



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

*Solo cuando te pro-
pues
lejos puedes llegar*

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TURÍSTICO (TIPO CHIVA FIESTERA) EN LA CIUDAD DE LOJA”

**TESIS PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL GRADO
DE INGENIERA
COMERCIAL**

AUTORA:

María Luisa Cueva Quishpe

DIRECTOR DE TESIS:

Ing.Com. JUAN ENCALADA OROZCO

**LOJA – ECUADOR
2013**

Ing. Com.

Juan Encalada Orozco

**DOCENTE DEL ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.**

CERTIFICO:

Que el trabajo de tesis realizado por la señorita María Luisa Cueva Quishpe, ha sido dirigida y revisada durante su ejecución y una vez que cumple con los requerimientos exigidos por la normatividad de la Universidad Nacional de Loja, autorizo su presentación para que continúe con los trámites correspondientes.

Loja, Mayo de 2013



Ing. Com. Juan Encalada Orozco

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, María Luisa Cueva Quishpe; 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 o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autor: María Luisa Cueva Quishpe

Firma:-----

Cédula: 110364946-1

Fecha: 20 de Mayo de 2013

DEDICATORIA

Madre, sé que con el paso del tiempo nuestras vidas van cambiando, ya no podemos vernos todo el tiempo que nos gustaría y nuestras actividades tan distintas nos distancian...

Pero aun así, quiero que sepas que siempre estás presente en todos mis actos y aunque no tengamos tantas ocasiones de hablar, reír y soñar como antes, sigues siendo para mí la amiga especial de siempre.

María Luisa

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud perenne a la Universidad Nacional de Loja, entidad formadora de grandes profesionales.

Mi sincero reconocimiento al Ing. Com. Juan Encalada Orozco Director de Tesis. A la Ing. Gretty Salinas, mil gracias porque de alguna manera forma parte de lo que ahora soy, a todos mis profesores no sólo de la carrera sino de toda la vida.

Mami gracias por tu esfuerzo, tu apoyo y la confianza depositada en mí.

Al más especial de todos, a ti Señor porque hiciste realidad este sueño, y por todo el amor con que me rodeas y porque me tienes en tus manos.

LA AUTORA

a. TITULO

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA
CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE
TURÍSTICO (TIPO CHIVA FIESTERA) EN LA CIUDAD
DE LOJA”**

b. RESUMEN

Es notable que muchos de los servicios turísticos no satisfacen a quienes visitan la ciudad, uno de ellos el transporte, el problema que se evidenció es que **en nuestro medio no existe un transporte que permita divisar con facilidad todos los sitios, peor aún que preste este servicio (recorrido de los lugares turísticos), así mismo no existe un estudio de factibilidad para la creación e implementación de una empresa de transporte turísticos (tipo chiva fiesterera).**

El objetivo general es el de “Determinar la FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE TRANSPORTE TURÍSTICO (TIPO CHIVA FIESTERA) PARA LA CIUDAD DE LOJA” cuyos usuarios objetivos son los turistas nacionales y extranjeros. Entre los objetivos específicos están: Determinar mediante el estudio de mercado la demanda, la oferta y establecer la demanda insatisfecha. Hacer un estudio técnico para establecer el tamaño del proyecto, la localización y la ingeniería del mismo. Realizar un estudio financiero para conocer la inversión necesaria y así poder describir las fuentes de financiamiento; Evaluar el proyecto utilizando índices financieros de evaluación para conocer su rentabilidad y su factibilidad y Presentar la organización jurídica y administrativa de la empresa.

En la elaboración de esta tesis se utilizaron los métodos inductivo, deductivo, descriptivo y el método histórico, así mismo las técnicas

empleadas fueron la observación, la encuesta, la muestra que se realizó a la población de turistas nacionales y extranjeros.

Entre los resultados obtenidos están: Que el 99,6% de los Turistas Nacionales si le gustaría que exista este tipo de transporte, y el 100% de ellos lo utilizaría. El 36% utilizaría la jornada nocturna para el recorrido, el 82.7% iría acompañado; el 75,7% iría con dos personas; el 39% manifestó que pagaría hasta 5 dólares.

En los turistas extranjeros el 99,30% si le gustaría que exista de estos el 100% si utilizaría, el 55,4% haría el recorrido por la noche, el 90,6% asistiría solo; de los turistas que van acompañados el 53,8% irían 4 personas y el 46,8% está dispuesto a pagar \$ 5 por el servicio.

En la Discusión se presenta lo siguiente: El proyecto presenta como demandantes potenciales a 31.051viajeros nacionales y 15.453 viajeros extranjeros del transporte turístico. La demanda efectiva es de 76.159 viajeros nacionales y extranjeros. La oferta del servicio que se ofrece es cero, porque en la ciudad no hay un trasporte turístico que ofrezca lo que pretende esta idea de negocio. Para la proyección de la demanda se consideró el porcentaje de crecimiento de 9,69% tasa de crecimiento de turistas del año 2009 al 2010, teniendo para el primer año de 83.539 viajeros.

El transporte tipo chiva fiestera será pintado de amarillo, azul y rojo, tendrá 6 filas de asientos con capacidad de 4 a 5 personas según la contextura, el slogan de la empresa será LOS CAMINOS DEL ENCANTO, LOS RECORREMOS CON USTED.

El precio del transporte por 2 horas de recorrido para el primer año será de 4,5 dólares; la plaza será indirecta si el turista llega por medio de las operadoras de turismo con quienes se harán alianzas, y directa si el turista llega hacia la empresa o es contactado por la misma empresa.

Se hará conocer el servicio a través de hojas volantes, que se entregarán en los sitios más frecuentados por los turistas. La empresa estará ubicada en la Avenida Orillas del Zamora y Chone parroquia El Valle de la ciudad de Loja. La capacidad instalada del vehículo de acuerdo al tiempo de recorrido es de 7 turnos con capacidad de 30 pasajeros, lo que tendría una capacidad máxima de 76.650 pasajeros en el año. La capacidad utilizada será de 4 turnos, uno en la mañana, dos en la tarde y uno nocturno, cada turno llevará 25 pasajeros, se laborará 344 días del año entonces se podrá satisfacer a 34.400 turistas. El tiempo que se dará el servicio es de 2 horas de recorrido y 30 minutos para la venta de tickets, preparación del refrigerio, limpieza del vehículo.

Se constituirá en compañía limitada, siendo su razón social TURISLOJA CIA LTDA, iniciará sus actividades con 4 socios, generará 9 puestos de trabajo, 8 puestos permanentes (un Gerente, una secretaria contadora,

dos choferes, dos guías turísticas y 2 auxiliares turísticas) y un puesto temporal (asesor legal).

La inversión inicial será de \$ 41.107,59 de la cual en Activos Fijos será de \$28.567,55; en activos diferidos \$ 2.959 y capital de trabajo para el primer mes de funcionamiento será de \$ 9.581,04.

El financiamiento será el 51,35% con capital propio y el 48,65% (20.000) con capital financiado en el banco de Loja, a una tasa de interés del 11,83% anual, con pagos mensuales para tres años plazo, para comprar el vehículo.

Los costos para el primer año es de \$119.598,35; el costo unitario es de \$3,48; los costos fijos son de \$39.531,33; los costos variables son \$ 80.038,52. Los ingresos con un precio de venta de \$ 4,50, son para el primer año \$154.800, el punto de equilibrio en función de las ventas es de \$ 81.852,97 debiendo trabajar con una capacidad instalada de 52,88%.

La utilidad para los socios en el primer año será de \$ 20.196,95: el flujo de caja muestra una liquidez para el primer año de \$ 22.812,60. La evaluación financiera presentó los siguientes indicadores; el VAN es de \$ 32.856,81; la TIR 40,52%; se recuperará la inversión en 3 años, 5 meses, 15 días; el inversionista ganará 1,21 dólares; en el análisis de sensibilidad el proyecto acepta una disminución de los ingresos del 5,87% y un incremento en los costos de 7,19%.

Las recomendaciones que se presentan son: Que todos los inversionistas deben valerse de un informe de factibilidad y evaluación de proyectos para asegurar sus dineros. La Universidad Nacional de Loja debe ser una incubadora de negocios, apoyando a los estudiantes que tengan proyectos innovadores para que generen sus propios negocios. Que los estudiantes apliquemos en la práctica lo aprendido durante la formación profesional, generando fuentes de empleo y no ir en busca de un empleo.

SUMMARY

It is notable that many of the services does not satisfy tourist visitors to the city, one transport, the problem is evidenced in our environment there is no transport to allow easily spotted everywhere, worse to pay this service (travel tourist attractions), also there is a feasibility study for the creation and implementation of a tourist transport company (type goatee partying). The overall goal is to "determine the FEASIBILITY FOR THE IMPLEMENTATION OF A COMPANY OF TOURIST TRANSPORT SERVICES (TYPE Chiva partying) CITY OF Loja" users whose objectives are domestic and foreign tourists. Specific objectives are: To determine by studying market demand, supply and unmet demand set. Make a technical study to establish the project size, location and engineering work. Perform a financial study to determine the investment needed and be able to describe the sources of financing; Evaluate the project using financial ratios for profitability assessment and feasibility and present legal and administrative organization of the company.

In developing this thesis methods were used inductive, deductive, descriptive and historical method, also the techniques used were observation, survey, the sample population was made of domestic and foreign tourists.

Among the results are: that 99.6% of National Tourists there if you like this type of transport, and 100% of them would use it. The 36% would use the

night shift for travel, 82.7% would be accompanied, 75.7% would go with two people, 39% said it would pay up to \$ 5.

In 99.30% foreign tourists there if you like these 100% if used, 55.4% would make the journey at night, 90.6% attend alone tourists who accompanied the 53,8% would 4 people and 46.8% are willing to pay \$ 5 for the service.

Discussion In the following occurs: The project presents potential plaintiffs 31.051viajeros as domestic and 15,453 foreign travelers of tourist transport. Effective demand is 76,159 domestic and foreign travelers. The offer of the service offered is zero, because there is no city that offers tourist transport which aims this business idea. For the projection of demand was considered the growth rate of 9.69% tourist growth rate from year 2009 to 2010, having for the first year of 83 539 passengers.

