOTAL	349	100%

**FUENTE:** Encuestas a demandantes.

**ELABORACIÓN:** El Autor.

**GRAFICO No. 16** 



## ANALISIS E INTERPRETACION.

De acuerdo a la pregunta anterior, el 35% de los encuestados manifestaron que les gustaría que el medio de comunicación para conocer la empresa seria la radio, el 42% de ellos dijeron que sería la prensa, el 12% por medio de la televisión, el 7% por medio de vallas publicitarias y el 4% por medio de afiches, esto demuestra que la mayoría de los encuestados prefieren a la prensa escrita como medio de comunicación para dar a conocer la nueva empresa.

## 14.- ¿Le gustaría que la nueva empresa ofrezca promociones a sus clientes?

**CUADRO No. 15 PROMOCIONES** 

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí.	298	85%
No.	51	15%
TOTAL	349	100%

**FUENTE:** Encuestas a demandantes.

**ELABORACIÓN:** El Autor.

**GRAFICO No. 17** 



## ANALISIS E INTERPRETACION.

De acuerdo a la pregunta anterior, el 85% de los encuestados manifestaron que si les gustaría que la nueva empresa ofrezcan promociones, mientras que el 155 de los ellos manifestaron que no, esto quiere decir que la mayoría de los encuestados prefieren que la empresa ofrezca algún tipo de promoción porque así ganarían más clientes futuros y la empresa se pondrían en uno de los primeros lugares en lo que se refiere a ofrecer servicios turístico de aventura en el sector de San Miguen de Nono.

## g. DISCUSIÓN

### ESTUDIO DE MERCADO.

El estudio de mercado se ha ejecutado para adquirir y examinar el comportamiento de los clientes, necesidades, gustos, preferencias, actitudes y demanda insatisfecha, con la finalidad de obtener la suficiente información que permita conocer el mercado y tomar decisiones.

La encuesta fue aplicada a una muestra aleatoria de 382 personas, posibles clientes, quienes aportaron información para establecer la frecuencia de utilización del servicio turístico, indicar los lugares preferidos para visitar, los aspectos que los clientes ponen a consideración para realizar la actividad y además para determinar la aceptación que tendrá el servicio en el mercado local.

## ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

Hace referencia a la determinación de los clientes, al igual que las características fundamentales del entorno turístico. Se distinguen aspectos globales como el tamaño de: mercado potencial de crecimiento, proyección de la demanda, segmentos de mercados específicos, necesidades y deseos del cliente aspectos del comportamiento en el proceso de adquisición del cliente y su conducta.

## PROMEDIO DE UTILIZACIÓN ANUAL.

Para determinar el promedio de veces que realiza turismo en el año, se empleó la exploración de los datos que se presentan a continuación.

CUADRO No. 16
PROMEDIO DE VECES QUE REALIZA TURISMO

OPCIÓN	F	Xm	Xm x F
De 1 a 2 veces.	98	1.5	147
De 3 a 4 veces.	74	3.5	259
De 5 a 6 veces.	83	5.5	456.5
De 7 a 8 veces.	55	7.5	412.5
De 9 a 10 veces.	41	9.5	389.5
TOTAL	351		1.664,5

Fuente: Cuadro Nro. 18. Elaboración: El Autor.

PROMEDIO DE VECES = EXm x f / n

**PROMEDIO DE VECES =** 1.664,5/351 = 4.74

PROMEDIO DE VECES = 5 VECES AL AÑO.

Con los datos obtenidos de los informantes efectivos que se encuesto, se consiguió la información necesaria para determinar un resumen anual total del número de veces que desarrollan turismo, logrando conseguir un promedio de 5 veces al año.

## **DEMANDA POTENCIAL.**

Para valorar la demanda del servicio se procede a deducir la información de los encuestados que se desprende del universo, que constituirá el área de influencia para la empresa. La demanda potencial del servicio se consigue, tomando en cuenta los turistas nacionales que fueron en un número de 441.176 y los extranjeros 168.417 los que visitaron las áreas

naturales del país. De los cuales se sacó un total de 609.593 que son las personas que visitaron las reservas naturales del país, representando esta el 100% determinándose con este el total de consumidores y/o clientes.

CUADRO No. 17
DEMANDA POTENCIAL

PROMEDIO DE CONSUMO OBTENIDO MEDIANTE ENCUESTAS			
TURISTAS ENCUESTADOS	PORCENTAJE DE INFORMANTES POTENCIALES DE CONSUMO	TOTAL VISITANTES	
609.593	100%	609.593	

**FUENTE:** Investigación Directa. **ELABORACIÓN:** El Autor.

### **DEMANDA REAL.**

Se establece tomando como referencia el dato de 609.593 turistas, esta cantidad se multiplica por el porcentaje de consumo real que es de 92%; obteniendo un total que utilizan el servicio de 560.825, esto multiplicado por el promedio de utilización anual que es de 5 visitas anuales, teniendo una demanda real de 2'804.127 veces al año.

**CUADRO No. 18 DEMANDA REAL** 

PROMEDIO DE CONSUMO OBTENIDO MEDIANTE ENCUESTAS				
II.	NFORMANTES EF	FECTIVOS DE C	CONSUMO	
TURISTAS ENCUESTADOS	PORCENTAJE DE INFORMANTES POSITIVOS	POBLACIÓN INFORMANTE DE UTILIZACIÓN DEL SERVICIO	CONSUMO PER CÁPITA	DEMANDA REAL
609.593	92%	560.825	5	2′804.127

FUENTE: Cuadro No. 3. ELABORACIÓN: El Autor.

### **DEMANDA EFECTIVA.**

La demanda efectiva se obtiene al multiplicar la cantidad de 560.825 informantes de utilización del servicio real, por el porcentaje de informantes que si están dispuestos a utilizar el servicio de una nueva propuesta empresarial en este proyecto, el mismo que alcanza el 99%; obteniendo un total de 555.216 clientes, que se multiplica por el promedio de utilización servicio anual que es de 5, resultando una demanda efectiva de 2'776.083 veces al año.

CUADRO No. 19 DEMANDA EFECTIVA

TURISTAS ENCUESTADOS	PORCENTAJE INFORMANTES POSITIVOS	DEMANDA EFECTIVA	CONSUMO PER CÁPITA	DEMANDA EFECTIVA EN VISITAS TURISTICAS
560.825	99%	555.216	5	2′776.080

FUENTE: Cuadro No.16. ELABORACIÓN: El Autor.

## PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA.

La proyección de la demanda futura se la realiza tomando como base la tasa de crecimiento turístico del 4.53%<sup>57</sup> anual según datos del Ministerio de Turismo, así como la demanda potencial, demanda real, la demanda efectiva y el promedio de utilización anual del servicio, es así entonces que se tiene para el año base la proyección de la demanda de 555.216, como se detalla en el cuadro contiguo:

<sup>57</sup> INEC 2010.

.

CUADRO No. 20 DEMANDA EFECTIVA

AÑO	DEMANDA EFECTIVA	PROMEDIO CONSUMO PER CÁPITA	DEMANDA TOTAL EFECTIVA EN VISITAS TURISTICAS
0	555.216	5	2′776.080
1	580.367	5	2′901.835
2	606.657	5	3′033.285
3	634.138	5	3′170.690
4	662.864	5	3′314.320
5	692.891	5	3′464.455
6	724.278	5	3′621.390
7	757.087	5	3′786.390
8	791.383	5	3′956.915
9	827.280	5	4′136.400
10	864.755	5	4′323.775

FUENTE: Min Turismo tasa de crecimiento 4.53%

**ELABORACIÓN:** El Autor.

## ANÁLISIS DE LA OFERTA.

La intención de determinar la oferta es para saber qué cantidad de turistas realizan turismo y son datos de la competencia, por tanto es fundamental el conocer aspectos tales como: su capacidad instalada a efectos de saber si puede o no incrementar su servicio; su servicio en sí, para determinar la calidad del mismo, presentación, slogan, entre otros aspectos.

Para conocer la oferta existente del servicio se efectuó diálogos en los lugares de mayor visita de turistas que son las empresas turísticas como Delgado Travel, Turisa, Adventure Trips, Advantage Travel, entre otras para recabar la información necesaria.

Con los datos proporcionados por los consultados y según registros de la oficina se atención turística de cada una de sus oficinas, el ingreso de

personas a lugares de atracción está por los 457.257<sup>58</sup> visitantes anualmente. Las estadísticas provinciales manifiestan que existe un crecimiento en visitas de turistas de 4,83% anual.

## ESTIMACIÓN DE LA OFERTA.

La propuesta planteada en este proyecto, es el servicio turístico para el sector de San Miguel de Nono del Cantón Quito, según la información obtenida a través de personal de las agencias turísticas que atendió en el año 2013 a 457.257 turistas. La oferta es proyectada de acuerdo al crecimiento de los visitantes en la zona, y tomando como referencia el porcentaje de turismo con un incremento del 4,83% anual; se procede a elaborar con este la estimación de la oferta para la vida útil del proyecto.

CUADRO No. 21 ESTIMACIÓN DE LA OFERTA PARA LOS DIEZ AÑOS

AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO DE TURISMO 4,83%	OFERTA TURISTAS
0	4.83%	457.257
1	4.83%	459.342
2	4.83%	482.494
3	4.83%	505.798
4	4.83%	530.228
5	4.83%	555.838
6	4.83%	582.684
7	4.83%	610.827
8	4.83%	640.329
9	4.83%	671.256
10	4.83%	703.677

FUENTE: Información de agencias turísticas.

**ELABORACIÓN:** El Autor.

-

<sup>&</sup>lt;sup>58</sup> Dato obtenido en las Oficinas de Turismo.

### BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA

Llámese con el término balance de oferta y demanda a la diferencia entre estas, la misma que permite conocer la relación existente y se caracteriza porque cuando la diferencia es a favor de la demanda, viene a constituir la DEMANDA INSATISFECHA, con respecto al servicio.

Matemáticamente se realiza un balance entre oferta y demanda, por lo cual se toma como base la cantidad ofertada por los comerciantes y la cantidad demandada establecida en la proyección de la demanda, datos obtenidos a través de las encuestas y entrevistas aplicada en el presente estudio. Para realizar el análisis, se ha tomado en cuenta los datos de la demanda efectiva y los de la oferta para obtener la demanda insatisfecha, y se procede a proyectar para los 10 años.

CUADRO No. 22 DEMANDA INSATISFECHA DEL PROYECTO

AÑOS	DEMANDA TOTAL EFECTIVA	OFERTA TOTAL	DEMANDA INSATISFECHA
0	2′776.080	457.257	2′318.823
1	2′901.835	459.342	2′442.493
2	3′033.285	482.494	2′550.791
3	3′170.690	505.798	2′664.892
4	3′314.320	530.228	2′784.092
5	3′464.455	555.838	2′908.617
6	3′621.390	582.684	3′038.706
7	3′786.390	610.827	3′175.563
8	3′956.915	640.329	3′316586
9	4′136.400	671.256	3′465144
10	4′323.775	703.677	3′620.078

FUENTE: Cuadros Nos. 18 y 19.

**ELABORACIÓN:** El Autor.

## PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.

El plan de comercialización para entregar este servicio a la colectividad está encaminado a dirigir todo el esfuerzo hacia el factor más importante como lo son: cubrir y satisfacer los requerimientos de los clientes, enmarcados dentro de los turistas.

La capacidad para competir con esta nueva propuesta empresarial solo se podrá reflejar de dos maneras:

- a) Contar con personal capacitado certificado por el Ministerio de Turismo para guías.
- b) Bosquejar al mercado una nueva oferta.

En lo que respecta a la competencia estará sujeta a elaborar un plan de marketing; el cual deberá trabajarse a la par con los medios publicitarios existentes en la zona.

Se utilizarán estrategias que fortalezcan la Misión y Visión de la nueva empresa y los estudios de lugares turísticos para ofrecer a la colectividad, y que siendo un plan a mediano plazo, necesitará elaborase de forma minuciosa con la finalidad de cumplir los objetivos propuestos.

## **DETERMINACIÓN DE LA MISIÓN:**

## MISIÓN:

Ser una empresa que se caracteriza principalmente en dar a conocer los atractivos turísticos del sector de San Miguel de Nono del Cantón Quito, y

su principal gestión es satisfacer por medio de un servicio turístico los requerimientos de sus cliente con personal amable, cordial, poseedor de altos conocimientos dentro de la actividad turística, como base del orgullo e identidad de esta noble tierra.

## **DETERMINACIÓN DE LA VISIÓN:**

Llegar a ser en el año 2014 una empresa encaminada a ser líder en las actividades turísticas dentro del sector de San Miguel de Nono del Cantón Quito, proporcionando una gama de sitios para visitar con excursiones a caballo y visitar los lugares de distracción y relajación.

### **ESTRATEGIAS:**

La etapa de introducción del servicio empleará las siguientes estrategias:

## > Estrategias de Difusión.

El canal principal será utilizar el ofrecimiento del servicio a fin de hacer conocer a la colectividad para penetrar en el mercado es necesario estabilizar la oferta tanto en servicio como en seriedad mismos que son determinantes para conquistar clientes.

## > Estrategias de Comercialización.

Las estrategias siguientes serán utilizadas para la comercialización:

 a. Conocer las fortalezas y debilidades de la competencia y ofrecer un servicio de mayor eficiencia y calidad.  b. Hacer conocer a la colectividad las bondades del servicio empleando los medios de comunicación y/o publicitarios que tengan mayor aceptación.

## Estrategias de Precio.

Este tipo de estrategia estará enmarcado por los diferentes agentes que afectan directamente el servicio tales como transporte, hospedaje y alimentación.

## Estrategias de Comunicación.

Básicamente el servicio a la ciudadanía será canalizado a través de tarjetas de presentación, radio, prensa escrita e internet; ya que es un factor muy destacado el mantener buenas relaciones públicas con las personas y organizaciones vinculadas con la actividad turística.

## Estrategias de Recorridos.

El recorrido o paseo a caballo estará direccionado a obtener e incluir los mejores puntos de interés turístico.

## SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

Para analizar el sistema de comercialización se enmarcará dentro de los cuatro elementos o Marketing Mix, para dicho propósito y son manejados por la administración empresarial.

### SERVICIO.

El servicio proyecto de la presente investigación, tiene por objeto satisfacer las exigencias y preferencias de los clientes. Consecuentemente el servicio del presente proyecto es ofrecer siempre amabilidad, responsabilidad, seriedad y confiabilidad para satisfacer las exigencias y gustos de los clientes con calidad en el servicio turístico que permita satisfacer los requerimientos de los clientes.