The partying will transport type goatee painted yellow, blue and red, will have 6 rows of seats with capacity 4-5 people as the texture, the slogan of the company will CHARM ROADS, THE travel with YOU. The price of transport travel two hours for the first year will be \$ 4.5, the square is indirect if the tourist comes through tourism operators who will be alliances, and direct if the tourist reaches the company or is contacted by the same company.

They will know the service through flyers, to be delivered in the most frequented by tourists. The company will be located at Avenida Shores and Chone parish Zamora Valley city of Loja. The installed capacity of the vehicle according to the travel time is 7 turns with capacity of 30 passengers, which would have a maximum capacity of 76,650 passengers a year. Capacity utilization is 4 shifts, one in the morning, two in the afternoon and a night, every shift take 25 passengers, 344 days of the year eve lop then can satisfy 34,400 tourists. How long will the service is 2 hours and 30 minutes to tour ticket sales, snack preparation, cleaning the vehicle.

Will become limited company, and its name TURISLOJA CIA LTDA, will begin operations with 4 partners, generate jobs in September, 8 permanent positions (a Manager, a secretary bookkeeper, two drivers, two guidebooks and tourist 2 assistants) and a temporary position (legal advisor).

The initial investment will be \$ 41,107.59 which will be Fixed Assets \$ 28,567.55, \$ 2,959 in deferred assets and working capital for the first month of operation will be \$ 9,581.04.

UThe financing will be 51.35% with equity and 48.65% (20,000) equity-financed at the bank of Loja, an interest rate of 11.83% per annum, with monthly payments for three years term, buy the vehicle.

The costs for the first year is \$ 119,598.35, the unit cost is \$ 3.48, the fixed costs are \$ 39,531.33, the variable costs are \$ 80,038.52. Revenue with a sales price of \$ 4.50, for the first year are \$ 154,800, the balance point in terms of sales is \$ 81,852.97 and must work with an installed capacity of 52.88%.

The benefit to the partners in the first year will be \$ 20,196.95: sample cash flow liquidity for the first year of \$ 22,812.60. The financial evaluation showed the following indicators, the NPV is \$ 32,856.81, the IRR 40.52% investment will be recovered in three years, five months, 15 days, the investor will earn \$ 1.21, in the analysis of sensitivity the project accepts a loss of revenue of 5.87% and an increase in costs of 7.19%. The recommendations presented are: What all investors should take advantage of a feasibility report and evaluation to ensure their money. The National University of Loja must be a business incubator, supporting students with innovative projects that generate their own businesses. Have students apply in practice what they learned during training, generating sources of employment and not go looking for a job.

c. INTRODUCCIÓN

El Ecuador es dotado con privilegio de riquezas naturales y culturales que debida y racionalmente explotadas serían una fuerte alternativa económica nacional, capaz de sustituir a la explotación de petróleo, hasta ahora principal fuente de financiamiento del Estado. El turismo en el Ecuador va tomando figura en las políticas del Ministerio de Turismo, auspiciando programas de desarrollo sustentable en varios lugares considerados como destinos turísticos.

La provincia de Loja, reconocida en el país como la “CENTINELA DEL SUR” se encuentra situada al final del callejón interandino y se constituye en la provincia más austral del Ecuador, además es “Cuna del arte, las letras y la música“, reconocida desde siempre por su legado histórico, cultural, artístico y musical lo que la ha convertido en destino turístico digno de ser visitado. Es una ciudad privilegiada por maravillosos paisajes naturales esculpidos y pintados por el supremo creador, que le imprimen un encanto sin igual en el territorio ecuatoriano.

Frente a la problemática que en Loja no existe un transporte que permita divisar con facilidad todos los sitios, peor aún que preste el servicio de recorrido por los lugares turísticos y tampoco existe un estudio de factibilidad para la creación e implementación de una empresa de transporte turístico (tipo chiva fiesterera), me permito poner a consideración este trabajo que ha sido realizado con el mayor esfuerzo y dedicación

poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias durante mi preparación profesional.

Luego de la introducción está la revisión de literatura en donde se encuentran las referencias teóricas y conceptuales que sirvieron como fundamento científico en la realización del trabajo.

A continuación están los materiales y métodos en dónde se da a conocer los recursos que se utilizaron y la forma en la que se realizó todo el estudio. Los resultados muestran la tabulación, análisis e interpretación de la información obtenida en la investigación de mercado a una muestra de 390 turistas nacionales y extranjeros.

En la Discusión se presentan los estudios que comprende todo proyecto de inversión como son: el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio organizacional, el estudio económico y la evaluación financiera.

Finalmente se detalla las conclusiones, recomendaciones, la bibliografía y los anexos.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

Generalidades Acerca del Turismo¹

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

Arthur Bormann, Berlín 1030 define que el Turismo es el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.

Walter Hunziker - Kurt Krapf, 1942 dicen que "El Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa".⁴

El término "turismología" surgió en los años '60. Pero fue el yugoslavo Zivadin Jovicic (geógrafo en su formación académica), el científico considerado "padre de la turismología", quién lo popularizó cuando fundó la revista del mismo nombre en 1972.

¹<http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

Jovicic consideraba que ninguna de las ciencias existentes podía realizar el estudio del turismo en toda su dimensión (ni la geografía, ni la economía, ni la sociología, etc.) por considerar que sus aportaciones son unilaterales. Esto lo permitiría la creación de una ciencia independiente, la turismología.

Turismo, actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas, agricultura, construcción, fabricación y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y servicios utilizados por los turistas.

Tipología de Productos Turísticos

El **turismo cultural**. - Es una modalidad de turismo que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país. En los últimos años ha cobrado cierta relevancia en aquellas zonas que han visto limitados otros tipos de turismo: sol y playa, deportivo, etc.

Este tipo de turismo precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional.

Tipos

- **Urbano:** El turismo urbano ofrece lo mejor que puede dar de sí una ciudad: cultura, atracciones, vida nocturna, bien sea para trabajo o placer.

Empresas Turísticas

Entre las empresas turísticas están las empresas de **transporte** que dan el servicio a los turistas para trasladarse de un lugar a otro.

Transporte (tipo chiva fiestera)²

Las **Chivas**, también conocidos como "buses escalera", son autobuses típicos de Colombia , Ecuador y Panamá adaptados en forma artesanal para el transporte público rural, pensando especialmente en la montañosa geografía de la Región Andina de este país. Se caracterizan por su gran colorido, predominando el amarillo, azul y rojo, colores de la bandera nacional de Ecuador y Colombia.

En Panamá las chivas son los buses rurales que cubren rutas desde y hacia la ciudad de Panamá y las principales ciudades del interior del país. Como transporte urbano fueron reemplazadas en los años 70 del siglo XX por los "diablos rojos", actualmente su uso se limita al transporte rural y a paseos turísticos por la ciudad, siendo muy populares las "chivas parranderas"

Descripción y Uso

La Chiva se construye sobre un chasis normal de bus, organizando hileras de bancas anchas de madera, que van de un costado al otro y donde se acomodan tanto personas, como animales y equipajes o mercancías. Un

²<http://fe-ria-dl-flores.blogcindario.com/2007/11/00002-la-historia-antioquena-rueda-con-las-chivas.html>

costado del bus está cerrado y la entrada se realiza solo por el otro costado. En la parte trasera de la Chiva se cuenta con una escalera que conduce a la plataforma superior con una parrilla que se usa como bodega de equipaje, y donde a menudo encontramos no sólo equipaje, sino también una gran diversidad de animales (mascotas y alimento) de quienes viajan en éste medio de transporte; en ocasiones, también se usa para transportar pasajeros extra, pero esta conducta es sancionada por las autoridades como "sobrecupo".

Los colores de estos vehículos son vivos. En ocasiones las Blancas palomas de la Paz son dibujadas en sus carrocerías. Estos vehículos son representativos del área andina. Tanto así que son legados históricos de cada nación y deben conservarse para las futuras generaciones como muestras culturales.

Una de las manifestaciones culturales más importantes alrededor de las Chivas consiste en que sus propietarios o conductores les asignan nombres cariñosos y los ponen en lugares visibles como sobre el parabrisas o en sus costados. Algunos ejemplos del tipo de nombres que les ponen a las Chivas son: "La consentida", "La andariega", "La siempre fiel", "mi rival", "kaliman", "el árabe", entre otros.

Atracciones Turísticas

Poco a poco, las Chivas han pasado de ser un transporte público artesanal a una atracción turística y cada día se adaptan más Chivas como buses turísticos en Ecuador y Colombia.

En la actualidad, estos vehículos además, son utilizados en varios lugares de Colombia como discotecas andantes, provistas de un buen equipos de sonido, luces de discoteca, micrófono, pistas para bailar y otros accesorios que las hacen ver más rumberas y especiales, por ejemplo una de las empresas que ha adaptado este tipo de vehículo es "chivas & viajes por Colombia" que desde el año 1998, viene con esta variación particular y que además, de adaptarlas para el turismo, la diversión y la cultura, ha diseñado programas educativos, para que los niños de escasos recursos también la puedan utilizar no solo para divertirse, si no, para aprender como si fuera un salón de clases; allí, los niños recorren y conocen su ciudad, aprendiendo, matemáticas, sociales, español, normas de comportamiento ciudadano, normas de tránsito, entre otros.

LA CIUDAD DE LOJA³

La ciudad de Loja es el principal centro urbano, histórico y cultural de la región sur del Ecuador "jardín y fortaleza" está ubicada entre los ríos Zamora y Malacatos que se unen en el vértice norte del antiguo centro urbano. Su acelerado crecimiento le ha llevado a sobrepasar los dos juguetones riachuelos que antes la enmarcaban y a extender sus nuevas urbanizaciones hasta las colinas circundantes del Valle de Cuxibamba.

Loja Cuna de una tradición cultural que ha influido notablemente en la historia del país ha logrado colocarse en un sitio cimero por su

³<http://www.vivaloja.com/content/view/1054/197/>

extraordinaria creatividad artística e intelectual constituida por un gran número de manifestaciones en el campo de las artes y de las letras, las tradiciones y costumbres, la arquitectura civil y religiosa, así como la gastronomía propia del lugar.

Además la provincia de Loja ofrece diversos atractivos turísticos como son: Bosque Petrificado de Puyango, cerro Shiriculapo en Paltas, las Lagunas de Jimbura en Espíndola, la Reserva de Ceiba en Zapotillo, Bosque Seco en Catamayo. Entre los atractivos urbanos para los turistas nacionales y extranjeros se destacan El Cisne, Parque Nacional Podocarpus, Vilcabamba, La Puerta de la Ciudad, Parque recreacional Jipiro; según la cámara de turismo de Loja sostiene que la actividad turística es el destino económico de la provincia, ya que los ingresos generados se distribuyen con mayor equidad entre los habitantes que conforman esta área.

El turismo en la provincia de Loja en los últimos tiempos se ha incrementado notablemente, esto se debe a la importancia que le han dado las autoridades locales y la preocupación de hacer conocer los atractivos turísticos de nuestra tierra mediante la elaboración de afiches de los diferentes cantones, trípticos de los lugares turísticos, de la gastronomía, artesanía, participación en ferias sobre turismo y en la organización de eventos para atraer visitantes a nuestra provincia. A medida como crece el turismo en nuestra provincia de igual forma

progresar el comercio y la innovación a nuevos servicios para el confort de quienes nos visitan ya sea por negocios o vacaciones.

También el turismo se considera como clave del éxito de una empresa, es por eso que ha tenido una especial atención lo que ha contribuido para que Loja ocupe un sitio preferente a nivel nacional empiece a proyectarse con fuerza al exterior.

Es importante señalar que el turismo y hotelería están estrechamente relacionadas, ya que el turismo se constituye y tiene un efecto multiplicador en la economía local es por ello que la labor por parte del gobierno se enriquece con el apoyo que brinda a esta actividad, siendo la meta principal del mercado el turismo como el más dinámico y con potencialidad que permita impulsar el desarrollo de los otros sectores tradicionales de la economía destacando el ecoturismo y turismo cultural.

Otro punto importante en el turismo lojano, como instrumento de la política de poder que se da paralelamente es el crecimiento y desarrollo del transporte turístico como también por el incremento en el número de viajeros.

El sistema vial de Loja está constituido principalmente por la carretera panamericana que la atraviesa de Norte a Sur y por 5 ramales que unen a esta provincia con El Oro y Zamora Chinchipe. La provincia de Loja

cuenta con dos aeropuertos de servicio público “El Camilo Ponce Enríquez” ubicado en el cantón Catamayo y el aeropuerto “José María Velasco Ibarra” que está localizado en el cantón de Macará.

La situación vial de la ciudad de Loja es un evidente freno para el desarrollo, las deficientes telecomunicaciones y el servicio aéreo son graves obstáculos para que el turismo no se desarrolle de forma que todos los que trabajan en el sector turístico tengan utilidades que les permita mantenerse en el mercado y poder competir con otras empresas.

Se presenta una síntesis de los principales sitios turísticos del centro de la ciudad de Loja:

La Puerta de la Ciudad.- Ésta edificación fue construido en 1998, se levanta sobre el puente Bolívar como una réplica del primer escudo de armas que envió el rey Felipe II en 1571 a Loja. En la parte posterior está ubicado el monumento a Juan de Salinas; en la primera planta hay un salón de exposiciones y venta de artesanías, en la segunda planta se encuentra una cafetería y en la parte superior existe acceso a un mirador donde se puede divisar toda la ciudad.

Plaza Simón Bolívar.- Ubicada en la Av. Universitaria y Colón, esta plaza moderna está presidida por el monumento al Libertador Simón Bolívar, aquí se pueden apreciar las banderas de las cinco naciones bolivarianas.

Iglesia de San Francisco.- Es una de las primeras iglesias en la ciudad, su construcción inicia en 1548 y termina en 1564. En 1851 fue destruida por un terremoto y reconstruida tiempo después, junto a la iglesia principal se encuentra la capilla a la Virgen de Fátima. Además en la plaza frente a la iglesia se observa el monumento al Capitán Alonso de Mercadillo, quien fundara Loja en 1548.

Plaza Central.- Localizada en las calles 10 de agosto entre Bernardo Valdivieso y Bolívar a su alrededor están ubicadas las principales instituciones públicas como: Consejo Provincial, Casa Episcopal, Palacio Municipal, Gobernación, Museo del Banco Central del Ecuador y algunas instituciones bancarias. En el centro se encuentra uno de los primeros monumentos que se colocó en nuestra ciudad en el año de 1909 en honor al benefactor lojano el filántropo Don Bernardo Valdivieso. En las astas gigantes se izan las banderas de Loja y del Ecuador en las festividades y actos cívicos.

Iglesia Catedral.- La Catedral es la iglesia matriz su construcción en piedra y adobe data del siglo XVI, es reconstruida en 1838 y consagrada como tal por monseñor José María Riofrío el 31 de octubre de 1895 posee tres naves y componen su fachada cuatro cuerpos rematados por una torre y su campanario, la última remodelación se hizo en el año 2003. La imagen central es la Virgen Inmaculada tallada en el siglo XVI por el artista Bernardo Legarda; a la iglesia Catedral llega el 20 de Agosto de

cada año la Sagrada Imagen de la Virgen del Cisne tras una multitudinaria peregrinación.

Museo Arqueológico, Histórico y Colonial del Banco Central.- Es una de las pocas casas antiguas que se conservan en Loja, frente al Parque Central, en este museo constan siete salas de exhibición permanente. En ellas se encuentran piezas de las diferentes culturas ecuatorianas, una muestra completa de fotografías de Loja de antaño, un recreación de la cultura de la etnia Saraguro y rincones históricos dedicados a ilustres lojanos. En su auditorio y salas de exposiciones se realizan permanentemente eventos culturales.

Museo de Arte Religioso de las Madres Concepcionistas.- Este es un claustro de tipo colonial donde las religiosas llevan una vida de recogimiento, meditación y oración. Algunas valiosas obras de arte religioso datan desde la creación del monasterio en Loja el 11 de agosto de 1596. El museo posee pinturas e imágenes religiosas muy valiosas, piezas y utensilios de uso doméstico propios de un convento religioso.

Museo de la Música.- Abierto en el 2004 en sus salas guarda la historia musical de nuestra ciudad; la vida de nuestros ilustres músicos y cantautores se cuenta a través de sus obras, instrumentos y pertenencias legadas como tesoropreciado por sus familiares.

Plaza e Iglesia de Santo Domingo.- Preside la plaza el monumento a Don Manuel Carrión Pinzado líder del gobierno Federal de Loja. La construcción de la iglesia de Santo Domingo se inició en 1557 y concluyó en 1600 con un remate gótico en sus torres. En su interior se venera la imagen de la Virgen del Rosario, la imagen de Cristo Crucificado; la pintura y decoración de la iglesia la realizó Fray Enrique Mideros en el año 1928. En las catacumbas y nichos subterráneos se dice están sepultados los restos de Don Juan de Salinas Loyola.

Plaza de la Independencia o San Sebastián.- En esta plaza se reunió el 18 de noviembre de 1820 el pueblo de Loja para proclamar la Independencia. En el centro de la plaza se levanta la torre de San Sebastián con un reloj de cuatro esferas que fue construida durante la alcaldía del ilustre lojano Dr. Alfredo Mora Reyes. Además se aprecia una glorieta en la que se realizan actos culturales públicos, a su alrededor las construcciones son de estilo tradicional con amplios portales, balcones de madera tallados y aleros bajos que le dan un aire colonial.

Iglesia de San Sebastián.- El 20 de enero de 1660 la ciudad sufre un terremoto, el cabildo lojano nombra a San Sebastián patrono jurado de Loja y en 1894 el Canónico Monseñor Masiáa consagra este templo culto católico. La iglesia de San Sebastián fue construida en 1900 y la última remodelación se hace en 1979, consta de una nave central además de una nave derecha en la que se encuentra el altar del Santísimo y en la

nave izquierda la capilla del Divino Niño. También se destacan la imagen de San Sebastián tallada en madera esmaltada y el retablo mayor de tipo gótico, pináculos y arcos en crucería.

Calle Lourdes.- En este lugar el sacerdote Eliseo Álvarez conformó la primera cooperativa de vivienda popular por el año de 1910. Su trazado comienza en una verja coronada por un emblemático escudo, se puede apreciar aun los balcones y puertas de madera, faroles y casitas de vistosos colores que le dan un ambiente tradicional. A esta calle también se la conoce como la calle de las Artesanías.

LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN

A continuación se da a conocer algunos conceptos que serán útiles para la realización del proyecto de tesis:

Empresa de servicios⁴.- Empresa que proporciona ciertos servicios básicos, como gas electricidad, agua y turismo. Los servicios pueden estar gestionados y ser propiedad del estado o en manos particulares.
“Servicio combinado de transporte trailers por carretera y vías fluviales”

Proyecto⁵.- Es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema pendiente a resolver, entre muchas, una necesidad humana.

⁴ ROSENBERG, J.M Diccionario de Administración y Finanzas. Océano Centrum

⁵ BACA, Urbina Gabriel. “Evaluación de Proyectos”, segunda edición 1996 pág. 14

En esta forma puede haber diferentes ideas, inversiones de diverso monto, tecnología y metodología con diverso enfoque, pero todas ellas destinadas a resolver las necesidades del ser humano en todas sus facetas, como pueden ser: educación, alimentación, salud, ambiente, cultura, etcétera.

El proyecto de inversión se puede describir como un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrán producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general.

La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que ésta sea, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. Sólo así es posible asignar los escasos recursos económicos a la mejor alternativa.

Proyecto⁶.- Es un conjunto de antecedentes y elementos de juicio que permiten estimar la conveniencia de asignar recursos a la producción de determinados bienes y servicios (ONU).