Presentación del Servicio.- El concepto turismo es sinónimo de distracción, paseo, recreación, aventura y está ligado a factores de bienestar y salud emocional de las personas; los que reúnen una serie de factores como relajación, distracción des estresante, entre otros. El servicio que se ofrece en la nueva empresa es principalmente el pase a caballo en el sector de San Miguel de Nono y cuenta con las siguientes características:

- NOMBRE DE LA EMPRESA: "NONOTURISMO Cía. Ltda."
- ESLOGAN PUBLICITARIO: Turismo Campo Caballo.
- PROPUESTA: Paseo a caballo por centro turístico y alrededores del sector de San Miguel de Nono.

## PRESENTACIÓN DEL SERVICIO



**ELABORACIÓN:** El Autor.

### **PRECIO**

Es necesario destacar que lo principal para el cliente es siempre conocer el precio de todo servicio que influye el porcentaje al costo de los medios utilizados de manera que permita cubrir los gastos incurridos y proporcionar una utilidad. Es así que el precio de la nueva empresa será módico al precio referencial fijado en la Cámara de Turismo, de acuerdo a la información proporcionada por esta entidad en el presente año, el precio se ubica en 25.00 dólares americanos por día en el recorrido. Es necesario realizar un monitoreo constante para determinar los márgenes y los costos de los agentes que intervienen en la actividad semejante del sector turístico.

CUADRO No. 23
PRECIOS MÍNIMOS DE ACUERDO AL NÚMERO DE DÍAS EN
RECORRIDOS A CABALLO

DIAS DE ACTIVIDAD	COSTO POR PERSONA
1 día	\$ 25
2 días	\$ 50
3 días	más de \$ 50

ELABORACIÓN: El Autor.

## DISTRIBUCIÓN.

El estudio de mercado demuestra que existe una demanda insatisfecha es así que la empresa NONOTURISMO Cía. Ltda., empleará como plaza principal el Sector de San Miguel de Nono del Catón quito y a sus clientes potenciales se les ofrecerá actividades recreacionales y turísticas a caballo.

La finalidad del servicio es ofertarlo en primera instancia a los turistas locales, del Distrito Metropolitano de Quito, seguidos de los provinciales, nacionales y por supuesto los extranjeros, mismos que permitirán la entrada de divisas al sector San Miguel de Nono del Cantón Quito.

El canal que se empleará para ofrecer el servicio será básicamente:



Se considera el presente canal de comercialización como el único ya que la empresa creada se apoyara en los guías turísticos para ofrecer a los usuarios el servicio directamente con estos.

## PUBLICIDAD.

Será por los medios existentes en el sector, tales como de efecto visual, audiovisual o hablado que son receptados por cierto público, con el propósito de anunciarle e incentivarle a participar de las actividades

turísticas a caballo y actuar convenientemente. Con la aplicación de las encuestas se pudo determinar que la radio y la prensa escrita son los medios publicitarios que prefieren los demandantes, por lo tanto se utilizará estos medios publicitarios para promocionar el servicio. Además se tendrá el apoyo de Internet para ofrecer los servicios y difundir los atractivos turísticos del sector, también se distribuirán trípticos publicitando los lugares a visitar y conocer.

## PUBLICIDAD DEL SERVICIO POR RADIO Y PRENSA ESCRITA



Somos una empresa turística, que se dedica a desarrollar nuevos servicios turísticos de aventura a Caballo en el sector de San Miguel de Nono del Cantón Quito. La idea surge de la pasión por los caballos y de la inquietud por poner en valor el entorno rural del sector a través de actividades sustentables e interactivas con el medio local.

**ELABORACIÓN:** El Autor.

### **ESTUDIO TECNICO.**

Los aspectos que involucran el estudio técnico del proyecto, deben confirmar la factibilidad logística, especificando el trayecto o ruta a escoger, la localización de las instalaciones u oficina y la ingeniería del proyecto, para posteriormente dar paso al estudio financiero del proyecto.

## TAMAÑO DEL PROYECTO.

El tamaño del proyecto se encuentra vinculado con la tecnología necesaria para conseguir la marcha del proyecto, permite determinar la capacidad instalada, la que se mide en el número de turistas que se pueda atender durante el año. Los resultados producidos por el estudio de mercado determinan la demanda de turistas existente con un porcentaje aceptable, pero esto no condiciona a precisar el tamaño del proyecto, En el proceso de ofrecimiento del servicio los indicadores predominantes el factor humano y de transporte los que juegan un papel primordial en el desarrollo del servicio.

### CAPACIDAD INSTALADA.

La capacidad instalada está condicionada por el rendimiento máximo, del componente tecnológico en un período de tiempo; además se encuentra vinculado directamente con la demanda a cubrir durante el periodo de vida útil de la empresa y la tecnología que se empleará.

En el presente estudio la mano de obra que se va a utilizar será primordial, por tanto, se comienza analizando la demanda insatisfecha

que para el año base es 609.593 turistas está cantidad se divide para 260 días de año que es la factibilidad en la que puede existir el ingreso de turistas y se obtiene 2.344 turistas al día del Distrito Metropolitano de Quito; luego se toma el 96,83% de la misma como capacidad instalada, lo que significa atender a 2.157 turistas al día; para ello se utilizarán guías que brindaran el servicio a los usuarios durante todo el año en jornada matutina y vespertina; o sea 52 semanas laborables que tiene el año se cumplirá la capacidad instalada antes mencionada.

CUADRO No. 24
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO

TURISTAS DÍA	DIAS SEMANA	SEMANAS AÑO	CAPACIDAD DE PRODUCCION	% EN EL MERCADO
2.157	5	52	560.820	91.99%

**ELABORACIÓN**: El Autor.

El proceso productivo del servicio se rige principalmente por el agente más importante que en el presente proyecto es la mano de obra; misma que está representada por los guías turísticos que juegan este papel.

### CAPACIDAD UTILIZADA.

Como su nombre lo dice se caracteriza por ser la que está determinada por el nivel de demanda que se desea atender en un determinado período.

El nivel de utilización radica en el porcentaje de uso efectivo de la capacidad instalada. Es decir que se halla estrechamente ligada a esta y se calcula utilizando ciertos factores condicionantes, como: introducción del servicio, contratación de mano de obra calificada por el Ministerio de

Turismo, los días que se van a trabajar en el año, el mantenimiento de los equipos, daños eventuales, contratación de transporte, entre otros.

Analizando estos factores no se puede iniciar las actividades con el 100% de la capacidad instalada, y es preferible utilizar un porcentaje de la capacidad instalada para el primer año del 80% para el primer año de vida útil de la nueva unidad, para posteriormente ir adaptando nuevos mecanismos y aprender de los errores para tener una mejor planificación en los años subsiguientes.

CUADRO No.25
CAPACIDAD UTILIZADA

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA	PORCENTAJE CAPACIDAD UTILIZDA	CAPACIDAD UTILIZADA
1	560.820	80%	448.656

ELABORACIÓN: El Autor.

## LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

Este proyecto reviste características especiales, por lo tanto para determinar su ubicación geográfica, se realizó un adecuado análisis sobre cada uno de los factores que inciden en su fase de operación, llegando a determinar que el lugar para ubicar la empresa turística y podría ser el siguiente:

### Macro localización:

La empresa turística se ubicara en:

PAIS: Ecuador.

**REGION:** Norte.

**PROVINCIA:** Pichincha

CANTON: Quito.

Gráfico № 18

MACROLOCALIZACIÓN



## Micro localización:

La empresa turística se ubicara en:

PROVINCIA: Pichincha.

**CANTON:** Quito.

SECTOR: San Miguel de Nono.

## MICRO LOCALIZACIÓN

## Gráfico № 19 SAN MIGUEL DE NONO



**FUENTE:** Google mapas. **ELABORACIÓN:** El Autor.

## **FACTORES DE LOCALIZACIÓN.**

Los factores que determinan la localización, constituyen todos los aspectos que permitirán que el proyecto de implementación de la nueva empresa, funcione con total normalidad, siendo los más preponderantes los siguientes:

 Disponibilidad de mano de obra, con la instalación de esta nueva unidad de servicio se genera trabajo; de mano de obra calificada, que existe en el sector donde hay exceso de mano de obra desocupada, disponible para atender los requerimientos de las dos opciones de estas fuerzas laborales.

- Disponibilidad de transporte, considerado unos de los elementos importantes en el desarrollo de este tipo de actividad, y por esta razón están al alcance de los visitantes las empresas de transporte ubicadas en la cercanía de la oficina de la empresa, tanto taxis como busetas.
- Cercanía al Comercio, se relaciona con las distancias de la oficina desde y hacia los negocios afines a la actividad, a los lugares de adquisición de artesanías, de visitas, considerando que entre menor distancia, mayor ahorro de tiempo y dinero, como el presente proyecto está destinado fundamentalmente a conocer las bondades del sector de San Miguel de Nono en donde se halla la mayor concentración de atractivos reúne las condiciones necesarias para ubicar en este punto la oficina.
- Disponibilidad Servicios Básicos, se debe tomar muy en cuenta este factor que permite efectuar eficientemente la ejecución del proyecto, ya que son indispensables en todo tipo de actividad a desarrollar; entre los servicios tenemos: agua, energía eléctrica, alcantarillado, a más de redes telefónicas e inclusive internet.
- Factor Clima, el servicio necesitará mucho la influencia de este factor siendo básicamente el más importante porque de este dependerá el éxito de los recorridos, y es así que se tiene un clima en la zona Temperado Mesodérmico. La temperatura media de 14 a 15 grados

centígrados, y mínima de 7 a 8 grados centígrados, Nono es un paraíso de flora y fauna. Su riqueza natural es apreciada, sobre todo en los bosques primarios, y posee una gran cantidad de aves exóticas, como especies únicas de colibríes.

## INGENIERÍA DEL PROYECTO.

En el estudio de la ingeniería necesito seleccionar la tecnología más adecuada en lo concerniente a comunicación, ya que es una parte importante dentro de esta actividad, además las necesidades de dimensionar que zonas va a cubrir el proyecto, el recurso humano necesario, los equipos adicionales para establecer la oficina y finalmente la incidencia que el servicio va a tener en el proceso de administración y atención al usuario, las mismas que serán en base a las políticas diseñadas en la parte del estudio de mercado que corresponde a la comercialización.

## **DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.**

Satisfacer al cliente sus gustos y preferencias, enfocarse en lo que los usuarios desean conocer y hacer, sin descuidar los aspectos básicos del servicio como lo son respeto, seriedad, responsabilidad, comunicación entre otros.

## PASOS A SEGUIR DEL SERVICIO DE TURISMO AVENTURA A CABALLO.

Los pasos a realizarce dentro del ofrecimiento del servicio de turísmo aventura a caballo por parte de la empresa, se enmarcan en los que a continuación se detallan.

- 1. Recibimiento de turistas.
- 2. Pago de servicio.
- 3. Presentación de guía.
- 4. Analisis de recorrido a realizar a caballo.
- 5. Desarrollo de recorrido.
- 6. Finalización del Trayecto.

## Recibimiento de turistas.

Este paso es aquel que se lo realiza en la oficina de la empresa es en donde la secretaria se encarga de proporcionar la información necesaria para llegar a un acuerdo con los posibles clientes, le da a conocer la información necesaria con la finalidad de conseguir que estas personas contraten los servicios de turismo m aventura que se realizara a caballo.

## Pago de servicio.

Antes de iniciar el recorrido del turismo aventura a caballo por el sector de San Miguel de Nono, el cliente debe cancelar por el servio ya sea en efectivo, cheque o con tarjeta de credito o debito.

## Presentación de guía

Luego de realizar los respectivos trámites, se efectua una pequeña charla y un recibimiento cordial y educado para presentar a la persona encargada de efectuar el guiamiento del recorrido para indicar cada una de las partes que los turistas desean conocer por el sector en los caballos que ellos escogan.

### Analisis de recorrido a realizar a caballo.

Una vez que se despejan las inquietudes del turista, se procede a efectuar un análisis de la ruta a conocer, el tiempo que tardarán en efectuarlo.

#### Desarrollo de recorrido.

Como paso siguiente el guía procede a dar la bienvenida al sector de San Miguel de Nono a todos los turistas, les indica de forma amable las bondades de esta tierra e inician el recorrido por los sitios previamente seleccionados.

## Finalización del trayecto.

Como punto final del recorrido se cuenta con un negocio diagonal a la oficina en el cual se puede adquirir una serie de artesanías y recuerdos de esta tierra para llevar hasta sus hogares y se les agradece la visita.

FLUJOGRAMA DEL SERVICIO EN EL CENTRO HISTÓRICO

DESCRIPCION DEL SERVICIO	TIEMPO	SIMBOLOGIA
Recibimiento de turistas.	10	
Pago de servicio.	20	
Presentación de guía.	10	
Analisis de recorrido a realizar a caballo.	10	<b>→</b>
Desarrollo de recorrido.	125	
Finalización del Trayecto.	10	
Total.	185	

**ELABORACIÓN**: El Autor.

El recorrido será de aproximadamente 3 horas.

## DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.

La distribución física de la planta es una dependencia con dos oficinas, una sala de recepción, asistencia al cliente y un baño. Las oficinas estratégicamente diseñadas para promover la eficiencia de la operación del proyecto a largo plazo. Una buena distribución de instalaciones físicas tiene como propósito satisfacer al cliente de la mejor manera.

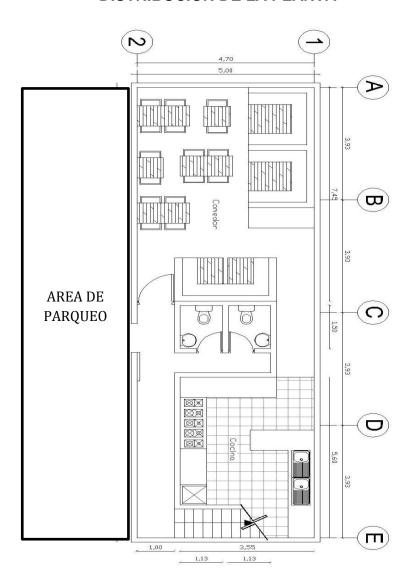
**Área Administrativa.-** El área administrativa cuenta una oficina y espacio para Juntas.

**Área de Secretaría.-** Una oficina propicia para recibir e informar de los servicios de la empresa.

**Áreas de Recepción.-** Es la que permitirá el que los visitantes esperen mientras se dialoga con los representantes.

**Área de Parqueo.-** Está designada para el parque amiento de vehículos única y exclusivamente de usuarios y empleados.

## **DISTRIBUCION DE LA PLANTA**



## REQUERIMIENTOS TÉCNICOS.

Materiales y Suministros.- En el proceso para la prestación del servicio de turismo aventura a caballo en el sector de San Miguel de Nono, intervienen suministros y materiales que son recursos directos e indirectos los mismos que se requieren para ofrecer un buen servicio, en este proyecto se

encuentran básicamente materiales de oficina, a los que se agrega otros insumos y servicios como energía eléctrica, agua, teléfono, entre otros.

La cantidad y el valor de estos materiales, suministros, servicios e insumos son calculados de acuerdo al volumen de producción, situación que se está detallando al referirse al costo de producción.

Mano de Obra.- Los recursos humanos acorde para obtener el producto terminado son: mano de obra directa de 4 personas que se encargarán del recibimiento y guía de los visitantes y/o turistas.

Mano de obra indirecta se requiere de un jefe de guías y personal administrativo como son: el gerente, una secretaría, contador. Con este personal se podrá poner en marcha la empresa y lograr su desarrollo.

### Semovientes.

caballos.

#### Vehículo.

1 Camioneta Cabina sencilla 4x4.

## Equipo de Cómputo.

- 2 Computadoras
- 1 Impresora
- 1 Infocus con pantalla

## Muebles y Enseres.

•	2 Escritorios.
•	2 Sillas giratorias.
•	2 Archivadores de 4 gavetas.
•	1 Archivador aéreo.
•	2 Papeleras.
•	20 Sillas.
•	2 Sofás.
•	1 Mesa para salón de Juntas.
•	1 Dispensador de agua.
Equip	oos de Oficina.
•	2 Calculadoras.
•	2 Teléfonos.
•	2 Perforadoras.
•	2 Grapadoras.
•	4 Teléfonos-Intercomunicadores celulares de última tecnología.
•	1 Televisor (LCD).

1 DVD.

## Talento Humano del Área de Guías

Guías

## Talento Humano del Área de Ventas.

1 Vendedor.

#### Talento Humano de Administración.

- 1 Administrador.
- 1 Secretaria/Contadora.
- 1 Abogado (solo cuando se le necesite.)
- 1 Chofer.

Como se puede observar, se ha realizado la descripción de los componentes más relevantes del estudio técnico.

## ESTUDIO ADMINISTRATIVO ORGANIZACIONAL.

Se caracteriza porque en él se efectúa una descripción de la parte organizacional y legal que se requiere para la ejecución y funcionamiento de la empresa en forma efectiva, y poder lograr a cumplir los objetivos propuestos.

En el Estudio Administrativo el componente principal radica en el componente humano como base principal y se requiere contar con

personal capacitado para manejar los mecanismos de funcionamiento administrativo y organizativo de la empresa.

#### ORGANIZACIÓN LEGAL.

De acuerdo a la Constitución de la República y la Ley de Compañías, en afinidad con las demás leyes que regulan las actividades empresariales en el Ecuador, la empresa para proyecto del presente estudio se enmarca como Empresa de Responsabilidad Limitada con sus siglas Cía. Ltda., la misma que debe cumplir con todas las disposiciones legales para la constitución, organización y funcionamiento de este tipo de compañía.

De esta manera se desarrolla un estudio organizacional de la empresas que será las más conveniente dada la naturaleza de la empresa que se formara y tomando algunas ventajas que se presenta en relación a otras organizaciones, es así que se conformará una COMPAÑÍA DE RESPONSABILÑIDAD LIMITADA.

Para la organización jurídica se ha previsto la implementación de una Compañía de Responsabilidad Limitada, de conformidad con el Art. 93 de la Ley de Compañías, que en su parte pertinente textualmente dice:

**Art. 93.-** "La compañía de Responsabilidad Limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la

que se añadirá, en todo caso, las palabras Compañía Limitada o Cía.

Ltda.

Se llama de Responsabilidad Limitada por cuanto nace de la

necesidad de conseguir una determinada organización.

Para constituirse esta clase de compañías y para que subsista se requerirá

de un mínimo de 3 socios y no podrá funcionar como tal sino con un

máximo de 15 socios los cuales responden solamente por las

obligaciones sociales hasta el monto de las aportaciones individuales y

tienen el derecho de administrarla.

El Capital de Compañía estará formado por las aportaciones de los y las

aportaciones estarán íntegramente suscritas y pagadas por lo menos en un

50% y dicho capital será del 100% total.

Según la Ley de Compañías, la empresa formará un fondo de reservas hasta

que alcance por lo menos el 20% del Capital Social. En cada año la

Compañía segregará de las utilidades líquidas y realizadas, el 5% para

este objeto.

En cuanto a la administración de la compañía, ésta estará ligada a los

socios, entre los cuales se designará un Gerente.

**BASE LEGAL:** 

Acta de Constitución.

**RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA:** 

La Razón Social será: EMPRESA DE TURISMOS "NONOTURISMO CIA.

LTDA."

#### **OBJETIVO SOCIAL:**

Empresa de turismo de Aventura a Caballo en San Miguel de Nono del Cantón Quito, para los turistas del Distrito Metropolitano de Quito.

#### **NIVELES ADMINISTRATIVOS.**

Lo conforman el conjunto de organismos agrupados de acuerdo con el grado de autoridad y responsabilidad que poseen independientemente de las funciones que realizan.

NIVEL LEGISLATIVO.- En la empresa representa el primer nivel jerárquico y lo constituye la Junta General de Socios cuya función básica es la de legislar sobre la política que debe seguir la organización, normar los procedimientos, dictar reglamentos, ordenanzas, resoluciones, etc., y decidir aspectos de mayor importancia.

**NIVEL EJECUTIVO.-** Lo constituye el Gerente, este nivel toma decisiones sobre políticas generales y sobre las actividades básicas, ejerciendo la autoridad para garantizar su buen cumplimiento.

**NIVEL ASESOR.-** Lo conforma el Asesor Jurídico cuya función es la de aconsejar e informar en materia jurídica.

**NIVEL AUXILIAR.-** Lo integra la Secretaria-Contadora, este nivel ayuda a los otros niveles administrativos a la prestación de servicios oportunos y con eficiencia.

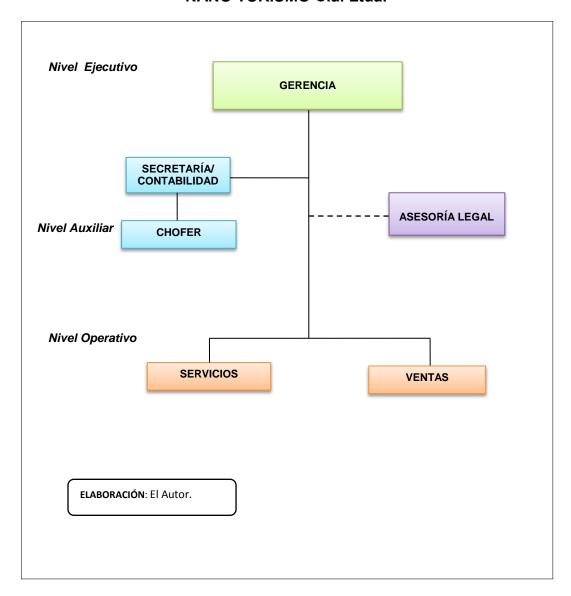
Es un nivel de apoyo a las labores ejecutivas, asesoras y operacionales. Su grado de autoridad es mínimo, se limita a cumplir órdenes de los niveles ejecutivo y operacional, y ejecutar actividades administrativas de rutina.

**NIVEL OPERATIVO.-** Está conformado por los jefes departamentales y sus respectivos dependientes.

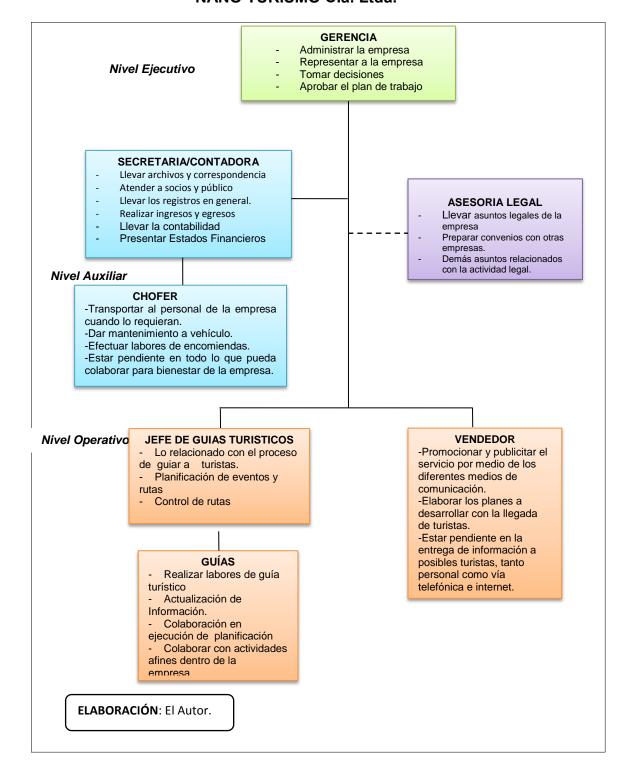
Este nivel es responsable directo de ejecutar las actividades básica de la empresa. Es el ejecutor de las órdenes emanadas del órgano directivo.

A continuación se detallaran los organigramas que regirán para la empresa, tomando en cuenta el organigrama estructural, funcional y posicional.

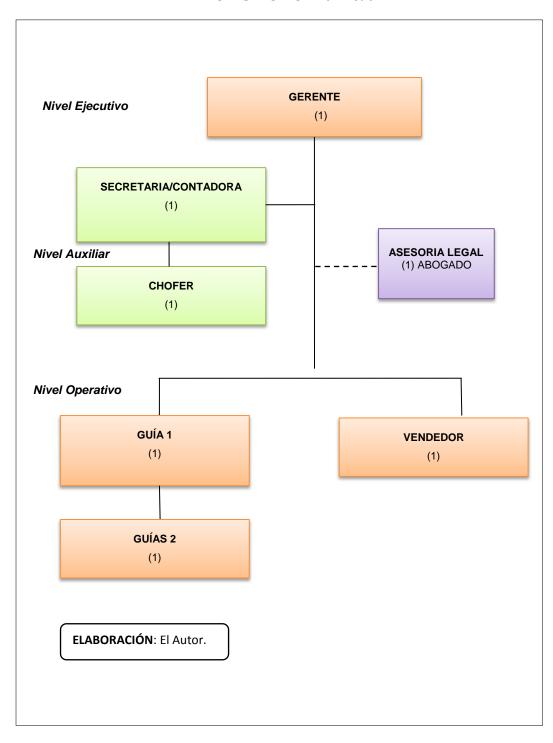
# ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL "NANO TURISMO Cía. Ltda."



## ORGANIGRAMA FUNCIONAL "NANO TURISMO Cía. Ltda."



## ORGANIGRAMA POSICIONAL "NANO TURISMO Cía. Ltda."



#### MANUAL DE FUNCIONES.

Se conoce como manual de funciones, al conjunto de todos los perfiles de los puestos existentes en la empresa, detallando por escrito la organización formal a través de la descripción de los objetivos, autoridad y responsabilidad de los distintos puestos de trabajo que componen su estructura. Además, debe contener una información clara sobre los siguientes aspectos:

- Relación de dependencia (Ubicación interna).
- Dependencia Jerárquica. (Relaciones de autoridad).
- Naturaleza del trabajo.
- Tareas principales, tareas secundarias.
- Responsabilidades.
- Requerimientos para el puesto.

Esta información permitirá al futuro empleado cumplir en forma apropiada su trabajo.

A continuación se presenta la descripción y especificación de los puestos creados para el funcionamiento adecuado de la empresa.

Título del Puesto: GERENTE

Nivel Jerárquico: EJECUTIVO

Código: 01

## **NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Planificación, organización, ejecución y control de las actividades generales de la empresa.

#### **FUNCIONES:**

Cumplir con las disposiciones y atribuciones que le otorgue la Ley de Compañías.

Presentar informes en las Superintendencia de compañías.

Representar legal, judicial y extrajudicialmente a la empresa.

Presidir las sesiones de trabajo.

Diseñar y mantener procedimientos de compra de materia prima.

Elaborar de requisiciones de materiales

Nombrar y contratar trabajadores cumpliendo con los requisitos del caso.

Organizar cursos de capacitación del Recurso Humano de toda la empresa.

Analizar los informes remitidos por los guías y el contador.

Preparar conjuntamente con el área contable los presupuestos para el ejercicio de cada período económico.

Convocar a reuniones cuando lo estime conveniente.

Ejecutar planes turísticos.

Delegar funciones de manera adecuada.

## **CARACTERÍSTICAS DE CLASE:**

El puesto requiere de gran eficiencia, responsabilidad y discreción en el desarrollo de las funciones.

Establecer buenas relaciones interpersonales con todo el personal de la empresa y público en general.

Actuar con independencia, usando su criterio para la toma de decisiones y solución de problemas relacionados con su cargo.

#### **REQUISITOS MÍNIMOS:**

Educación: Título de Ingeniero Comercial.

Cursos: Relaciones Humanas.

Título del Puesto: SECRETARIA/CONTABLE

Nivel Jerárquico: AUXILIAR

Inmediato Superior: GERENTE

Código: 02

## **NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Manejar y tramitar documentos e información confidenciales de la empresa, Ejecutar operaciones contables y realizar el análisis financiero.

Realizar labores propias del contador y brindar asistencia a todas las actividades de los niveles administrativos.

#### **FUNCIONES:**

Mantener buenas relaciones interpersonales, tanto internas como externas.

Manejar datos e información confidencial de la empresa.

Llevar las actas de las reuniones de la Junta General de Accionistas.

Tramitar pedidos u órdenes del jefe.

Enviar y recibir correspondencia de la empresa.

Mantener la información administrativa al día.

Llevar y controlar la contabilidad.

Elaborar los estados financieros de la empresa.

Manejar adecuadamente los registros contables.

Elaborar roles de pago.

#### CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

Responsabilidad técnica y económica en el manejo de los trámites administrativos y operaciones contables.

Se caracteriza por tener autoridad funcional mas no de mando ya que auxilia en cualquier actividad que así lo requieran los departamentos que conforman la empresa.

#### **REQUISITOS MÍNIMOS:**

**Educación:** Título de contadora y/o secretaria contable.

**Experiencia:** Experiencia mínima 2 años en cargos similares.

Cursos: Relaciones Humanas, Informática, Contabilidad.

Título del Puesto: CHOFER

Nivel Jerárquico: OPERATIVO

Inmediato Superior: GERENTE

Código: 03

#### **NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Efectuar actividades de chofer de vehículo pequeño.

### **FUNCIONES:**

Cumplir con las disposiciones emanadas por los superiores.

Transportar al personal de la empresa cuando lo requieran.

Dar mantenimiento a vehículo.

Efectuar labores de encomiendas.