⁶ PRIETO, Jorge. LOS PROYECTOS: La razón de ser del presente. Segunda edición. ECOE EDICIONES. Pág 27

Es un conjunto de obras que cumplen totalmente una determinada finalidad que ha sido fijada por un programa en forma intuitiva. (SNP – Uruguay).

Es un factor dinámico que provoca repercusiones en todo un sistema económico. (Aníbal Álvarez).

Es un modelo de emprendimiento a ser realizado con las previsiones de recursos, de tiempo de ejecución y de resultados esperados. (SIN- Costa Rica).

Estudio de Mercado (7).- Se denomina así a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de precios y el estudio de la comercialización.

Segmentación de Mercado (8).- Separación del mercado de un artículo en las categorías de localización, personalidad, entre otras características para cada división.

Mercado (9).- Se entiende por mercado al área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

⁷ BACA, Urbina Gabriel Op. Cit , páginas 23 y 24

⁸ ROSENBERG, J M Diccionario de Administración y Finanzas. Océano Centrum

⁹ BACA, Urbina Gabriel. Op. Cit 24 y 25

Consumidor (10).- Lo constituyen todos los individuos y familias que compran o adquieren bienes y servicios para consumo personal.

Demanda¹¹.- Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

Tipos de Demanda.- La demanda se clasifica en:

1. **Demanda Insatisfecha**, en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
2. **Demanda Satisfecha**, en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere, se pueden reconocer dos tipos de demanda satisfecha:
 - ✓ **Satisfecha saturada**, la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente. Es muy difícil encontrar esta situación en un mercado real.
 - ✓ **Satisfecha no saturada**, que es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas, como las ofertas y la publicidad.

En relación con su necesidad, se encuentran dos tipos:

¹⁰ BACA, Urbina Gabriel , op cit. Páginas 28 y 30

¹¹ BACA, Gabriel. EVALUACIÓN DE PROYECTOS. Cuarta edición. Mc Graw- Hill. Pág 17

- 1) **Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios**, que son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, y están relacionados con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros.
- 2) **Demanda de bienes no necesarios o de gusto**, que es prácticamente el llamado consumo suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo. En este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.

En relación con su temporalidad, se reconocen dos tipos:

1. **Demanda continua**, es la que permanece durante largos períodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.
2. **Demanda cíclica o estacional**, es la que en alguna forma se relaciona con los períodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales, como regalos en la época navideña, paraguas en la época de lluvias, enfriadores de aire en tiempo de calor, etcétera.

De acuerdo con su destino, se reconocen dos tipos:

- 1) **Demanda de bienes finales**, que son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.
- 2) **Demanda de bienes intermedios o industriales**, que son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.

Oferta.- Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, es función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc. La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrollará el proyecto.

Tipos de oferta

Oferta competitiva o de mercado libre.- Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado.

Oferta Oligopólica.- Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores. El ejemplo clásico es el mercado de automóviles nuevos. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tiene acaparada una gran cantidad de materia

prima para su industria. Tratar de penetrar en este tipo de mercados no sólo es riesgoso sino en ocasiones hasta imposible.

Oferta Monopólica.- Es en la que existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor único. Si el productor domina o posee más del 95% del mercado siempre impondrá precio y calidad.

EL SERVICIO¹²

Es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente. Los servicios tienen cuatro características que los distinguen de los bienes intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero.

Intangibilidad.- La diferencia básica entre los servicios y los bienes es que los servicios son intangibles. Debido a su intangibilidad no se pueden tocar, ver, probar, escuchar o sentir de la misma forma en que se hace con los bienes, los servicios no se almacenan y con frecuencia son fáciles de copiar.

¹² LAMB, Daniel y otros (2002). MARKETING. Sexta edición, THOMSON. México pág. 344

Inseparabilidad.- Significan que, puesto que los consumidores deben estar presentes durante la producción de servicios, en realidad participan en la producción de los servicios que compran, también son inseparables desde el punto de vista del proveedor de los mismos. De esa manera, la calidad del servicio que las compañías entreguen depende de la calidad de sus empleados.

Heterogeneidad.- Significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados y uniformados que los bienes, los servicios tienden a ser intensivos en mano de obra y la producción y su consumo son inseparables, resulta difícil alcanzar la uniformidad y el control de calidad.

La estandarización y la capacitación ayudan a incrementar la uniformidad y la confiabilidad, los restaurantes de menús limitados, ofrecen a los clientes una alta uniformidad visita tras visita gracias a la estandarización de sus procedimientos de preparación de alimentos. Otra forma en que aumenta la uniformidad es la mecanización del proceso.

Carácter perecedero.- Significa que los servicios no se pueden almacenar en inventario, una silla vacía en un restaurante no produce ingresos. Uno de los desafíos más importantes en muchas industrias de servicios es encontrar una forma de sincronizar la oferta y la demanda.

Calidad del servicio

La calidad del servicio es más difícil de definir y medir que la calidad de los bienes tangibles. Los ejecutivos de negocios consideran que la calidad del servicio es uno de los desafíos más difíciles que han de encarar en la actualidad.

La investigación ha demostrado que los clientes evalúan la calidad del servicio conforme a los siguientes cinco componentes:

Confiabilidad.- Capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, precisa y uniforme. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez.

Sensibilidad.- Capacidad de brindar un servicio puntual. Los ejemplos de sensibilidad o interés incluyen devolver rápidamente las llamadas al cliente, servir un almuerzo rápido a quien tiene prisa o enviar de inmediato un recibo relacionado con la transacción.

Seguridad.- El conocimiento y la cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir seguridad. Los empleados que tratan a los clientes con respeto y les hacen sentir que pueden confiar en la empresa son un ejemplo de la seguridad.

Empatía.- Atención personalizada y cuidadosa a los clientes. Las empresas cuyos empleados reconocen a los clientes, los llaman por su nombre y saben cuáles son las necesidades específicas de cada uno de ellos, ofrecen empatía.

Tangibles.- Los aspectos físicos del servicio, las partes tangibles de un servicio incluyen las instalaciones, herramientas y equipo usado para proporcionar el servicio, así como la apariencia del personal.

MEZCLA DE MARKETING PARA LOS SERVICIOS¹³

Las características distintivas de los servicios (intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero) hacen que su marketing sea más complejo, se necesita ajustar los elementos de la mezcla de marketing para satisfacer las necesidades especiales creadas por estas características.

Estrategia de producto (servicio).- La creación de una estrategia de producto exige una planeación enfocada en el proceso del servicio. Hay tres tipos de procesamiento:

El procesamiento de la persona tiene lugar cuando el servicio se dirige a un cliente.

El procesamiento de la posesión ocurre cuando el servicio se dirige a algo que el cliente posee.

¹³ LAMB, Daniel y otros (2002). MARKETING. Sexta edición, THOMSON. México pág. 349-355

El procesamiento de la información se relaciona con el uso de la tecnología o de asesores con conocimientos especializados.

Puesto que la experiencia y la participación de los clientes son diferentes para cada uno de estos tipos de servicios, las estrategias de marketing también difieren.

Servicios centrales y complementarios.- Servicio central es el beneficio fundamental que el cliente está comprando. Y los servicios complementarios son los que apoyan o mejoran el servicio central, por ejemplo la toma de pedidos, la facturación.

Personalización masiva.- Esta estrategia utiliza la tecnología para realizar la entrega de servicios personalizados de manera masiva, los servicios estandarizados son más eficientes y cuestan menos.

La mezcla de servicios.- La mayoría de las organizaciones de servicios venden más de un servicio. La mezcla de servicios de cada organización representa una serie de oportunidades, riesgos y desafíos. Cada parte de la mezcla de servicios debe efectuar una contribución diferente para alcanzar las metas de la empresa, para tener éxito, cada servicio tal vez necesite también un nivel diferente de apoyo financiero.

Por lo tanto el diseño de la estrategia de un servicio significa definir cuáles son los nuevos servicios que van a introducirse a qué mercado meta, cuáles son los servicios que continuarían y cuáles se van a eliminar.

Plaza o canal.- Conjunto de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad al tiempo que los productos pasan del productor al usuario de negocios o al consumidor.

Estrategias de distribución, de servicios deben enfocarse en asuntos como conveniencia, número de puntos de venta, distribución directa en comparación con la indirecta, ubicación y programación.

Un factor clave que influye en la selección del proveedor de un servicio es la conveniencia. Un objetivo importante de distribución es el número de puntos de venta que se usará o el número de puntos de venta que hay que abrir en un tiempo determinado, por lo general, la intensidad de la distribución debe satisfacer, pero no exceder las necesidades y preferencias del mercado meta. Muy pocos puntos de venta serán inconvenientes para los clientes, demasiados elevarán los costos innecesariamente, la intensidad de la distribución también depende de la imagen deseada, pues tener sólo unos cuantos puntos de venta puede hacer que el servicio parezca más exclusivo o selecto.

La siguiente decisión de distribución es si van a entregarse a los usuarios finales de manera directa o indirectamente por conducto de otras compañías. Por la naturaleza intangible de los servicios, muchas empresas de éstos tienen que utilizar distribución directa o franquicias.

La ubicación de un servicio revela con suma claridad la relación entre su estrategia de mercado meta y su estrategia de distribución.

Promoción.- Comunicación de los mercadólogos que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto con objeto de influir en su opinión o generar una respuesta.

Estrategia de promoción.- Los consumidores y los usuarios de negocios tienen más dificultad en evaluar los servicios que los bienes, porque éstos son menos tangibles. A continuación se presentan cuatro estrategias de promoción que éstos pueden probar:

- *El énfasis en los atributos tangibles* un atributo tangible es un símbolo concreto de la oferta del servicio, para hacer sus servicios intangibles un poco más tangibles.
- *El uso de fuentes personales de información.* Una fuente personal de información es alguien con quien los consumidores están familiarizados, en ocasiones se usa el respaldo de celebridades para reducir el riesgo que los clientes perciben en la selección de un servicio.
- *La creación de una fuerte imagen organizacional* una forma de crear una imagen es manejar las evidencias, entre ellas el ambiente físico de las instalaciones del servicio, la apariencia de sus empleados y los artículos tangibles asociados con el servicio.