Estar pendiente en todo lo que pueda colaborar para bienestar de la empresa.

### **CARACATERÍSTICAS DE CLASE:**

Se precisa de responsabilidad, experiencia, habilidades y discreción en el desarrollo de sus tareas.

Fomentar las relaciones con los compañeros.

### **REQUISITOS MÍNIMOS:**

Título: Chofer Profesional.

Experiencia: mínima 2 años en cargos similares.

Cursos: Relaciones Humanas.

Título del Puesto: JEFE DE GUIAS

Nivel Jerárquico: OPERATIVO

Inmediato Superior: GERENTE

Código: 04

#### **NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Organizar y realizar labores de guía turística.

#### **FUNCIONES:**

Cumplir con las disposiciones emanadas por los superiores.

Receptar de Turistas.

Mantener información correcta y oportuna de usuarios y servicios prestados.

Vigilar el proceso planeado.

Trabajar coordinadamente con todo el equipo.

Representar a los compañeros ante el directivo.

## **CARACATERÍSTICAS DE CLASE:**

El puesto requiere de gran responsabilidad, habilidad, destrezas y discreción en el desarrollo de sus funciones.

Establecer buenas relaciones con el personal de la empresa y público en general.

## **REQUISITOS MÍNIMOS:**

**Educación:** Licenciatura en Turismo o certificado abalizado por el ministerio de Turismo.

Cursos: Relaciones Humanas.

Título del Puesto: VENDEDOR

Nivel Jerárquico: OPERATIVO

Inmediato Superior: GERENTE

Código: 05

## **NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Organizar y realizar labores de venta de servicio turístico a caballo.

## **FUNCIONES:**

Cumplir con las disposiciones emanadas por los superiores.

Promocionar y publicitar el servicio por medio de los diferentes medios de comunicación.

Elaborar los planes a desarrollar con la llegada de turistas.

Estar pendiente en la entrega de información a posibles turistas, tanto personal como vía telefónica e internet.

Trabajar sistemáticamente con todo el equipo.

## **CARACATERÍSTICAS DE CLASE:**

Se necesita de responsabilidad, experiencia, habilidades y discreción en el desarrollo de sus tareas.

Fomentar las relaciones con los compañeros y la buena atención con el público en general.

#### **REQUISITOS MÍNIMOS:**

Educación: Licenciatura en Turismo.

Experiencia: mínima 2 años en cargos similares.

Cursos: de Relaciones Humanas.

Título del Puesto: GUIAS

Nivel Jerárquico: OPERATIVO

Inmediato Superior: GERENTE

Código: 06

## **NATURALEZA DEL TRABAJO:**

Organizar y realizar labores de guía turístico responsable de los caballos.

#### **FUNCIONES:**

Cumplir con las disposiciones emanadas por los superiores.

Receptar de Turistas.

Mantener información correcta y oportuna de usuarios y servicios prestados.

## **CARACATERÍSTICAS DE CLASE:**

El puesto requiere de gran responsabilidad, habilidad, destrezas y discreción en el desarrollo de sus funciones.

Establecer buenas relaciones con el personal de la empresa y público en general.

## **REQUISITOS MÍNIMOS:**

**Educación:** Licenciatura en Turismo o certificado abalizado por el ministerio de Turismo.

Cursos: Relaciones Humanas.

**ESTUDIO FINANCIERO.** 

Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario

que proporcionan las etapas anteriores (Estudio Técnico y de Mercado) y

elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación

financiera para determinar el monto a invertir, identificar los costos,

ingresos y en qué momentos recuperamos la inversión inicial, y a través

de los indicadores financieros conocemos su rentabilidad o no.

Inversiones:

Los recursos propios de inversionistas y los recursos de terceros

(préstamos) constituyen las fuentes para financiar el proyecto.

Inversiones en Activos Fijos:

Son los bienes inmuebles que tiene una empresa y que están sujetos a

depreciación según la ley a excepción del terreno

TERRENO.

La empresa ha planificado la compra de un terreno con valor total de

\$24.500,00 dólares.

**CUADRO No.26** 

**TERRENO** 

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Terreno	700	35	24.500,00
Total			24.500,00

Fuente: Municipio de Quito Elaborado por: El Autor.

#### CONSTRUCCIONES.

Para la construcción de la obra física, se ha hecho una contratación de personal calificado para la construcción, el cual indica que el metro cuadrado de construcción terminada tiene un valor de 100 dólares, lo que da un total de \$ 55.000 dólares, por 550 metros cuadrados de construcción

**CUADRO No. 27 CONSTRUCCIONES** 

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Construcciones	550	100	55.000,00
Total			55.000,00

Fuente: Municipio de Quito Elaborado por: El Autor.

#### SEMOVIENTES.

Se ha planificado la adquisición de semovientes, que en este caso se constituyen los caballos criollos en un número de 25, con un valor de \$2.000,00 dólares cada uno, teniendo un valor total de 50.000 dólares.

CUADRO Nro. 28 SEMOVIENTES

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Caballos criollos	25	2.000,00	50.000,00
TOTAL			50.000,00

Fuente: Ganaderos del cantón Quito.

Elaborado por: El Autor.

#### **UTENSILIOS.**

Una empresa turística a caballo, requiere también de utensilios básicos para el montaje como son las herraduras, monturas y los frenos para el

caballo, por lo que se adquirirán todos estos utensilios con un valor total de 7.000,00 dólares.

CUADRO Nro. 29 UTENSILIOS

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Herraduras	100	10,00	1.000,00
Monturas	25	200,00	5.000,00
Frenos	25	40,00	1.000,00
TOTAL			7.000,00

Fuente: Almacenes de la ciudad de Quito

Elaborado por: El Autor.

## VEHÍCULO.

Es importante e indispensable para la empresa turística la adquisición de un vehículo, que servirá para agilitar múltiples funciones que se presenten en las labores diarias, como adquisiciones, producción y ventas.

CUADRO Nro. 30 VEHÍCULO

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Camioneta cabina sencilla 4x4	1	12.000,00	12.000,00
TOTAL			12.000,00

Fuente: Investigación directa Elaborado por: El Autor.

## **MUEBLES Y ENSERES.**

Se ha planificado la compra de muebles y enseres para el trabajo del personal administrativo por un valor de \$2.940,00 dólares americanos.

# **CUADRO Nro. 31 MUEBLES Y ENSERES**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Escritorios	2	320,00	640,00
Sillas giratorias	2	65,00	130,00
Archivadores 4 gavetas	2	280,00	560,00
Archivador aéreo	1	220,00	220,00
Papeleras	2	70,00	140,00
Sillas	20	25,00	500,00
Sofá	2	250,00	500,00
Mesa sala de juntas	1	200,00	200,00
Dispensador de agua	1	50,00	50,00
TOTAL			2.940,00

Fuente: Almacenes de la ciudad.

Elaborado por: El Autor.

## **EQUIPOS DE OFICINA.**

Se ha planificado adquirir equipos de oficina para el área administrativa, por un monto de \$2.720,00 dólares americanos. Las cotizaciones se han hecho en la ciudad de Quito

**CUADRO Nro. 32 EQUIPOS DE OFICINA** 

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Calculadora	2	45,00	90,00
Teléfono	2	50,00	100,00
Perforadora	2	10,00	20,00
Grapadora	2	10,00	20,00
Radio-intercomunicador	4	300,00	1.200,00
Televisor-LCD	1	1.200,00	1.200,00
DVD	1	90,00	90,00
TOTAL			2.720,00

Fuente: Almacenes de la ciudad

Elaborado por: El Autor.

## **EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.**

Se ha planificado la compra de algunos equipos de computación que servirá para el área administrativa y ventas, por un monto de \$2.510,00 dólares americanos.

**CUADRO Nro. 33 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN** 

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Computador	2	800,00	1.600,00
Impresora	1	110,00	110,00
Infocus con pantalla	1	800,00	800,00
TOTAL			2.510,00

Fuente: Distribuidoras de equipos informáticos de la ciudad de Quito

#### **ACTIVOS FIJOS.**

El total de inversión de activos fijos es de 154.160,00 dólares americanos. Como se muestra a continuación:

**CUADRO Nro. 34 ACTIVOS FIJOS** 

DETALLE	COSTO TOTAL
Terreno	24.500,00
Construcciones y	24.000,00
adecuaciones	55.000,00
Semovientes	50.000,00
Utensilios	7.000,00
Vehículo	12.000,00
Muebles y enseres	2.940,00
Equipo de oficina	2.720,00
Equipo de computación	2.510,00
SUBTOTAL	154.160,00

Fuente: Cuadros.

Elaborado por: El Autor.

## **ACTIVOS DIFERIDOS.**

Son los gastos que realiza la empresa por una sola vez, y no todos se pueden convertir en efectivo. Se encuentran inmersos los permisos de funcionamiento, gastos de constitución, estudios de proyecto, implementación de servicios básicos, marcas y patentes. El costo de estos activos diferidos es de \$1.400,00 dólares americanos.

## CUADRO Nro. 35 ACTIVOS DIFERIDOS

DETALLE	COSTO TOTAL
Estudio de factibilidad	800,00
Estudios legales	400,00
Permisos de funcionamiento	200,00
Total	1.400,00

Fuente: Municipio de Quito y Asesoría legal

Elaborado por: El Autor.

### **ACTIVOS CIRCULANTES O CAPITAL DE TRABAJO.**

Se constituyen activos circulantes al capital requerido para la producción mensual de la empresa, que como palabra mismo lo indica circula o fluye constantemente, lo constituyen los siguientes rubros:

#### MATERIA PRIMA DIRECTA.

En este caso de la empresa turística de paseo a caballo, los gastos de materia prima se encuentran inmersos en el mantenimiento de los semovientes o caballos, como es el alimento, mantenimiento y cuidado de equinos y el mantenimiento de los establos, para lo cual se considerará un monto total de 7.900 dólares mensuales equivalente a 94.800,00 dólares anuales.

CUADRO Nro. 36
MATERIA PRIMA DIRECTA

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Alimento para equinos	7.750,00	93.000,00
Mantenimiento de equinos	100,00	1.200,00
Mantenimiento de establos	50,00	600,00
TOTAL	7.900,00	94.800,00

Fuente: Mercados y distribuidoras de la ciudad de Quito

Elaborado por: El Autor.

## MANO DE OBRA DIRECTA.

La mano de obra directa, se considera a la que se encuentra involucrada directamente con la producción, a mayor producción se requiere mayor mano de obra y viceversa. Se considerarán 5 personas para que realicen las labores productivas

CUADRO Nro. 37

MANO DE OBRA DIRECTA

NÓMINA	BÁSICO	10° TERCER SUELDO	10° CUARTO SUELDO	VACACIONES	IESS APORTE 12,15%	REMUN. MENSUAL UNIFIC.	REMUN. UNIFIC. ANUAL
GUÍA 1	340	28,33	28,33	14,17	37,94	448,78	5.385,33
GUÍA 2	340	28,33	28,33	14,17	37,94	448,78	5.385,33
GUÍA 3	340	28,33	28,33	14,17	37,94	448,78	5.385,33
OBRERO 1	340	28,33	28,33	14,17	37,94	448,78	5.385,33
OBRERO 2	340	28,33	28,33	14,17	37,94	448,78	5.385,33
TOTAL						2.243,89	26.926,64

Fuente: IESS

#### MANO DE OBRA INDIRECTA

Se ha considerado como mano de obra indirecta al Jefe de producción, quien se encargará de llevar la dirección de la producción en general.

**CUADRO Nro. 38** 

## MANO DE OBRA DIRECTA

NÓMINA	BÁSICO	10° TERCER SUELDO	10° CUARTO SUELDO	VACACIONES	IESS APORTE 12,15%	REMUN. MENSUAL UNIFIC.	REMUN. UNIFIC. ANUAL
Jefe de producción	400,00	33,33	28,33	16,67	44,64	522,97	6.275,68
							6.275,68

Fuente: IESS

Elaborado por: El Autor.

#### **GASTOS ADMINISTRATIVOS.**

Está constituido por los sueldos del gerente, secretaria y chofer. De gastos Administrativos tenemos \$ 18.530,26 dólares americanos.

CUADRO Nro. 39
GASTOS ADMINISTRATIVOS

NÓMINA	BÁSICO	10° TERCER SUELDO	10° CUARTO SUELDO	VACACIONES	IESS APORTE 12,15%	REMUN. MENSUAL UNIFIC.	REMUN. UNIFIC. ANUAL
GERENTE	500	41,67	28,33	20,83	55,80	646,63	7.759,60
SECRETARIA- CONTADORA	340	28,33	28,33	14,17	37,94	448,78	5.385,33
CHOFER	340	28,33	28,33	14,17	37,94	448,78	5.385,33
TOTAL						1.544,16	18.530,26

Fuente: IESS

## **UTILES DE LIMPIEZA.**

Para la limpieza mensual, se ha establecido un monto de 48,00 dólares.

CUADRO Nro. 40 UTILES DE LIMPIEZA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Escoba	3	3,00	5,00	60,00
Trapeadores	4	5,00	5,00	60,00
Líquido de limpieza y desinfectantes	10	5,00	15,00	180,00
Limpiones	20	1,00	3,00	36,00
Detergentes	2	12,00	10,00	120,00
Cloro	5	2,00	10,00	120,00
Total Anual			48,00	576,00

Fuente: Almacenes de la ciudad de Quito

Elaborado por: El Autor.

## **SERVICIOS BÁSICOS.**

Lo constituyen los gastos que incurren en agua potable, luz eléctrica, teléfono e internet, con un valor mensual de 105,00 dólares y anual de 1260,00 dólares.

CUADRO Nro. 41 SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Agua	0,35	25,00	300,00
Luz Eléctrica	0,50	30,00	360,00
Teléfono e internet		50,00	600,00
Total Mensual		105,00	1.260,00

Fuente: Empresas de Agua, eléctrica y telefónica de Quito.

## REMUNERACIÓN DE VENTAS.

Con la finalidad de difundir a la empresa, lograr captar el mayor número de clientes y posicionarla, se contará con una persona encargada para el marketing, con un valor anual de 5.385,33 dólares.

**CUADRO Nro. 42 REMUNERACIONES POR VENTAS** 

NÓMINA	BÁSICO	10° TERCER SUELDO (1/12)	10° CUARTO SUELDO (S. UNIF)	VACACIONES (1/24)	IESS APORTE 12,15%	REMUN. MENSUAL UNIFIC.	REMUN. MENSUAL UNIFIC. ANUAL
Jefe de Marketing	340	28,33	28,33	14,17	37,94	448,78	5.385,33
TOTAL						448,78	5.385,33

Fuente: IESS

Elaborado por: El Autor.