- *Compromiso con la comunicación poscompra* se refiere a las actividades de seguimiento que puede implantar una empresa de servicios después de una transacción con el cliente. Encuestas por tarjetas postales, llamadas telefónicas, folletos y otros tipos de seguimiento muestran a los clientes que su retroalimentación es importante y que su patrocinio se aprecia.

Precio.- El precio tiene un significado para el consumidor y para el vendedor. Para el consumidor, es el costo de algo. Para el vendedor, el precio es un ingreso, la fuente primaria de utilidades. En el sentido más amplio, el precio asigna recursos en una economía de mercado libre.

Estrategia de precios.- Las consideraciones que deben tomarse en cuenta al fijar el precio de un servicio son similares a las consideraciones de precios de los bienes tangibles. Sin embargo presentan algunos desafíos especiales:

En primer lugar, es importante definir la unidad de consumo del servicio, por ejemplo los restaurantes cobran a los clientes por los alimentos y las bebidas que consumen, en lugar de hacerlo por el tiempo en que ocupan una mesa y sillas.

En segundo lugar, para los servicios que están compuestos de múltiples elementos, la cuestión es saber si los precios deben basarse en un “manejo” de elementos, o si debe fijarse un precio a cada elemento en

forma separada, un precio en manojó sería preferible cuando a los consumidores les disgusta pagar “extras” por cada parte del servicio.

Los mercadólogos deben fijar los objetivos de desempeño al poner precios a cada servicio. Se han sugerido tres categorías de objetivos para los precios:

Los precios orientados a los ingresos se enfocan en llevar al máximo el excedente de ingresos sobre costos.

Los precios orientados a las operaciones buscan acoplar la oferta y la demanda variando los precios.

Los precios orientados al patrocinio tratan de llevar al máximo el número de cliente que utilizan el servicio. Por lo tanto, los precios varían con la capacidad de pago de diferentes segmentos del mercado, y se ofrecen métodos de pago (como crédito) que aumentan la probabilidad de una compra.

COMPETENCIA.¹⁴ Se denomina competencia a la circunstancia en la que dos entidades se relacionan con los recursos de un medio determinado intentando acapararlos por completo y perjudicando a la otra

¹⁴ <http://www.definicionabc.com/general/competencia.php>

En economía, la noción de competencia hace alusión a una situación propia de un mercado en donde existen varios oferentes y demandantes para un bien o un servicio determinado. Un mercado de competencia perfecta es aquel en el que los distintos actores se ven imposibilitados de imponer precios por sus propios medios; la relación entre todos estos es la que establece los valores. Por el contrario, un mercado con distorsiones es aquel en donde los precios no están fijados por el equilibrio de los actores; por ejemplo, en un monopolio, la existencia de un solo oferente provoca que este tenga la potestad de fijar los precios que considere más adecuados. Este es un caso donde la ausencia de competencia perjudica al consumidor, que debe optar siempre por el mismo oferente y bajo las condiciones de este.

Categorías de Competidores¹⁵

Las categorías básicas que podemos encontrar son:

Competidores Directos: Aquellos que venden lo mismo (o muy similar, o satisface la misma necesidad) que nosotros. Competimos por el mismo segmento de mercado, ya que nuestros clientes comparten características.

Competidores Indirectos: Son aquellos que no venden lo mismo que nosotros, pero que pueden llegar a satisfacer las mismas necesidades. El claro ejemplo, para el café, un competidor indirecto puede ser el té. No

¹⁵ <http://www.gestionalterna.com.ar/2010/04/13/la-competencia-directa-indirecta-y-potencial/>

son productos similares aunque pueden satisfacer necesidades que sí son similares.

Competidores Potenciales: Son aquellos competidores que aún no han ingresado al mercado, pero que tienen altas probabilidades de hacerlo en breve.

Los competidores de una empresa existente o nueva pueden ser directos o indirectos. Esta clasificación está enfocada al mercado de referencia, ya que algunas empresas pueden, y de hecho ofrecen, productos y/o servicios capaces de satisfacer las mismas necesidades del consumidor, y tales productos pueden ser completamente diferentes.

Los competidores directos ofrecen productos que satisfacen necesidades idénticas o muy similares, por ejemplo, el transporte terrestre, puede un consumidor elegir una compañía ferroviaria o una compañía de autobuses para transportarse hacia su lugar de destino. Otro ejemplo muy interesante es el de los servicios de telefonía celular.

Forman parte de la categoría de competidores indirectos aquellas empresas que se dirigen, así sea parcialmente, al mismo mercado de referencia, pero en el cual el grado de sustitución de la oferta no es significativo. Verbigracia, los libros y las revistas cumplen la misma función de informar y actualizar a los lectores, con regularidad las motivaciones básicas de sus decisiones de compra son diferentes y, por

tanto, una agresiva acción comercial realizada sobre los libros incidirá, con seguridad, el mercado de las revistas, pero indirectamente.

Ventajas sobre los competidores

Se debe hacer una lista de nuestro análisis acerca de cuáles son las cosas que nos distinguen para bien, de nuestros competidores que llegan a nuestro mismo nicho de mercado, algunas ventajas pueden ser:

- "Compramos materiales y materia prima de la mejor calidad, al mismo precio que ellos compran el suyo de menor calidad".
- "Contamos con un medio de transporte que puede desplazarse para lograr una más fácil distribución".
- "Tenemos los contactos fuera del país, que nos pueden apoyar con la distribución".
- "Poseemos un mejor control de calidad y nos exigimos a nosotros, realizar las cosas bien hechas", etc.

Desventajas frente a los competidores

- "No tenemos un conocimiento preciso del lugar donde comprar el insumo más barato".
- "No contamos con la moderna maquinaria que ellos usan, para ser más rápidos".
- "No hemos logrado crédito de los proveedores, en la forma que ellos lo han logrado".

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

Los materiales utilizados en la realización de la tesis son: fichas bibliográficas, libros, cuaderno, lápices, hojas papel bond, esferográficos, borradores, corrector, la computadora, tintas para la impresora.

MÉTODOS

Entre los métodos utilizados son los siguientes:

Método Inductivo.- Se utilizó este método porque se realizó la investigación de mercado a una muestra de la población escogida, luego se hizo la inferencia hacia toda la población de turistas, también porque en cada parte de la elaboración del proyecto se determinó la factibilidad de mercado, técnico, organizacional, económico y financiero, para luego determinar la conclusión general que el proyecto si es factible por todos esos resultados positivos.

Método Deductivo.- Se utilizó este método en la revisión de literatura buscando los conceptos generales para determinar los conceptos específicos.

Método Descriptivo.- Este método se lo requirió en el estudio de mercado para poder describir las necesidades de cada turista y luego utilizarlas para definir las estrategias del plan de comercialización, también en el estudio técnico en dónde se hizo la descripción del proceso

de generación del servicio de transporte, así mismo las características de los requerimientos necesarios para la implantación del proyecto.

Método Histórico.- Este método se utilizó porque siempre nos basamos en los contenidos históricos y se hizo referencia a la historia cultural de la ciudad de Loja.

TÉCNICAS

Las técnicas utilizadas fueron:

La Técnica del Fichaje.- Cuando se revisó la literatura necesaria para la elaboración de la tesis.

La Observación.- En la investigación de mercado porque a más de escribir en las encuestas se pudo dar cuenta a través de la vista los sentimientos de los turistas al conocer de esta nueva idea de negocio, así mismo al escoger el vehículo que tenía que cumplir con las características necesarias para el proyecto, y de los otros requerimientos para poder pedir las proformas o tomar los precios para la elaboración del presupuesto de costos.

La Encuesta.- Porque la población objetivo fueron los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad es mayor a 400, se tuvo que extraer una muestra significativa para poder obtener la información necesaria en la investigación de mercado y conocer la factibilidad de mercado.

La Muestra.- Es una técnica que se utiliza cuando la población excede de 400 personas, en este caso la población es de 23.252 turistas que han visitado la ciudad de Loja en el año 2010, que según el Ministerio de Turismo señalan que el 66,7% son ecuatorianos y el 33,3% son extranjeros.

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

En donde:

n = muestra

N= número de la población

e = error estándar

El número de la población es de 23.252 (turistas).

$$n = \frac{23252}{1 + (0.05)^2(23252)} \quad n = \frac{23252}{1 + (0.0025)(23252)}$$

$$n = \frac{23252}{1 + (58,13)} \quad n = \frac{23252}{59,13} \quad n = 390$$

Cuadro Nº 1
Distribución Muestral

TURISTAS	POBLACIÓN	ENCUESTAS
Nacionales	15.525	250
Extranjeros	7.727	140
TOTAL	23.252	390

Fuente: Diario La Hora 10-02-2011

Cuadro Nº 2
Distribución de Encuestas

PARROQUIAS	%	TOTAL
San Sebastián	30	117
Sucre	40	156
Sagrario	20	78
El Valle	10	39
TOTAL	100	390

PROCEDIMIENTO.

La presente tesis se realizó de la siguiente forma:

Para empezar con el primer objetivo como es el de determinar la demanda y la oferta del proyecto fue necesario realizar el formato de la encuesta que se aplicó a los turistas, luego se buscó la información en los sitios estratégicos que visitan los turistas, las agencias de viaje, el departamento de migración, los hoteles, la terminal terrestre, el aeropuerto, fueron sitios que permitieron recabar la información que sirvió en todo el estudio.

Luego, obtenida la información se procedió a ordenar, tabular, analizar, e interpretar la información que sirvió para empezar el estudio de mercado e identificar la demanda potencial, real y efectiva y la demanda insatisfecha en vista que no había oferta.

Para el estudio técnico se necesitó la información de choferes de la localidad especialmente de aquellos que conducen vehículos de la característica del transporte (tipo chiva fiestera) para determinar el tamaño de la empresa y la ingeniería del proyecto.

En el estudio organizacional y legal, a más de la intuición y la lógica se necesitó la asesoría de profesionales e instituciones sobre la constitución legal de la empresa, así mismo personal de turismo que indique sobre las funciones del personal.

Para el estudio económico se recurrió a las casas comerciales e instituciones de la localidad que se relacionan con el proyecto para conocer los precios de los requerimientos, luego que se conoció los precios fue básica la utilización del Excel en la computadora para elaborar todas las operaciones inherentes al estudio. Así mismo la elaboración de los indicadores financieros para la evaluación financiera.

Por último para la realización de las conclusiones fue necesario utilizar la síntesis para extraer lo más importante del trabajo.

Las recomendaciones que se presentan a consideración van dirigidas para los inversionistas, las autoridades de la Universidad y a los estudiantes.

Luego de obtenidos todos estos datos se procedió a realizar el informe final que son los Materiales y Métodos utilizados, la Revisión de Literatura, luego la Introducción y finalmente el Resumen.

f. RESULTADOS

TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

La población de estudio en este proyecto son los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Loja, para la investigación de mercado se aplicó una encuesta a una muestra de esta población para luego inferir a la población.

ENCUESTA APLICADA A TURISTAS NACIONALES

1.- ¿De qué lugar proviene?

Cuadro N° 3
Lugar de procedencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Zamora Chinchipe	5	2 %
Guayaquil	89	35,6 %
Quito	22	8,8 %
Cuenca	48	19,2 %
Santa Elena	11	4,4 %
Los Ríos	12	4,8 %
Esmeraldas	10	4 %
Guaranda	6	2,4 %
Manabí	20	8 %
Machala	14	5,6 %
Ambato	13	5,2 %
TOTAL	250	100 %

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Se observa en la información que la mayoría de turistas provienen de los siguientes lugares: el 36% de excursionistas son de Guayaquil, el 19% de turistas afirman provienen de Quito, el 9% de personas manifiestan ser de Cuenca, el 8% de turistas dicen venir de Manabí, el 6% de visitantes son de Machala, el 5% de personas comenta que son originarios de Ambato, EL 5% de encuestados aclaran que proceden de Los Ríos, el 4% de viajeros indican que son de Santa Elena; mientras que el 4% de visitantes aseguran vienen de Esmeraldas, el 2% de personas señalan que su lugar de residencia es Guaranda y el otro 2% de visitantes son originarios de Zamora Chinchipe.

2.- ¿Qué ocupación tiene?

**Cuadro Nº 4
Ocupación**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	110	44 %
Profesor	31	12,4 %
Comerciante	47	18,8 %
Médico	18	7,2 %
Contador	21	8,4 %
Secretaria(o)	12	4,8 %
Diseñador	4	1,6 %
Arquitecto	7	2,8 %
TOTAL	250	100 %

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

La información recolectada de los turistas Nacionales arroja los siguientes resultados el 44% de encuestados son Estudiantes, el 19% de visitantes comenta que se dedican al Comercio, el 12% de turistas manifiesta que son Profesores de diferentes áreas, el 8% de viajeros señala que su ocupación es Contador, el 7% de personas cuenta que trabajan como Médicos en diferentes Hospitales; mientras que el 5% de excursionistas afirman que trabajan como Secretarias, el 3% aclara que se desempeña como Arquitecto haciendo planos para construcción de edificios y el 2% afirma que trabaja como Diseñador.

3.- ¿Cuántas veces antes ha visitado la ciudad de Loja?

Cuadro Nº 5
Veces que ha visitado la ciudad

Alternativa (veces)	Frecuencia	Porcentaje	X.f
1	78	31,2%	78
2	55	22%	110
3	117	46,8%	351
TOTAL	250	100%	539

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

Promedio de visitas de turistas nacionales

$$\bar{X} = \frac{\sum X.f}{n} = \frac{539}{250} = 2,15 = 2 \text{ visitas}$$

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Se observa en la información que la mayoría de turistas que visita nuestra ciudad son nacionales teniendo como resultado que el 47% de encuestados ha visitado la ciudad de Loja varias veces; mientras que el 31% de excursionistas es la primera vez que asiste a nuestra ciudad y el 22% de personas afirma que ha visitado nuestra ciudad dos veces y que les gusta mucho.

El promedio de visitas de los turistas nacionales a nuestra ciudad es de 2 veces.

4.- ¿Qué le motivó a visitar nuestra ciudad?

Cuadro N° 6
Motivo por el que visita la ciudad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Conocer la ciudad	55	22,0 %
Su cultura	28	11,2 %
Sitios turísticos	120	48,0 %
Gastronomía	33	13,2 %
Conocer todo	14	5,6 %
TOTAL	250	100 %

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Esta información permite afirmar que los turistas Nacionales que equivale al 48% de personas manifiesta que le motiva visitar los sitios turísticos de nuestra ciudad, el 22% de viajeros comenta que visita la ciudad de Loja por conocerla; mientras que el 13% de visitantes le motiva regresar a

nuestra ciudad por deleitarse de la gastronomía lojana, el 11% de turistas aseguran que les motiva visitar la ciudad de Loja por aprender de su cultura y el 6% de personas aclara que visita nuestra ciudad por cumplir con un viaje familiar.

5.- ¿Conoce todos los sitios turísticos de esta ciudad?

Cuadro N° 7
Conoce los sitios turísticos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	11,2 %
No	222	88,8 %
TOTAL	250	100 %

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Esta información permite afirmar que los turistas Nacionales que corresponden al 89% No conocen todos los sitios turísticos de la ciudad de Loja y el 11% de los visitantes Si conoce los sitios turísticos de esta ciudad.

6.- ¿Qué tipo de turismo realiza?

Cuadro N° 8
Tipo de Turismo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cultural	52	20,8 %
De aventura	34	13,6 %
Ecológico	98	39,2 %
De descanso	16	6,4 %
Estudiantil	43	17,2 %
De salud	7	2,8 %
TOTAL	250	100 %

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

En base a la información obtenida se determina que los turistas Nacionales que equivale al 39% de personas comenta que el tipo de turismo que ejecuta es Ecológico, el 21% de visitantes manifiesta que el tipo de turismo que realiza es Cultural, el 17% de encuestados asegura que el tipo de turismo que efectúa es Estudiantil; mientras que el 14% de excursionistas afirma que el tipo de turismo que le gusta ejecutar es el de Aventura, el 6% de visitantes dice que el tipo de turismo que perpetra es de Descanso y el 3% de personas señala que el tipo de turismo que plasma es de Salud.

7.- ¿Qué tipo de turismo le gustaría realizar en esta ciudad?

Cuadro N° 9
Tipo de Turismo que le gustaría realizar aquí

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De aventura	13	5,2 %
Ecológico	47	18,8 %
Cultural	164	65,6 %
De descanso	26	10,4 %
TOTAL	250	100 %

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Se observa en la información que la mayoría de turistas Nacionales que equivale al 66% de visitantes afirma que el tipo de turismo que le gustaría

practicar en esta ciudad es cultural, el 19% de personas asegura que le gustaría realizar el turismo ecológico; mientras que el 10% de encuestados comenta que le gustaría perpetrar el turismo de descanso y el 5% de excursionistas manifiesta que el tipo de turismo que le gustaría hacer en esta ciudad es de aventura.

8. ¿Qué problema encuentra el turista en esta ciudad?

Cuadro N° 10
Problemas que tienen los turistas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Transporte	95	38,0 %
Alojamiento	15	6,0 %
Falta de guías y recorridos turísticos	73	29,2 %
Falta de información	21	8,4 %
Malas condiciones de vialidad	46	18,4 %
TOTAL	250	100 %

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Esta información permite afirmar que los turistas Nacionales que equivale al 38% de personas manifiesta que el problema que encuentra en esta ciudad es el Transporte, el 29% de viajeros comenta que la dificultad que encuentra en la ciudad es la Falta de Guías y de Recorridos Turísticos; mientras que el 18% de visitantes afirma que la molestia que encuentra en

esta ciudad son las Malas Condiciones de Vialidad, el 9% de turistas aseguran que el problema que encuentran en esta ciudad es la Falta de Información y el 6% de encuestados aclara que el aprieto que encuentra en la ciudad es el Alojamiento.

9. ¿Qué le atrae de la ciudad?

Cuadro N° 11
Qué le atrae de la ciudad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Parques	45	18,0 %
Iglesias	21	8,4 %
Sitios coloniales	51	20,4 %
Museos	27	10,8 %
Toda la ciudad	106	42,4 %
TOTAL	250	100 %

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

En base a la información obtenida se determina que los turistas Nacionales que equivale al 42% de encuestados manifiesta que lo que le agrada es toda la ciudad, el 20% de visitantes comenta que le cautiva de la ciudad los sitios coloniales, el 18% de personas asegura que lo que le encanta de esta ciudad son sus Parques; mientras que el 11% de excursionistas afirman que les fascina los Museos de esta ciudad y el 9% viajeros cuenta que le seduce de esta ciudad las Iglesias por sus antigüedades.

10.- ¿Qué utiliza para trasladarse hacia los destinos turísticos?

Cuadro N° 12

Que utiliza para trasladarse a los destinos turísticos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Transporte de turno	106	42,4 %
Vehículo propio	47	18,8 %
Vehículo rentado	34	13,6 %
Bus	21	8,4 %
Taxi	10	4,0 %
A pie	32	12,8 %
TOTAL	250	100 %

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

En la encuesta aplicada a los turistas Nacionales se puede observar que el 42% de visitantes dice que para trasladarse hacia los destinos turísticos utiliza el Transporte de Turno que aunque le da muchos problemas no tienen otra opción, el 19% de turistas afirma que para desplazarse hacia los destinos turísticos utiliza el Vehículo Propio aunque aseguran que no es nada cómodo especialmente para el conductor porque tiene que estar preocupado en la conducción del vehículo antes que conocer, el 14% de encuestados asegura que para dirigirse hacia los diferentes destinos turísticos utilizan Vehículo Rentado.