### **GASTOS DE PUBLICIDAD.**

**CUADRO Nro. 43 GASTOS DE PUBLICIDAD** 

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Cuñas radiales	5,00	50,00	600,00
Prensa	10,00	150,00	1.800,00
Total Mensual			2.400,00

Fuente: Medios de difusión radial y escrita de la ciudad de Quito.

## RESUMEN DE ACTIVO CIRCULANTE O CAPITAL DE TRABAJO.

# CUADRO Nro. 44 RESUMEN DE ACTIVO CIRCULANTE

ACTIVO CIRCULANTE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN		
Mantenimiento de semovientes	7.900,00	94.800,00
Mano de obra directa	2.243,89	26.926,64
Mano de obra indirecta	522,97	6.275,68
Útiles de limpieza	48,00	576,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos personal administrativo	1.544,19	18.530,26
servicios básicos	105,00	1.260,00
GASTOS DE VENTA		
Sueldo vendedor	448,78	5.385,33
publicidad	200,00	2.400,00
SUBTOTAL	13.012,83	156.153,90

Fuente: Cuadros Elaborado por: El Autor

CUADRO Nro. 45
DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS

DETALLE	% DEPREC.	VIDA ÚTIL	VALOR	VALOR RESIDUA	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIA CIÓN
Construcciones y adecuaciones	5%	20	55.000,00	2.750,00	52.250,00	2.612,50
Semovientes	30%	5	50.000,00	15.000,00	35.000,00	7.000,00
Utensilios	20%	5	7.000,00	1.400,00	5.600,00	1.120,00
Muebles y Enseres	20%	10	2.940,00	588,00	2.352,00	235,20
Vehículo	20%	5	12.000,00	2.400,00	9.600,00	1.920,00
Equipos de Oficina	10%	10	2.720,00	272,00	2.448,00	244,80
Equipos de computación	33%	3	2.510,00	828,30	1.681,70	560,57
TOTAL				23.238,30	108.931,70	13.693,07
Amortización Activo Diferido						
Depreciaciones + Amortización Activo Diferido						

Fuente: Cuadros Elaborado por: El Autor

CUADRO Nro. 46
RESUMEN DE INVERSIONES TOTALES

DETALLE	VALOR	%
ACTIVO FIJO	154.160,00	91.47 %
ACTIVO DIFERIDO	1.400,00	0.830%
ACTIVO CIRCULANTE	13.012,83	7.72%
TOTAL	168.527,83	100%

Fuente: Cuadros Nro. 44, 45 y 54 Elaborado por: El Autor

## FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.

El proyecto hará uso de las fuentes internas y externas de financiamiento bajo los siguientes aspectos:

**CUADRO Nro. 47 FINANCIAMIENTO** 

DETALLE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	118.572,83	70.34%
CAPITAL AJENO	50.000,00	29.66%
		100%
TOTAL FINANCIAMIENTO	168.527,83	

Fuente: Cuadro

#### a. FUENTES INTERNAS

El 70.34% del total de la inversión que corresponde a 118.572,83 dólares será financiado con aportaciones de los socios.

#### b. FUENTES EXTERNAS

Después de buscar la alternativa más conveniente, se decidió solicitar un préstamo aun organismo que otorga créditos a largo plazo y con intereses más bajos a través de sus líneas de crédito.

El crédito que mantendrá el proyecto con CFN constituirá el 29.66% que corresponde a 50.000 dólares a 5 años plazo al 12% de interés anual con el objeto de financiar la adquisición de los semovientes, así como también las construcciones, adecuaciones; así como también los costos de producción para el primer mes, en consecuencia los rubros de financiamiento se presentan así:

## CUADRO Nro. 48 TABLA DE AMORTIZACIÓN

BENEFICIA RIO					
INSTIT. FINANCI		CFN			
MONTO EN USD		50.000,00			
TASA DE INTERI	ES	12,00%			
PLAZO			años		
FECHA DE INICIO	)	04/11/2014			
MONEDA		DOLARES			
AMORTIZACION			días		
Número de perío			para amortizar		
	/ENCIMIENTO		INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		50.000,00			
1	04-dic-14	49.387,78	500	612,22	1.112,22
2	03-ene-15	48.769,43	493,88	618,34	1.112,22
3	02-feb-15	48.144,90	487,69	624,53	1.112,22
4	04-mar-15	47.514,13	481,45	630,77	1.112,22
5	03-abr-15 03-may-15	46.877,05 46.233,60	475,14 468,77	637,08 643,45	1.112,22
7	02-jun-15	45.583,71	462,34	649,89	1.112,22
8	02-jul-15	44.927,33	455,84	656,39	1.112,22
9	01-ago-15	44.264,38	449,27	662,95	1.112,22
10	31-ago-15	43.594,80	442,64	669,58	1.112,22
11	30-sep-15	42.918,52	435,95	676,27	1.112,22
12	30-oct-15	42.235,49	429,19	683,04	1.112,22
13	29-nov-15	41.545,62	422,35	689,87	1.112,22
14	29-dic-15	40.848,85	415,46	696,77	1.112,22
15	28-ene-16	40.145,12	408,49	703,73	1.112,22
16	27-feb-16	39.434,35	401,45	710,77	1.112,22
17	28-mar-16	38.716,47	394,34	717,88	1.112,22
18	27-abr-16	37.991,41	387,16	725,06	1.112,22
19	27-may-16	37.259,10	379,91	732,31	1.112,22
20	26-jun-16	36.519,47	372,59	739,63	1.112,22
21	26-jul-16	35.772,45	365,19	747,03	1.112,22
22	25-ago-16	35.017,95	357,72	754,5	1.112,22
23	24-sep-16	34.255,90	350,18	762,04	1.112,22
24	24-oct-16	33.486,24	342,56	769,66	1.112,22
25	23-nov-16	32.708,88	334,86	777,36	1.112,22
26	23-dic-16	31.923,75	327,09	785,13	1.112,22
27	22-ene-17	31.130,76	319,24	792,98	1.112,22
28	21-feb-17	30.329,85	311,31	800,91	1.112,22
29 30	23-mar-17 22-abr-17	29.520,92 28.703,91	303,3	808,92	1.112,22 1.112,22
31	22-abi-17 22-may-17	27.878,73	295,21 287,04	817,01 825,18	1.112,22
32	21-jun-17	27.045,29	278,79	833,44	1.112,22
33	21-jul-17	26.203,52	270,45	841,77	1.112,22
34	20-ago-17	25.353,34	262,04	850,19	1.112,22
35	19-sep-17	24.494,65	253,53	858,69	1.112,22
36	19-oct-17	23.627,37	244,95	867,28	1.112,22
37	18-nov-17	22.751,42	236,27	875,95	1.112,22
38	18-dic-17	21.866,71	227,51	884,71	1.112,22
39	17-ene-18	20.973,16	218,67	893,56	1.112,22
40	16-feb-18	20.070,67	209,73	902,49	1.112,22
41	18-mar-18	19.159,15	200,71	911,52	1.112,22
42	17-abr-18	18.238,52	191,59	920,63	1.112,22
43	17-may-18	17.308,68	182,39	929,84	1.112,22
44	16-jun-18	16.369,55	173,09	939,14	1.112,22
45	16-jul-18	15.421,02	163,7	948,53	1.112,22
46	15-ago-18	14.463,01	154,21	958,01	1.112,22
47	14-sep-18	13.495,42	144,63	967,59	1.112,22
48	14-oct-18	12.518,15	134,95	977,27	1.112,22
49	13-nov-18	11.531,11	125,18	987,04	1.112,22
50	13-dic-18	10.534,20	115,31	996,91	1.112,22
51	12-ene-19	9.527,32	105,34	1.006,88	1.112,22 1.112,22
52	11-feb-19	8.510,37 7.483,25	95,27	1.016,95	1.112,22
53	13-mar-19 12-abr-19	6.445,86	85,1 74,83	1.027,12 1.037,39	1.112,22
54 55	12-abr-19 12-may-19	5.398,09	74,83 64,46	1.037,39	1.112,22
56	12-may-19 11-jun-19	4.339,85	53,98	1.058,24	1.112,22
57	11-jul-19	3.271,03	43,4	1.068,82	1.112,22
58	10-ago-19	2.202,21	32,71	1.079,51	1.112,22
59	09-sep-19	1.122,69	22,02	1.090,20	1.112,22
60	09-oct-19	32,49	11,23	1.101,00	1.112,22
			16.733,66	49.999,68	66.733,34
			10.733,66	49.999,68	00.733,3

Fuente: Cuadro y CFN- Elaborado por: El Autor

## PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN.

#### PRESUPUESTO DE COSTOS.

Los costos son todas las erogaciones o desembolsos realizados durante un año o ejercicio económico, estos costos constituyen uno de los aspectos importantes para la determinación de la rentabilidad del proyecto y los elementos indispensables para el correspondiente análisis o evaluación del mismo, proyectando la situación contable.

Para presentar los costos de producción y operación de la empresa, se comienza desglosando los rubros parciales, de manera parecida pero no idéntica a lo empleado con propósitos contables en las empresas ya en funcionamiento. Estos datos son agrupados en función de evaluación, para ello una de las técnicas que aquí se utilizará es estableciendo el trabajo para la vida útil de la empresa, con costos constantes, es decir con valores actuales referentes a los factores que intervienen en la producción, como se lo expone en el siguiente cuadro:

# **CUADRO Nro. 49 PRESUPUESTO DE COSTOS**

	PRESUPUESTO PROFORMARDO DE COSTOS Y GASTOS									
RUBROS/PERIODOS	450.4	4000							4500	10040
COSTOS PRIMOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Mantenimiento de semovientes	94.800,00	100.014,00	105.514,77	111.318,08	117.440,58	123.899,81	130.714,30	137.903,58	145.488,28	153.490,14
Mano de obra directa	26.926,64	28.407,61	29.970,02	31.618,37	33.357,39	35.192,04	37.127,60	39.169,62	41.323,95	43.596,77
Mano de obra indirecta	6.275,68	6.620,84	6.984,99	7.369,16	7.774,47	8.202,06	8.653,18	9.129,10	9.631,20	10.160,92
Útiles de limpieza	576,00	607,68	641,10	676,36	713,56	752,81	794,21	837,90	883,98	932,60
Total Costo Primo	128.578,32	135.650,13	143.110,88	150.981,98	159.285,99	168.046,72	177.289,29	187.040,20	197.327,41	208.180,42
DEPRECIACIONES										
Depreciación de Construcciones	2.612,50	2.612,50	2.612,50	2.612,50	2.612,50	2.612,50	2.612,50	2.612,50	2.612,50	2.612,50
Depreciación de semovientes	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00	7.000,00					
Depreciación de utensilios	1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00					
Depreciación de muebles y enseres	235,20	235,20	235,20	235,20	235,20	235,20	235,20	235,20	235,20	235,20
Depreciación de vehículo	1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00					
Amortización de activo diferido	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00
SUBTOTAL	13.167,70	13.167,70	13.167,70	13.167,70	13.167,70	3.127,70	3.127,70	3.127,70	3.127,70	3.127,70
Total Costo De Producción	141.746,02	148.817,83	156.278,58	164.149,68	172.453,69	171.174,42	180.416,99	190.167,90	200.455,11	211.308,12
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN										
Sueldos personal administrativo	18.530,26	19.549,42	20.624,64	21.758,99	22.955,74	24.218,30	25.550,31	26.955,58	28.438,13	30.002,23
servicios básicos	1.260,00	1.329,30	1.402,41	1.479,54	1.560,92	1.646,77	1.737,34	1.832,90	1.933,71	2.040,06
Depreciación de equipos de oficina	244,80	244,80	244,80	244,80	244,80	244,80	244,80	244,80	244,80	244,80
Depreciación equipos de computación	560,57	560,57	560,57							
Total de Gastos de Administración	20.595,62	21.684,09	22.832,42	23.483,34	24.761,46	26.109,87	27.532,45	29.033,27	30.616,64	32.287,09
GASTOS DE VENTAS										
Sueldo de ventas	5.385,33	5.681,52	5.994,00	6.323,67	6.671,48	7.038,41	7.425,52	7.833,92	8.264,79	8.719,35
Publicidad	2.400,00	2.532,00	2.671,26	2.818,18	2.973,18	3.136,70	3.309,22	3.491,23	3.683,25	3.885,83
Total de Gastos de Ventas	7.785,33	8.213,52	8.665,26	9.141,85	9.644,66	10.175,11	10.734,74	11.325,15	11.948,04	12.605,18
GASTOS FINANCIEROS										
Interés por préstamo	3.347,00	3.347,00	3.347,00	3.347,00	3.347,00					
Total Gastos Financieros	3.347,00	3.347	3.347	3.347,00	3.347,00					
COSTO TOTAL	173.473,97	182.062,44	191.123,27	200.121,87	210.206,81	207.459,41	218.684,19	230.526,33	243.019,79	256.200,39
Imprevistos 5%	8.673,70	9.150,75	9.654,04	10.185,02	10.745,19	11.336,18	11.959,67	12.617,45	13.311,41	14.043,54
TOTAL COSTOS	182.147,67	191.213,19	200.777,31	210.306,89	220.952,00	218.795,58	230.643,85	243.143,78	256.331,20	270.243,93

Fuente: Cuadro Elaboración: El Autor

#### **COSTOS FIJOS Y VARIABLES.**

Los **costos fijos** son aquellos que se mantienen constantes durante el periodo de producción. Se incurre en los mismos por el simple transcurso del tiempo y no varían como resultado directo de los cambios en el volumen.

Los **costos variables** son aquellos que cambian proporcionalmente con respecto al aumento o disminución de volúmenes de producción.

El **costo total** es toda la inversión necesaria para producir y vender un producto. Este es igual a la suma del costo fijo y del costo variable.