En cambio el 13% de viajeros comenta que para transportarse hacia los destinos turísticos siempre lo hace A pie porque así se conoce mejor, aclarando que cuando se trata de distancias cortas, el 8% de personas asegura que para salir a los destinos turísticos utiliza el Bus y el 4% de excursionistas comenta que para viajar a los diferentes destinos turísticos utiliza el Taxi aunque han notado que falta capacitación en los transportistas sobre los sitios turísticos de Loja.

11.- ¿Cuánto gasta por el servicio de transporte para el recorrido en la ciudad?

Cuadro N° 13
Cuánto gasta por el servicio del transporte

Alternativa (\$)	Frecuencia	Porcentaje	X.f
3	44	17,6%	132
4	35	14,0%	140
5	13	5,2%	65
6	41	16,4%	246
7	117	46,8%	819
TOTAL	250	100%	1402

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

Promedio de gasto por el transporte

$$\bar{X} = \frac{\sum X.f}{n} = \frac{1402}{250} = 5,61 \text{ dólares}$$

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Esta información permite conocer que los turistas Nacionales que corresponde al 46,8% de encuestados comenta que gasta por el servicio turístico \$ 7.00 por el transporte para el recorrido, el 17,6% de visitantes manifiesta que por el servicio del transporte para el recorrido gasta \$3.00, el 16,4% de viajeros señala que gasta \$ 6.00 por el servicio turístico del transporte; en cambio el 14% de personas afirma que gasta por el servicio turístico \$ 4.00 del transporte para el recorrido, y el 5,2% de visitantes indica que gasta \$ 5.00 por el servicio turístico para el recorrido.

Al determinar el promedio de gasto en transporte se determinó que los turistas nacionales generan un egreso de 5,61 dólares por transporte.

12.- ¿Qué tiempo se toma en visitar los lugares turísticos?

Cuadro N° 14
Qué tiempo se toma en visitar los sitios turísticos

Alternativa en horas	Frecuencia	Porcentaje	X.f
1	34	13,6%	34
2	216	86,4%	432
TOTAL	250	100%	466

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

Promedio de horas

$$\bar{X} = \frac{\sum X.f}{n} = \frac{466}{250} = 1,86 \text{ horas}$$

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Según los datos, los turistas Nacionales que llegan a la ciudad de Loja indican que el 56% de personas se toma Más de Tres Horas en visitar los lugares turísticos; mientras que el 30% de visitantes se toma Tres Horas en visitar los lugares turísticos y el 14% de viajeros aclara que el tiempo que se toma en visitar los lugares turísticos es de Dos Horas.

El promedio de horas que visitan los lugares turísticos los turistas nacionales es de 1,86 horas es decir 2 horas.

13.- ¿Ha utilizado el servicio de transporte turístico modelo chiva fiesterera para trasladarse dentro o fuera de la ciudad?

Cuadro N° 15

Ha utilizado el transporte turístico tipo chiva fiesterera

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0,0 %
No	250	100,0 %
TOTAL	250	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Se puede visualizar que la mayoría de turistas Nacionales que corresponde al 100% de personas no ha utilizado el servicio de transporte turístico modelo chiva fiesterera para trasladarse dentro y fuera de la ciudad.

14.- ¿Le gustaría que en nuestra ciudad exista el servicio de transporte turístico (Tipo Chiva Fiestera) que lo lleve a conocer los sitios recreacionales y culturales?

Cuadro N° 16
Le gustaría que haya este tipo de transporte

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	249	99,6 %
No	1	0,4 %
TOTAL	250	100,0 %

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Esta información permite afirmar que los turistas Nacionales que corresponden al 99,6% Si les gustaría que en nuestra ciudad exista el servicio de transporte turístico (Tipo Chiva Fiestera). A una persona que corresponde el 0,4% no le agrada esta idea porque manifiesta que no es un medio cómodo por el polvo y frio que puede haber en el recorrido.

15.- ¿Utilizaría este tipo de transporte?

Cuadro N° 17
Utilizaría usted este transporte

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	249	100,0%
No	0	0,0%
TOTAL	249	100 %

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

En el cuadro se puede observar que el 100% de los turistas Nacionales Si utilizarían este tipo de transporte para el recorrido en esta ciudad.

16.- ¿En qué jornada lo utilizaría para el recorrido?

Cuadro N° 18
Jornada en la que utilizaría

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En la mañana	75	30,1%
En la tarde	83	33,3%
En la noche	91	36,5%
TOTAL	249	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El 36,60% de los turistas nacionales utilizarían el transporte para hacer el recorrido por la noche porque hay menos tráfico, además se podrá ver la ciudad tranquila y luminosa, el 33,30% en cambio prefiere en la tarde porque no les gusta levantarse muy temprano, y al 30,10% le gustaría pasear en la mañana.

17.- ¿Cuántas veces utilizaría este servicio?

Cuadro N° 19
Veces que utilizaría

Alternativa (veces)	Frecuencia	Porcentaje	X.f
3	46	18,5%	138
2	98	39,4%	196
1	105	42,2%	105
TOTAL	249	100%	439

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

Promedio de veces que utilizaría el servicio

$$\bar{X} = \frac{\sum X.f}{n} = \frac{439}{249} = 1,76 = 2 \text{ veces}$$

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

En base a la información obtenida se determina que los turistas Nacionales que frecuentan nuestra ciudad que corresponde al 42% de visitantes manifiesta que utilizaría este servicio Tres Veces; mientras que el 39% de personas aseguran que utilizarían este servicio Dos Veces y el 19% de encuestados comenta que utilizaría este servicio Una Sola Vez para conocer la ciudad.

El promedio de veces que utilizarían el servicio los turistas nacionales sería de 1,76 o 2 veces.

18.- ¿Irá sólo o acompañado?

Cuadro Nº 20
Va solo o acompañado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Solo	43	17,3%
Acompañado	206	82,7%
TOTAL	249	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Esta información permite asegurar que el 83% de los turistas Nacionales irán Acompañados generalmente de sus familiares a conocer los sitios de esta ciudad y el 17% de visitantes manifiesta que irá Solo en este recorrido.

19.- ¿Si va acompañado, cuántas personas utilizarían este servicio?

Cuadro Nº 21
Cuántas personas utilizarían este servicio

Alternativa (personas)	Frecuencia	Porcentaje	X.f
4	23	11,2%	92
3	27	13,1%	81
2	156	75,7%	312
TOTAL	206	100%	485

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

Promedio de personas que utilizarían el servicio de transporte

$$\bar{X} = \frac{\sum X.f}{n} = \frac{485}{206} = 2,35 = 2 \text{ personas}$$

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Se observa en la información que los turistas Nacionales que equivalen al 76% de visitantes afirma que utilizarían el transporte cuatro personas a este recorrido; en cambio el 13% de encuestados comenta que solamente irán tres personas y el 11% de personas manifiesta que lo acompañaran dos personas.

El promedio de personas que utilizarían el servicio por turista son dos personas.

20.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de transporte turístico dentro de la ciudad considerando el valor por hora?

Cuadro N° 22
Cuánto pagaría la hora de transporte turístico

Alternativa (\$)	Frecuencia	Porcentaje	X.f
3,00	6	2,4%	18
3,50	18	7,2%	63
4,00	70	28,1%	280
4,50	58	23,3%	261
5,00	97	39,0%	485
TOTAL	249	100%	1107

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

Promedio de pago de la hora de transporte

$$\bar{X} = \frac{\sum X.f}{n} = \frac{1107}{249} = 4,45 \text{ dólares}$$

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Esta información permite afirmar que los turistas Nacionales que equivale al 39% de personas manifiesta que estaría dispuesto a pagar \$ 5.00 por el servicio de transporte dentro de la ciudad, el 28% de viajeros comenta que pagaría \$ 4.00 por este servicio; mientras que el 23% de visitantes le gustaría cancelar \$ 4.50 por el servicio de este transporte dentro de la ciudad, el 7% de turistas aseguran que pueden pagar \$ 3.50 por el servicio de transporte turístico dentro de la ciudad y el 3% de encuestados aclaran que están dispuestos a pagar \$ 3.00 por el servicio de transporte turístico dentro de esta ciudad.

El promedio de pago de la hora de transporte será de 4,45 dólares.

TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

ENCUESTA APLICADA A TURISTAS EXTRANJEROS

1.- ¿De qué lugar proviene?

Cuadro N° 23
Lugar de procedencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estados Unidos	25	17,86 %
Alemania	22	15,71 %
Suiza	16	11,43 %
Perú	30	21,43 %
Colombia	20	14,29 %
Francia	15	10,71 %
Cuba	12	8,57 %
TOTAL	140	100 %

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

En base a la información obtenida se determina que los turistas Extranjeros que frecuentan la provincia de Loja y sus alrededores proceden de los siguientes países que son: el 21% de viajeros aseguran que son del vecino país del Perú, el 18% de visitantes son de Estados Unidos, el 16% de turistas manifiestan ser de Alemania, el 14% aclaran que son originarios de Colombia, el 11% afirman que son de Suiza; en cambio el 11% de personas encuestadas señalan que son de Francia y el 9% de excursionistas son del país de Cuba.

2.- ¿Qué ocupación tiene?

Cuadro N° 24
Ocupación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	38	27,14 %
Médico	10	7,14 %
Sociólogo	40	28,57 %
Artista Plástico	9	6,43 %
Investigador	24	17,14 %
Analista	2	1,43 %
Fotógrafo	17	12,14 %
TOTAL	140	100 %

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

De los Extranjeros encuestados se obtiene los siguientes datos que el 29% de visitantes labora como Sociólogo en Fundaciones de Ayuda Social, el 27% de turistas son Estudiantes de diferentes carreras, el 17% afirma que trabaja como Investigador, el 12% de encuestados señala que laboran como Fotógrafos de una revista; mientras que el 7% de personas trabaja como Médico Cirujano, el 6% de viajeros se dedica a las Artes Plásticas y el 2% manifiesta que son Analistas en Compañías privadas.

3.- ¿Cuántas veces antes ha visitado la ciudad de Loja?