## CUADRO Nro. 50 COSTOS FIJOS Y VARIABLES

	Α	ÑO 1	ΑŃ	NO 5	AÑO				
RUBROS	C. FIJOS	C. VARIABLE	C. FIJOS	C. VARIABLES	C. FIJOS	C. VARIABLES			
COSTOS DE				VAINABLEO		VARIABLEO			
PRODUCCIÓN									
Mantenimiento de semovientes		94.800,00		117.440,58		153.490,14			
Mano de obra directa		26.926,64		33.357,39		43.596,77			
Mano de obra indirecta	6.275,68		7.774,47		10.160,92				
Útiles de limpieza	576,00		713,56		932,60				
Subtotal	6.851,68	121.726,64	8.488,03	150.797,96	11.093,52	197.086,91			
Dep. Construcciones y adecuaciones	2.612,50	·	2.612,50	,	2.612,50	,			
Dep. Semovientes	7.000,00		7.000,00						
Dep. Utensilios	1.120,00		1.120,00						
Dep. Muebles y enseres	235,20		235,20		235,20				
Dep. Vehículo	1.920,00		1.920,00						
Amortización de activo diferido	280,00		280,00		280,00				
Subtotal deprec. y amortizaciones	13.167,70		13.167,70		3.127,70				
Subtotal costos de producción GASTOS DE	20.019,38	121.726,64	21.655,73	150.797,96	14.221,22	197.086,91			
ADMINISTRACIÓN									
Sueldos personal administrativo	18.530,26		22.955,74		30.002,23				
Servicios básicos	1.260,00		1.560,92		2.040,06				
Deprec. equipos de oficina	244,80		244,80		244,80				
Deprec. de equipos computación	560,57								
Subtotal gastos administrativos	20.595,62		24.761,46		32.287,09				
GASTOS DE VENTAS									
Sueldo de ventas	5.385,33		6.671,48		8.719,35				
Publicidad	2.400,00		2.973,18		3.885,83				
Subtotal Gastos de Ventas	7.785,33		9.644,66		12.605,18				
GASTOS FINANCIEROS									
Interés por préstamo	3.347,00		3.347,00						
Subtotal gastos financieros	3.347,00		3.347,00						
COSTO TOTAL	45.471,65		51.634,38	158.572,43	48.952,57	207.247,82			
Imprevistos 5%	8.673,70		10.745,19		14.043,54				
TOTAL FIJOS Y VARIABLES	60.421,03	121.726,64	70.154,03	150.797,96	73.157,02	197.086,91			
COSTOS TOTALES	182	.147,67	220.	952,00	270.24	270.243,93			

Fuente: Cuadro Elaborado por: El Autor.

## **PUNTO DE EQUILIBRIO.**

Es la situación, en la que el precio ha alcanzado un nivel en el que la cantidad ofrecida y demandada se igualan. El punto de equilibrio, es la cantidad de unidades que deben venderse para que una empresa obtenga una utilidad neta de cero. El análisis del Punto de equilibrio, es una técnica necesaria para estudiar las relaciones entre los costos fijos, costos variables y las ventas, es el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos y los costos variables. Por tanto, no existen ni perdidas ni ganancias.

Gráfico № 20 PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL AÑO 1





ELABORACION: El Autor.

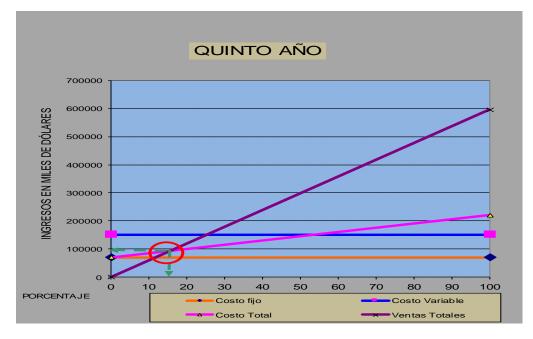
## a. PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

#### **b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS**

PE = \$ 82.465,13

## Gráfico Nº 21

#### PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCION DE LAS VENTAS Y CAPACIDAD INSTALADA



ELABORACION: El Autor.

## a. PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

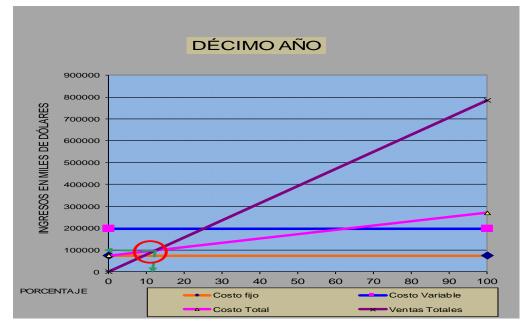
#### **b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS**



## PE = \$ 93.886,06

## Gráfico Nº 22

#### PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCION DE LAS VENTAS Y CAPACIDAD INSTALADA



ELABORACION: El Autor.

## a. PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

## **b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS**

PE = \$ 97.735,59

## PRESUPUESTO DE INGRESOS.

# **CUADRO Nro. 51 PRESUPUESTO DE INGRESOS**

AÑOS	COSTOS DE OPERACIÓN	CAPACIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO DE FABRICACIÓN	UTILIDAD	PVP	INGRESOS POR VENTA
1	182.147,67	29.387,00	6,20	9,30	15,50	455.369,17
2	191.213,19	30.620,00	6,24	9,37	15,61	478.032,97
3	200.777,31	31.947,00	6,28	10,06	16,34	522.021,00
4	210.306,89	33.330,00	6,31	10,10	16,41	546.797,92
5	220.952,00	34.773,00	6,35	10,80	17,16	596.570,39
6	218.795,58	36.279,00	6,03	10,25	16,28	590.748,08
7	230.643,85	37.849,00	6,09	10,97	17,06	645.802,79
8	243.143,78	39.487,00	6,16	11,08	17,24	680.802,58
9	256.331,20	41.195,00	6,22	11,82	18,04	743.360,48
10	270.243,93	42.977,00	6,29	11,95	18,24	783.707,39

Fuente: Cuadros Elaborado por: El Autor.

## ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

Documento Contable que presenta los resultados obtenidos en un período económico, sean estos pérdidas o ganancias para lo cual compara los rubros de ingresos con los egresos incurridos en un período.

Es uno de los Estados Financieros básicos que tiene por objeto mostrar un resumen de los ingresos y los gastos durante un ejercicio, clasificándolos de acuerdo con las principales operaciones del negocio. El Estado de Pérdidas y Ganancias llamado también Estado de Resultados nos demuestra cual es la utilidad o pérdida que se ha obtenido durante un período económico y como se ha producido, cuyos resultados sirven para obtener mediante un análisis, conclusiones que permitan conocer cómo se desenvuelve la empresa y hacer previsiones para el futuro.

## CUADRO Nro. 52 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

AÑOS										
INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos por ventas	455.369,17	478.032,97	522.021,00	546.797,92	596.570,39	590.748,08	645.802,79	680.802,58	743.360,48	783.707,39
( - ) Costo Total	182.147,67	191.213,19	200.777,31	210.306,89	220.952,00	218.795,58	230.643,85	243.143,78	256.331,20	270.243,93
( = ) Utilidad Bruta en Ventas	273.221,50	286.819,78	321.243,69	336.491,03	375.618,40	371.952,49	415.158,94	437.658,80	487.029,28	513.463,46
( - ) 15% Utilidad de Trabajadores	40.983,23	43.022,97	48.186,55	50.473,65	56.342,76	55.792,87	62.273,84	65.648,82	73.054,39	77.019,52
( = ) Utilidad antes del impuesto a la Renta	232.238,28	243.796,81	273.057,14	286.017,37	319.275,64	316.159,62	352.885,10	372.009,98	413.974,89	436.443,94
( - ) 22% Impuesto a la Renta	58.059,57	60.949,20	68.264,29	71.504,34	79.818,91	79.039,90	88.221,27	93.002,50	103.493,72	109.110,99
UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL	174.178,71	182.847,61	204.792,86	214.513,03	239.456,73	237.119,71	264.663,82	279.007,49	310.481,16	327.332,96
(-) 10% Reserva legal	17.417,87	18.284,76	20.479,29	21.451,30	23.945,67	23.711,97	26.466,38	27.900,75	31.048,12	32.733,30
UTILIDAD LÍQUIDA	156.760,84	164.562,85	184.313,57	193.061,73	215.511,05	213.407,74	238.197,44	251.106,74	279.433,05	294.599,66

Fuente: Cuadros 62 y 64 Elaborado por: El Autor.

## **FLUJO DE CAJA.**

Para realizar la aplicación de algunos criterios de evaluación, se hace necesario previamente estimar los flujos de caja.

El Flujo de Caja permite determinar la cobertura de todas las necesidades de efectivo a lo largo de los años de vida útil del proyecto.

El Flujo de Caja, permite cubrir todos los requerimientos de efectivo del proyecto, posibilitando además que el inversionista cuente con el suficiente origen de recursos para cubrir sus necesidades de efectivo.

Los Flujos de Caja se evalúan en lugar de utilizar figuras contables en razón de que no son éstos los que afectan a la capacidad de la empresa para pagar cuentas o compras de activos.

# **CUADRO Nro. 53 FLUJO DE CAJA**

AÑOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESOS											
Ingresos por ventas		455.369,17	478.032,97	522.021,00	546.797,92	596.570,39	590.748,08	645.802,79	680.802,58	743.360,48	783.707,39
Valor Residual				828,30		18.800,00	941.13			1058.65	14178.62
Capital propio	118.572,83										
Capital ajeno	50.000,00										
Total Ingresos	168.572,83	455.369,17	478.032,97	522.021,00	547.626,22	596.570,39	609.548,08	645.802,79	680.802,58	743.360,48	783.707,39
EGRESOS											
Costo Producc.y operación		182.147,67	191.213,19	200.777,31	210.306,89	220.952,00	218.795,58	230.643,85	243.143,78	256.331,20	270.243,93
Activos fijos	154.160,00										
Activos diferidos	1.400,00										
Activo circulante	13.012,83										
( - ) Costo Total	168.572,83	182.147,67	191.213,19	200.777,31	210.306,89	220.952,00	218.795,58	230.643,85	243.143,78	256.331,20	270.243,93
( = ) Utilidad Bruta en Ventas		273.221,50	286.819,78	321.243,69	337.319,33	375.618,40	390.752,49	415.158,94	437.658,80	487.029,28	513.463,46
( - ) 15% Utilidad de Trabajadores		40.983,23	43.022,97	48.186,55	50.597,90	56.342,76	58.612,87	62.273,84	65.648,82	73.054,39	77.019,52
( = ) Utilidad antes IR		232.238,28	243.796,81	273.057,14	286.721,43	319.275,64	332.139,62	352.885,10	372.009,98	413.974,89	436.443,94
(-)25% IR		58.059,57	60.949,20	68.264,29	71.680,36	79.818,91	83.034,90	88.221,27	93.002,50	103.493,72	109.110,99
Utilidad líquida		174.178,71	182.847,61	204.792,86	215.041,07	239.456,73	249.104,71	264.663,82	279.007,49	310.481,16	327.332,96
Reinversión de activos fijos					2823,40		57.000,00	3175.95			3572.51
FLUJO NETO DE CAJA	-	174.178,71	182.847,61	204.792,86	212.531,07	239.456,73	192.104,71	264.663,82	279.007,49	310.481,16	327.332,96

Fuente: Cuadros 57 al 62. Elaborado por: El Autor.

## VALOR ACTUAL NETO.

El método del Valor Actual Neto (VAN), consiste en determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados a través de la vida útil del proyecto. Alternativamente esta actualización puede aplicarse al flujo neto y en definitiva corresponde a la estimación al valor presente de los ingresos y gastos que se utilizarán en todos y cada uno de los años de operación económica del proyecto.

En términos matemáticos el VAN es la sumatoria de los beneficios netos multiplicado por el factor de descuento o descontados a una tasa de interés pagada por beneficiarse el préstamo a obtener.

El VAN, representa en valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir, es el retorno líquido actualizado generado por el proyecto.

Si el VAN es igual o mayor que cero, el proyecto o inversión es conveniente, caso contrario no es conveniente.

## CUADRO Nro. 54 VALOR ACTUAL NETO

PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 12,00%	VALOR ACTUALIZADO
0	- 168.572,83		
1	174.178,71	0,8929	155.516,70
2	182.847,61	0,7972	145.765,00
3	204.792,86	0,7118	145.767,51
4	212.531,07	0,6355	135.067,34
5	239.456,73	0,5674	135.874,18
6	192.104,71	0,5066	97.326,23
7	264.663,82	0,4523	119.720,47
8	279.007,49	0,4039	112.686,44
9	310.481,16	0,3606	111.962,62
10	327.332,96	0,3220	105.392,45
			1.265.078,94
			168.572,83
			1.096.506,11

 $FA = 1/(1+i)^n$ 

VAN = SFNA - INVERSIÓN INICIAL

VAN = 1.265.078,94 168.572,83

VAN = 1.096.506,11

Análisis: Si el VAN es mayor a uno el proyecto se acepta

Si el VAN es igual a uno el proyecto es indiferente Si el VAN es menor a uno el proyecto se rechaza

Por tanto, el proyecto se acepta debido a que su VAN es mayor a uno.

## PERIODO DE RECUPERACION DEL CAPITAL.

Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, en una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará el desembolso original de capital.

Comúnmente los períodos de recuperación de la inversión o capital se utilizan para evaluar las inversiones proyectadas. El período de recuperación consiste en el número de años requeridos para recobrar la inversión inicial.

CUADRO Nro. 55
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO NETO DE CAJA	FLUJO NETO ACUMULADO
0	- 168.572,83		
1		156.760,84	
2		164.562,85	321.323,69
3		184.788,81	506.112,49
4		193.061,73	699.174,22
5		226.297,55	925.471,77
6		213.407,74	1.138.879,52
7		238.197,44	1.377.076,96
8		251.106,74	1.628.183,69
9		279.433,05	1.907.616,74
10		295.093,09	2.202.709,83
		2.202.709,83	

PRC = Año anterior ∑ Primeros flujos actualizados-Inversión cubrir la inversión Flujo neto del año que supera la inversión 699174,22 - 168572,83 PRC = 699174,22 PRC = 1,52 1 Años 0,52 \* 12 = 6 Meses 6,21 0,21 \* 30 = Días 6,41

Análisis: El capital se recupera en 1 años, 6 meses y 6 días

## RELACIÓN BENEFICIO/COSTO.

El indicador beneficio-costo, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada dólar invertido, pues para la toma de decisiones, se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

B/C > 1 Se puede realizar el proyecto.

B/C = 1 Es indiferente realizar el proyecto.

B/C < 1 Se debe rechazar el proyecto.

En el presente proyecto, la relación beneficio-costo es mayor que uno (2.67) indicador que sustenta la realización del proyecto, esto quiere decir que por cada dólar invertido, se recibiría1,67 centavos de utilidad.

Los cálculos de la relación beneficio costo están representados en el cuadro que viene a continuación:

CUADRO Nro. 56 RELACIÓN BENEFICIO COSTO

	ACTUALIZACIO	ÓN COSTO TO	TAL	ACTUALIZACIÓN INGRESOS						
PERIODO	COSTO ORIGINAL	FACT. ACTUALIZ. 12,00%	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACT. ACTUALIZ. 12,00%	INGRESO ACTUALIZADO				
0										
1	182.147,67	0,89286	162.631,85	455.369,17	0,89286	406.579,62				
2	191.213,19	0,79719	152.433,98	478.032,97	0,79719	381.084,96				
3	200.777,31	0,71178	142.909,32	522.021,00	0,71178	371.564,24				
4	210.306,89	0,63552	133.653,83	546.797,92	0,63552	347.499,96				
5	220.952,00	0,56743	125.374,10	596.570,39	0,56743	338.510,06				
6	218.795,58	0,50663	110.848,65	590.748,08	0,50663	299.291,36				
			1.209.831,91			3.232.019,37				

Elaborado por:

El Autor.

$$R(B/C) = 2,67$$
 Dólares

Análisis: Si R (B/C) es may or a uno se acepta el proy ecto

Si R (B/C) es igual a uno el proyecto es indiferente

Si R (B/C) es menor a uno no se acepta el proyecto

El proyecto dara una rentabilidad por c/dólar invertido de

1,67

Por tanto, el proyecto se acepta debido a que su R (B/C) es mayor a uno.

## TASA INTERNA DE RETORNO.

Método de evaluación que al igual que el Valor Actual Neto (VAN), toma en consideración el valor en el tiempo del dinero y las variaciones de los flujos de caja durante toda la vida útil del proyecto. Este método actualmente es muy utilizado por bancos, empresas privadas, industrias, organismos de desarrollo económico y empresas estatales.

Se define a la "Tasa Interna de Retorno" TIR, como aquella tasa que iguala el valor presente de los flujos de ingresos con la inversión inicial.

CUADRO Nro. 57
TASA INTERNA DE RETORNO

			ACTUALIZA	ACIÓN	
PERIODO	FLUJO NETO	FACT. ACTUALIZ. 109,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 110,00%	VAN MAYOR
				T	
0			- 168.572,83		- 168.572,83
1	174.178,71	0,47847	83.339,10	0,47619	82.942,24
2	182.847,61	0,22893	41.859,76	0,22676	41.462,04
3	204.792,86	0,10954	22.432,41	0,10798	22.113,47
4	212.531,07	0,05241	11.138,77	0,05142	10.928,11
5	239.456,73	0,02508	6.004,76	0,02449	5.863,14
6	192.104,71	0,01200	2.304,94	0,01166	2.239,87
7	264.663,82	0,00574	1.519,39	0,00555	1.469,47
8	279.007,49	0,00275	766,38	0,00264	737,67
9	310.481,16	0,00131	408,05	0,00126	390,90
10	327.332,96	0,00063	205,84	0,00060	196,24
			1.406,58		- 229,67

Elaborado por: El Autor.

TIR = Tm + Dt ( 
$$\frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor} - \text{VAN mayor}}$$
 )

TIR = 109 + 1,00 (  $\frac{1406,58}{1636,25}$  )

TIR = 109,86 %

Análisis: Si la TIR es may or que el costo del capital debe aceptarse el proy ecto.
Si la TIR es igual que el costo del capital es indiferente llev ar a cabo el proy ecto.
Si la TIR es menor que el costo del capital debe rechazarse el proy ecto.

Por tanto, el proyecto se acepta por cuanto la TIR es may or que el costo de oportunidad del dinero.

## ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

En un proyecto, es conveniente efectuar el análisis de sensibilidad, porque se trata de medir si le afectan o no a un proyecto, dos situaciones

que se dan en una economía, esto es, el aumento en los costos y la disminución en los ingresos.

El análisis de sensibilidad es la interpretación dada a la incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de implantar un proyecto, debido a que no se conocen las condiciones que se espera en el futuro.

Las variables que presentan mayor incertidumbre son los ingresos y los costos, por ello el análisis se lo efectúa tomando como parámetros un aumento del 112% en los costos y una disminución del 43,50% en los ingresos.

Para la toma de decisiones debe tomarse en cuenta lo siguiente:

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún efecto.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

CUADRO Nro. 58
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON INCREMENTO DE COSTOS DEL 112%

	COSTO	COSTO TOTAL	INGRESO	ACTUALIZACIÓN				
PERIODO	TOTAL ORIGINAL	ORIGINAL 112%	TOTAL ORIGINAL	FLUJO NETO	FACT. ACTUALIZ. 52,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 53,00%	VAN MAYOR
					,		,	
0						-168572,83		-168572,83
1	182.147,67	386153,06	455.369,17	69216,11	0,6578947368	45536,92	0,6535947712	45239,29
2	191.213,19	405371,96	478.032,97	72661,01	0,4328254848	31449,54	0,4271861250	31039,78
3	200.777,31	425647,90	522.021,00	96373,11	0,2847536084	27442,59	0,2792066176	26908,01
4	210.306,89	445850,61	546.797,92	100947,31	0,1873379003	18911,26	0,1824879854	18421,67
5	220.952,00	468418,23	596.570,39	128152,16	0,1232486186	15794,58	0,1192731931	15285,12
6	218.795,58	463846,64	590.748,08	126901,44	0,0810846175	10289,75	0,0779563353	9892,77
7	230.643,85	488964,97	645.802,79	156837,82	0,0533451431	8366,54	0,0509518532	7991,18
8	243.143,78	515464,81	680.802,58	165337,77	0,0350954889	5802,61	0,0333018648	5506,06
9	256.331,20	543422,14	743.360,48	199938,34	0,0230891374	4616,40	0,0217659247	4351,84
10	270.243,93	572917,13	783.707,39	210790,26	0,0151902220	3201,95	0,0142260946	2998,72
						2839,30		-938,40

NTIR = Tm + Dt (		menor - VAN mayor	) = 52,00	+ 1,00	( <del>2839,30</del> 3777,70	) = 52,75 %
Diferencias TIR =	109,86	- 52,75	57,11 %			
Porcentaje de variación =	57,11	/ 109,86	51,98%			
Sensibilidad =	51,98	/ 52,75	0,99			

Análisis: Si el coeficiente de Sensibilidad es may or que uno el proyecto es sensible.

Si el coeficiente de Sensibilidad es igual que uno no se ve efecto alguno.

Si el coeficiente de Sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

El proyecto no es sensible y resiste un incremento en los costos del

112,00%

CUADRO Nro. 59
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON UN DECREMENTO DE LOS INGRESOS DEL 43.50%

	COSTO	INGRESO	INGRESO			ACTUALIZACIÓ	N	
PERIODO	TOTAL	TOTAL	TOTAL	FLUJO	FACT. ACTUALIZ.	VAN	FACT. ACTUALIZ.	VAN
	ORIGINAL	ORIGINAL	43.50%	NETO	52,00%	MENOR	53,00%	MAYOR
<del> </del>								
0						-( 168572,83 )		-( 168572,83 )
1	182.147,67	455.369,17	257283,58	75135,91	0,6578947368	49431,52	0,6535947712	49108,44
2	191.213,19	478.032,97	270088,63	78875,44	0,4328254848	34139,30	0,4271861250	33694,49
3	200.777,31	522.021,00	294941,87	94164,56	0,2847536084	26813,70	0,2792066176	26291,37
4	210.306,89	546.797,92	308940,82	98633,93	0,1873379003	18477,87	0,1824879854	17999,51
5	220.952,00	596.570,39	337062,27	116110,27	0,1232486186	14310,43	0,1192731931	13848,84
6	218.795,58	590.748,08	333772,66	114977,08	0,0810846175	9322,87	0,0779563353	8963,19
7	230.643,85	645.802,79	364878,58	134234,72	0,0533451431	7160,77	0,0509518532	6839,51
8	243.143,78	680.802,58	384653,46	141509,68	0,0350954889	4966,35	0,0333018648	4712,54
9	256.331,20	743.360,48	419998,67	163667,47	0,0230891374	3778,94	0,0217659247	3562,37
10	270.243,93	783.707,39	442794,67	172550,75	0,0151902220	2621,08	0,0142260946	2454,72
						2450,01		-1097,84

NTIR = Tm + Dt (	VAN menor VAN menor - VAN mayor			)	= 52,00	+	1,00	(	2450,01 3547,86	)	=	52,69 %	
Diferencias TIR =	109,86	-	52,69	=		57,17 %							
Porcentaje de variación =	57,17	/	109,86	=		52,04%							
Sensibilidad =	52,04	/	52,69	=		0,99							

Análisis: Si el coeficiente de Sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.

Si el coeficiente de Sensibilidad es igual que uno no se ve efecto alguno.

Si el coeficiente de Sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

El proyecto no es sensible y resiste un decremento en los ingresos del

43,50%

## h. CONCLUSIONES

Una vez efectuada la exposición y discusión de los resultados, se instituyen las conclusiones siguientes:

- Se ha podido determinar la factibilidad del proyecto objeto del presente estudio, la creación de la Empresa de Turismo de Aventura a Caballo en el Sector de San Miguel de Nono, gracias a la información colectada con las técnicas de exploración.
- De la investigación de mercado aplicada a una muestra de 382 encuestas, integrantes del mercado objetivo, se obtiene las siguientes deducciones. La demanda insatisfecha obtenida de la demanda efectiva menos la oferta es de 2'318.823 servicios de turismo al año.
- Que la promoción y propaganda se realice a través de los medios de comunicación preferidos por los encuestados como la radio y prensa escrita; y que las promociones se encaminen a sorteos.
- Que la capacidad instalada corresponde al 91.99% de la demanda insatisfecha del proyecto y se establece una recepción de 560.820 servicios de turismo al año, y la capacidad utilizada será el 80% de la instalada desde el primer año hasta el décimo. Esto implica una recepción de 448.565 servicios de turismo al inicio de la empresa.
- Por tratarse de una empresa de servicio el micro localización del proyecto se ubicará dentro del Sector de San Miguel de Nono ya que tiene mayor concentración de personas.

- El monto total al que ascienden las inversiones es de \$ 168.527,83; el financiamiento del proyecto se estructura con el aporte de la empresa de \$ 118.572,83 y un crédito de la CFN por \$50.000,00.
- El Valor Actual Neto del proyecto sería de \$ 1'096.506,11. De esta manera se demuestra que el VAN es positivo y por lo tanto significa que el proyecto es factible.
- La relación costo beneficio da un valor de \$ 1,67; esto significa que por cada dólar de inversión se obtendrá una utilidad de 67 centavos de dólar. Este resultado es mayor que la unidad y en consecuencia se demuestra que el proyecto es ejecutable.
- Tomando en consideración los flujos netos descontados, el periodo de recuperación del capital sería de 1 años, 6 meses y 6 días.
- La Tasa Interna de Retorno sería de 109,80%. Por consiguiente, debido a que su valor es mayor que la tasa del costo de oportunidad, contribuye a demostrar la factibilidad de implementar y ejecutar el proyecto.
- La sensibilidad soporta una disminución del 43,50% en los ingresos y la sensibilidad con incremento del 112% en los costos. Esto nos indica que el proyecto no sufre ninguna sensibilidad ante los cambios en las variables analizadas.

## i. RECOMENDACIONES

Para tener un excelente utilización de los recursos que implican el implementar la empresa de servicio turístico en el Sector de San Miguel de Nono, se plantea las siguientes recomendaciones:

- Considerar por parte de los inversionistas privados el presente estudio, puesto que garantiza una estable rentabilidad y un posicionamiento dentro del sector turístico de la zona.
- ❖ En vista de que el VAN, la Tasa Interna de Retorno, la Relación Costo Beneficio y la sensibilidad del proyecto son favorables, se recomienda a las personas que gustan de la actividad recreacional y de distracción inyectar dinero en este sector, y mucho más porque el presente estudio solo está analizando un recorrido dentro de del sector y sí se relaciona con el número de lugares a visitar, se incrementa el valor del servicio y por ende mayor utilidad.
- ❖ Las entidades de crédito, deberían prestar más atención al acrecentamiento empresarial, con la finalidad de generar nuevas fuentes de trabajo y aún mejor el desarrollo socio económico de la zona.
- ❖ El Ministerio de Turismo debería fomentar la especialización en el área de Turismo en sus diferentes ámbitos, capacitando personas con espíritu de superación emprendedora de aventura especialmente a caballo como ente de relajación y de socialización,

- para que puedan tener la visión y capacidad necesaria y desenvolverse en este campo.
- Apoyar en la elaboración de este tipo de investigaciones por parte de las autoridades competentes, instituciones públicas y privadas, y ciudadanía en general, en razón que de ponerse en marcha se beneficiará al inversionista así como también a la generación de empleo.
- ❖ A la Superintendencia de Compañías se recomienda poner mayor interés y eficiencia al momento de cumplir con su gestión, permitiendo de esta manera obtener de manera rápida y oportuna los permisos necesarios para la operación de la empresa.
- Al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, se recomienda poner más atención a este sector y fomentar el interés de la ciudadanía por conservar lo que poseen y colaborar con los adecuados accesos a sitios de interés, con la finalidad de hacer conocer al cantón internacionalmente y poder captar mayor número de visitantes.
- El presente proyecto investigado contribuirá a futuros estudiantes como fuente de consulta o instrumento de medida que permita comparar los hechos reales con los parámetros establecidos en el documento y en posteriores estudios se actualicen y amplíen datos e información relacionada con este tema.

## j. BIBLIOGRAFIA

- ASTORGA, Alfredo y Van Der Bijl. "Los pasos del diagnóstico participativo", en: *Manual del diagnóstico participativo*. Buenos Aires, Humanitas, 1991, pp. 63-105.
- http://www.ecoturismo.org.ec/en/component/search/principios%2Bd
   e%2Blos%2Bpr.html?ordering=&searchphrase=allMolinari, R.
   Política de Manejo de Recursos Culturales en la APN".
- Molinari, R. y Ferraro, L. Articulando el arte: manejo para el desarrollo y beneficio de las comunidades de pertenencia,
   1er.Taller Internacional de Arte Rupestre. La Habana, Cuba. 15 al 20 de octubre de 2001.
- Molinari, R. "Política de Manejo de Recursos Culturales en la APN".
- RATTO, N. 2000. Relevamiento y diagnóstico del patrimonio arqueológico de la provincia de Catamarca. Informe Final presentado al Consejo Federal de Inversiones. Abril 2000. Ms.
- Graham Friend y Stefan Zehle, The Economist, Como diseñar un plan de negocios, pag,15-16, 1era Edición en español, 2008.
- ELNICK JULIO, "Manual de Proyectos de Desarrollo Económico",
   Naciones Unidas, México D: F: Mx. 1988.
- ELNICK JULIO, "Manual de Proyectos de Desarrollo Económico",
   Naciones Unidas, México D: F: Mx. 1988.
- Nasir Sapag Chain, Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, Pág. 95-96, Primera edición 2007.
- A. Goxens / M. A. Goxes, Enciclopedia Practica de la Contabilidad,
   Pag.41

- <a href="http://www.cct.or.cr/quienes\_somos/quienes\_somos.php">http://www.cct.or.cr/quienes\_somos/quienes\_somos.php</a>.
- <a href="http://www.arqueologia.com.ar/turismo/congreso2003/ponencias/Sa">http://www.arqueologia.com.ar/turismo/congreso2003/ponencias/Sa</a>
  <a href="mailto:ndra\_Miranda.htm">ndra\_Miranda.htm</a>.
- <a href="http://www.arqueologia.com.ar/turismo/congreso2003/ponencias/Sa">http://www.arqueologia.com.ar/turismo/congreso2003/ponencias/Sa</a>
  <a href="mailto:ndra\_Miranda.htm">ndra\_Miranda.htm</a>
- <u>www.rafaellopezrangel.com/.../turismo\_y\_PATRIMONIO.doc</u>.

## k. ANEXOS

#### Anexo 1.

### **FICHA RESUMEN**

#### a) TEMA.

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO DE AVENTURA A CABALLO EN SAN MIGUEL DE NONO DEL CANTÓN QUITO, PARA LOS TURISTAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"

## b) PROBLEMÁTICA.

La parroquia de San Miguel de Nono está ubicada cerca de la provincia de Pichincha a 18 km al noroccidente del cantón Quito aproximadamente a 40 minutos de la ciudad.

A pesar de la gran extensión de esta parroquia la población no es muy numerosa lamentablemente las pocas clases de empleo, y los salarios por debajo del mínimo, han obligado a que la mayoría de gente joven a que emigre a la ciudad en busca de mejores oportunidades para progresar. Si logramos ejecutar con éxito el proyecto será posible crear plazas de empleo para los lugareños, de esa manera podremos ofrecer desarrollo y dignidad para las personas que colaboraran en la empresa de turismo.

En la zona no existe ningún tipo de *operador turístico local* este es un punto a favor, ya que seremos los únicos que ofreceremos este tipo de servicio en la parroquia, además la coyuntura política que está dando prioridad a proyectos de inversión que generen empleo y sean innovadores es una oportunidad que nos favorece.

Por lo tanto nuestro objeto de estudio, será establecer la factibilidad de la empresa de turismo de aventura para dar a conocer el encanto turístico

de Nono de tal forma que sea rentable y genere fuentes de trabajo de una manera divertida y aventurera.

Al establecer una operadora de turismo de aventura (si el estudio de factibilidad es satisfactorio) estaremos dando una alternativa de empleo digno, alejando de los moradores la dependencia de las grandes haciendas productoras de leche.

La falta de un "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO DE AVENTURA A CABALLO EN SAN MIGUEL DE NONO DEL CANTÓN QUITO, PARA LOS TURISTAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO", es una de las causas principales para que hasta la fecha no haya sido posible crear nuevas fuentes de empleo explotando los recursos naturales con los que cuenta la región, debiéndose en gran parte a la falta de recursos económicos y al limitado nivel académico que hay.

## d) OBJETIVOS.

#### OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de turismo de aventura, que genere fuentes de trabajo y ayude a conocer y promover la riqueza natural de la zona es un objetivo que se hará realidad si pongo en práctica todos los conocimientos adquiridos a través de este tiempo que llevo formándome en La MED. Así el "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO DE AVENTURA A CABALLO EN SAN MIGUEL DE NONO DEL CANTÓN QUITO, PARA LOS TURISTAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO" será una realidad que ayudara al crecimiento económico y social de los participantes del mencionado proyecto.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

#### Realizar un Estudio de mercado

Para colocar un nuevo servicio a la venta como es " LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE TURISMO DE AVENTURA A CABALLO EN SAN MIGUEL DE NONO DEL CANTÓN QUITO, PARA LOS TURISTAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO", esto nos obliga a saber varios aspectos claves sobre el consumidor porque si no se logra conocer sus necesidades y satisfacerlas en un 100%, va a ser muy difícil que escojan nuestro servicio en lugar que los de la competencia.

Para poder tener unas idea más concreta de los potenciales clientes para el servicio que ofertaremos, el paso a seguir será visitar empresas de turismo que trabajan con turistas naturales tales como son las agencias de turismo y los hoteles, los colegios y entidades públicas entre otras ya que dichas empresas ofertan diversas opciones para el mercado turístico y el conocer un poco más sobre este mercado y la competencia nos dará una idea más real sobre las ventajas y desventajas a las que nos enfrentaremos.

Ya que este mercado es tan amplio no es muy loable realizar una encuesta ya que los potenciales clientes están diseminados por diversos lugares del universo a investigar. Este estudio nos ayudara a poder elaborar paquetes turísticos que puedan competir con empresas con más experiencia tanto en lo que a precios y servicios se refiere la oferta es mucha pero también hay demanda para los servicios que ofrecemos es allí donde debemos enfocar una publicidad atractiva que logre captar la atención y enamore a los posibles clientes. Aprovechando que el Ecuador está considerado como uno de los potenciales atractivos turísticos gracias a su naturaleza y biodiversidad todavía intacta.

Para el **Estudio de Mercado** se revisarán fuentes de información secundaria como datos estadísticos, estudios de mercado realizados en otras localidades, así como toda la información necesaria que pudiera otorgar la Cámara de Turismo, la Municipalidad y las agencias Operadoras de turismo de la ciudad de Quito. La información servirá para realizar los siguientes Análisis:

El Análisis de la Demanda: para el Aspecto Cuantitativo se determinarán puntos como la afluencia de visitantes para áreas no desarrolladas turísticamente, el tiempo de estadía y estacionalidad. Para el Aspecto Cualitativo se determinará el Perfil del turista. También se realizará para este estudio de mercado: oferta, demanda, análisis del producto, análisis del precio, análisis de los canales de distribución y comercialización, análisis de la comunicación.

Realizar un Estudio Técnico en el que se tomará en cuenta la información levantada:

Inventario de Recursos Turísticos para diseñar los itinerarios y paquetes turísticos

Diagnóstico de las características generales del área, analizada en la evaluación del potencial turístico.

Estudio de Mercado para definir el producto y los subproductos, que ofertaremos.

Se determinará además, el proceso productivo, y mediante un "Análisis de Precios Unitarios" (APU), se podrá elaborar el Costeo de proyecto y el Calendario de inversiones

Determinar un Estudio Financiero y Económico que permita conocer: los egresos, es decir las inversiones en activos fijos, diferidos y capital de trabajo, para calcular la cantidad necesaria que cubra los costos del proyecto en el período de ejecución y los costos operacionales que siguen a la ejecución; y los ingresos para realizar las proyecciones de ventas, y los cálculos de viabilidad del proyecto desde la perspectiva del inversionista. Además se elaborará un calendario de inversiones previas a la operación, que identifique los montos para invertir en cada período anterior a la puesta en marcha del proyecto.

Finalmente se realizará la Evaluación del proyecto, que verificará la viabilidad. Se tomarán en cuenta los estudios de: Mercado y Económico-

financiero, y mediante la identificación de los ingresos y egresos del proyecto, se calcularán los indicadores de rentabilidad, como son el flujo de caja y los índices (Razón Costos/Beneficio, Valor Actual Neto (VAN) y la tasa Interna de Retorno (TIR)).

Y finalmente Realizar un estudio administrativo y legal para fijar la estructura organizacional que la empresa deberá tener y su marco jurídico en el que se desenvolverá.

#### **METODOLOGIA**

Para poder desarrollar con éxito el proyecto "Estudio de factibilidad de la creación de una empresa de turismo en San Miguel de Nono del Cantón Quito para los turistas de la provincia de Pichincha", es de vital importancia tomar en cuenta El Método y saber su significado así como la teoría, la palabra Método proviene de la palabra griega

META-ODON, que significa camino a..., ir encaminado, no extraviado.

Es un procedimiento determinado para la actividad que se desea cumplir . En resumen es una herramienta necesaria para poder alcanzar con éxito un objetivo o meta.

Los métodos que a continuación describo son los que aplicare al proyecto ya que son los que se ajustan a su realidad

**Método Histórico Comparado**.- Permite el conocimiento científico actúale mirándolo desde su origen, de este modo hechos del pasado sirven para comprender mejor el presente.

Este Método nos ayuda ya que es necesario investigar cómo era el modo de vida de los pobladores sus costumbres y tradiciones datos muy valiosos ya que abarca muchos puntos tales como: gastronomía, religión, destrezas en la cría y manejo de animales, conocimiento de la zona y de los puntos que serán clave como atractivos turísticos, así como también nos ayudara para cambiar en parte la idea de que solo se puede trabajar para el hacendado, o salir del pueblo en busca de mejores

oportunidades ya que no se puede hacer nada más. Además el conocer un poco más de la realidad que es parte de las personas mayores nos hará conocer un poco más la forma de pensar que han heredado a las nuevas generaciones además esto nos ayuda para hacer más atractivos los paquetes turísticos de esta manera será posible llegar a un mayor número de turistas que se sientan atraídos por lo que ofreceremos.

**Método Descriptivo.-**O También llamado Método de Observación, se ubica en el presente pero no se limita a la simple recolección y tabulación de datos, sino que procura la interpretación racional y el análisis objetivo no interfiere o modifica la realidad sino que interpreta lo que es.

Este Método nos será de gran ayuda para saber cómo competir con las operadoras turísticas que ya existen en el mercado, ya que sabremos cómo está la oferta y demanda de este tipo de servicios.

Siendo un mercado muy reñido y competitivo es menester el conocer muy bien a las empresas que serán nuestra competencia y dependerá mucho de esto el éxito del proyecto.

#### **TECNICAS**

Consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso y recolectar datos e información para posteriormente analizarlos .En ellas se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Entre las principales están:

La Observación.- Elemento fundamental de todo proceso investigativo, existen dos clases de observación, La Observación Científica(Observa con objetivo claro y definido) y la No Científica (observa sin ningún objetivo), en nuestro caso utilizaremos La Observación Científica ya que nuestro enfoque es conocer muy bien a las operadoras turísticas y poder reconocer sus puntos débiles podría ser una ventaja para entrar a este mercado, a la vez que nos ayudara para estar alerta en el caso de que alguien quisiera entrar a la zona con un proyecto similar.

La Entrevista.- Técnica que para obtener datos, que consiste generalmente en un dialogo entre dos personas el entrevistador (investigador) y el entrevistado por medio de la cual se obtiene información de parte de este ya que de otra manera es más difícil conseguirla.

Para la factibilidad del presente proyecto se procederá a visitar algunas operadoras de turismo, presentándome e indicando que el motivo de dicha entrevista es conocer más sobre este mercado previo a la presentación de la tesis, y así poder tener una idea más clara acerca del potencial impacto turístico que seria para personas que ni siquiera saben de este paraíso escondido, canalizando esta información con la publicidad adecuada.

La Encuesta.- A través de esta técnica se obtienen datos de varias personas, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a las personas encuestadas para que contesten de manera escrita, esto es impersonal ya que no lleva nombre ni datos de la persona que la llena ya que lo que realmente interesa es lo que se contesta en el cuestionario.

Para que el presente proyecto sea factible es necesario utilizar la técnica de la encuesta que ayudara con la recolección de datos, para organizar, tabular y presentar la información obtenida, que nos permitirá estructurar el actualis de marcada en la gua se refiere a la efecta demanda demanda.

el estudio de mercado en lo que se refiere a la oferta, demanda, demanda real, efectiva y establecer la demanda insatisfecha. Estos datos los obtendremos del Ministerio de Turismo de Pichincha, detallándolos a continuación en el resumen de datos de población de la Provincia de Pichincha.

#### AREA DE INFLUENCIA

El área de influencia del proyecto de Estudio de factibilidad de la creación de una empresa de turismo de aventura en San Miguel de Nono del Cantón Quito para los turistas de la provincia de Pichincha, está enfocado principalmente a personas con un con un mínimo de 16 años y un máximo de 55 años edad pudiendo haber excepciones.

#### **POBLACION**

De acuerdo a los datos obtenidos del Ministerio del Medio Ambiente de la Dirección Nacional de Áreas Naturales y Vida Silvestre, en su registro de visitantes del año 2011, tenemos que en ese año, los turistas nacionales fueron en un número de 441.176 y los extranjeros 168.417 los que visitaron las áreas naturales del país. De los cuales sacamos un total de 609.593 que son las personas que el año pasado visitaron las reservas naturales del país, este dato será el que utilizaremos para determinar a través de la fórmula de la muestra cuantas encuestas serán aplicables para el proyecto.

#### a.- Cálculo de la muestra:

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población Objetivo

e = Error Muestral (5%)

609.593

n = 382

Con el resultado obtenido sabemos que la encuesta debe realizarse a un total de 382 personas que serán ubicadas en empresas turísticas como Delgado Travel, Turisa, Adventure Trips, Advantage Travel, además de universidades, y empresas de toda índole entre otras además de visitas a las instituciones educativas secundarias para recabar la información necesaria.

#### Anexo 2.

#### **ENCUESTAS A DEMANDANTES.**

- 1.- ¿Cuántas personas conforman su familia?
- 2.- ¿Cuáles son sus ingresos mensuales promedio en dólares?
- 3. ¿Le gusta efectuar actividades turísticas de aventura a caballo como alternativa de anti estrés y relajación?
- 4.- ¿Cree usted que hay afluencia de turistas hacia San Miguel de Nono del Cantón Quito?
- 5.- ¿Qué tipo de turista sabe usted que asisten hacia San Miguel de Nono del Cantón Quito?
- 6.- ¿Cómo se enteró de la existencia de los sitios turísticos en San Miguel de Nono del Cantón Quito, del Distrito Metropolitano de Quito?
- 7.- ¿Hace uso de empresas de turismo para realizar sus actividades turísticas o de recreación?
- 8.- ¿Cuántas veces usted realiza actividades9.- ¿Qué considera usted al momento de contratar el servicio de una empresa dedicada a la actividad turística?
- 9.- ¿Qué considera usted al momento de contratar el servicio de una empresa dedicada a la actividad turística?
- 10.- ¿Le gustaría hacer uso de una empresa de turismo de aventura a caballo en San Miguel de Nono del Cantón Quito que sea de nueva creación y que le ofrezca buen trato, precio justo y variedad de propuestas?
- 11.- ¿Señale qué cantidad de dinero en dólares asignaría mensualmente para el desarrollo de esta turística actividad?
- 12.- ¿Qué otros servicios le gustaría que le ofrezca la nueva empresa?

- 13.- ¿Qué medio de comunicación usted prefiere para conocer la empresa?
- 14.- ¿Le gustaría que la nueva empresa ofrezca promociones a sus clientes?

## ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	6
c. INTRODUCCIÓN	9
d. REVISIÓN DE LITERATURA	12
e. MATERIALES Y MÉTODOS	60
f. RESULTADOS	65
g DISCUSIÓN	79
h. CONCLUSIONES	158
i. RECOMENDACIONES	160
j. BIBLIOGRAFÍA	162
k. ANEXOS	164
ÍNDICE	174