Cuadro N° 25
Veces que ha visitado la ciudad

Alternativa (veces)	Frecuencia	Porcentaje	X.f
1	48	34,29%	48
2	77	55,00%	154
3	15	10,71%	45
TOTAL	140	100%	247

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

Promedio de visitas a la ciudad de los turistas extranjeros

$$\bar{X} = \frac{\sum X.f}{n} = \frac{247}{140} = 1,76 = 2 \text{ veces o visitas}$$

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Según los datos los turistas Extranjeros que llegan a la ciudad de Loja indica que el 55% de personas ha visitado dos veces nuestra ciudad, mientras que el 34% de visitantes es la primera vez que arriba a la ciudad de Loja y el 11% de viajeros aclara que varias veces ha retornado a nuestra ciudad.

El promedio de visitas de los turistas extranjeros a la ciudad de Loja es de 2 veces.

4.- ¿Qué le motivó a visitar nuestra ciudad?

Cuadro N° 26
Motivo por el que visita la ciudad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Conocer la ciudad	35	25,0 %
Su cultura	20	14,3 %
Sitios turísticos	66	47,1 %
Gastronomía	12	8,6 %
Conocer todo	7	5,0 %
TOTAL	140	100 %

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Según los datos obtenidos el 47% de turistas Extranjeros manifiesta que le motiva visitar nuestra ciudad por los Sitios Turísticos que posee, el 25% de visitantes comenta que vino a conocer la ciudad de Loja, el 14% de personas extranjeras asegura que visita la ciudad de Loja por saber de Su cultura; en cambio el 9% de excursionistas afirman que visitan la ciudad por saborear sus platos típicos y el 5% de encuestados cuenta que le motiva a visitar la ciudad por un viaje familiar que realizan cada año en sus hogares.

5.- ¿Conoce todos los sitios turísticos de esta ciudad?

Cuadro N° 27
Conoce los sitios turísticos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	5,0 %
No	133	95,0 %
TOTAL	140	100 %

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

INTERPRETACIÓN DE DATOS :

Se puede visualizar que la mayoría de turistas Extranjeros que corresponden al 95% de personas No conocen los sitios turísticos de nuestra ciudad mientras que el 5% de visitantes asegura Conocer los lugares turísticos de la ciudad de Loja.

6.- ¿Qué tipo de turismo realiza usted?

Cuadro N° 28
Tipo de Turismo que realiza

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cultural	16	11,4 %
De aventura	48	34,3 %
Ecológico	26	18,6 %
De descanso	9	6,4 %
Estudiantil	31	22,1 %
De salud	10	7,1 %
TOTAL	140	100 %

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El 34% de los turistas Extranjeros comenta que el tipo de turismo que realiza es de aventura, el 22% de visitantes manifiesta que le agrada el turismo estudiantil, el 19% de viajeros señala que disfruta del turismo ecológico porque protegen los sitios en extinción; en cambio el 12% de personas afirma que el turismo que hace es cultural, el 7% de turistas asegura que el tipo de turismo que le interesa es de salud y el 6% de visitantes indica que el tipo de turismo que prefiere es de descanso.

7.- ¿Qué tipo de turismo le gustaría realizar a Ud. en esta ciudad?

Cuadro N° 29
Tipo de Turismo que le gustaría realizar aquí

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De aventura	31	22,1%
Ecológico	22	15,7 %
Cultural	77	55,0 %
De descanso	10	7,1 %
TOTAL	140	100 %

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

La información recolectada de los turistas Extranjeros arroja los siguientes resultados: el 55% de personas manifiesta que el tipo de turismo que le gustaría realizar en la ciudad es el cultural, el 22% de encuestados afirma que le interesaría el turismo de aventura; al 16% de visitantes les

motivaría el turismo ecológico y el 7% de viajeros comenta que le encantaría el turismo de descanso en nuestra ciudad.

8.- ¿Qué problema encuentra el turista en esta ciudad?

Cuadro N° 30
Problemas que tienen los turistas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Transporte	45	32,10 %
Alojamiento	14	10, %
Falta de guías y recorridos turísticos	57	40,7 %
Falta de información	3	2,10 %
Malas condiciones de vialidad	21	15 %
TOTAL	140	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Esta información permite afirmar que los turistas Extranjeros que equivale al 41% de personas manifiesta que el problema que encuentra en esta ciudad es la falta de guías y de recorridos turísticos, el 32% de viajeros comenta que la dificultad que encuentra en la ciudad es el transporte; mientras que el 15% de visitantes afirma que la molestia que encuentra en esta ciudad son las malas condiciones de vialidad, el 10% de turistas aseguran que el apuro en que se encuentran en esta ciudad es el alojamiento y el 2% de encuestados aclara que el aprieto que encuentran en la ciudad es la falta de información.

9.- ¿Qué le atrae de la ciudad?

Cuadro N° 31
Qué le atrae de la ciudad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Parques	17	12,1%
Iglesias	9	6,4 %
Sitios coloniales	46	32,9 %
Museos	11	7,9 %
Toda la ciudad	57	40,7 %
TOTAL	140	100 %

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

En base a la información obtenida se determina que los turistas Extranjeros que equivale al 41% de encuestados le agrada toda la ciudad, al 33% le cautiva los sitios coloniales, el 12% de personas asegura que le encanta sus parques; mientras que el 8% de excursionistas afirman que les fascina los museos y el 6% viajeros cuenta que admiran las Iglesias por sus antigüedades.

10.- ¿Para trasladarse hacia los destinos turísticos usted utiliza?

Cuadro N° 32
Que utiliza para trasladarse a los destinos turísticos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Transporte de turno	49	35,0%
Vehículo rentado	24	17,1%
Bus	31	22,1%
Taxi	16	11,4%
A pie	20	14,3%
TOTAL	140	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

En la encuesta aplicada a los turistas Extranjeros se observa que el 35% de visitantes se traslada hacia los destinos turísticos en el transporte de turno, el 22% de encuestados utiliza el Bus; en cambio el 17% de viajeros recorre en vehículo rentado, el 14% de personas asegura que para salir a los destinos turísticos siempre lo hace A pie cuando se trata de una distancia corta y el 12% de excursionistas se traslada en taxi.

11.- ¿Cuánto gasta usted por el servicio del transporte para el recorrido dentro de la ciudad?

Cuadro N° 33
Cuánto gasta por el servicio del transporte

Alternativa \$	Frecuencia	Porcentaje	X.f
3	14	10,0%	42
4	21	15%	84
5	3	2,1%	15
6	17	12,1%	102
7	85	60,7%	595
TOTAL	140	100%	838

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

Promedio de gasto en transporte por la ciudad

$$\bar{X} = \frac{\sum X.f}{n} = \frac{838}{140} = 5,98 \text{ dólares}$$

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Esta información permite afirmar que el 60,7% de los turistas extranjeros gasta en el recorrido \$ 7.00, el 15% de viajeros ha pagado \$ 4.00 por el transporte; en cambio el 12% de personas ha cancelado \$ 6.00 para trasladarse, el 10% de turistas asegura haber retribuido \$ 3.00 por el viaje y el 2,1% de visitantes indica haber asignado \$ 5.00 para recorrer la ciudad.

El promedio de gasto en transporte por la ciudad es de 5,98 dólares.

12.- ¿Qué tiempo se toma en visitar los lugares turísticos?

Cuadro N° 34
Qué tiempo se toma en visitar los sitios turísticos

Alternativa en horas	Frecuencia	Porcentaje	X.f
2	24	17,1%	48
3	55	39,3%	165
4	61	43,6%	244
TOTAL	140	100%	457

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

Promedio de tiempo que visita la ciudad

$$\bar{X} = \frac{\sum X.f}{n} = \frac{457}{140} = 3,26 \text{ horas}$$

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El 44% de los turistas Extranjeros que llegan a la ciudad de Loja indica se toma más de tres horas en visitar los lugares turísticos; mientras el 39% de visitantes ocupa tres horas en visitar los lugares turísticos y el 17% de viajeros visita los lugares turísticos en dos horas.

El promedio de tiempo que visitan la ciudad los turistas extranjeros es de 3,26 horas es decir 3 horas.

13.- ¿Ha utilizado el servicio de transporte turístico modelo chiva fiestera para trasladarse dentro de la ciudad?

Cuadro N° 35
Ha utilizado el transporte turístico tipo chiva fiestera

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0,0 %
No	140	100, %
TOTAL	140	100 %

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Se puede visualizar que el 100% de los turistas Extranjeros no ha utilizado el servicio de transporte turístico modelo chiva fiestera para trasladarse dentro y fuera de la ciudad.

14.- ¿Le gustaría que en nuestra ciudad exista el servicio de transporte turístico (Tipo Chiva Fiestera)?

Cuadro N° 36
Le gustaría que haya este tipo de transporte

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	139	99,3 %
No	1	0,7 %
TOTAL	140	100,0 %

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Esta información permite afirmar que al 99% de los turistas Extranjeros Si le gustaría el servicio de transporte turístico (Tipo Chiva Fiestera) y al 1% de encuestados No desearía el servicio de transporte turístico (Tipo Chiva Fiestera) porque no le gusta el viento y como es un vehículo abierto no le agrada para nada esa aventura.

15.- ¿Utilizaría usted este tipo de transporte?

Cuadro N° 37
Utilizaría usted este transporte

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	139	100%
No	0	0,0%
TOTAL	139	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

En el cuadro se puede observar que el 100% de los turistas Extranjeros Si utilizarían este tipo de transporte para el recorrido en esta ciudad.

16.- ¿En qué jornada utilizaría el transporte para el recorrido?

Cuadro N° 38
Jornada en la que utilizaría

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En la mañana	34	24,5%
En la tarde	28	20,1%
En la noche	77	55,4%
TOTAL	139	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Se observa en la información que los turistas Extranjeros el 55,4% manifiesta que utilizaría el transporte para el recorrido en la noche; mientras el 24,5% de visitantes recorrería en la mañana, y el 20,1% viajaría en la tarde.

17.- ¿Cuántas veces utilizaría este servicio?

Cuadro N° 39
Veces que utilizaría

Alternativa (veces)	Frecuencia	Porcentaje	X.f
2	15	10,8%	30
3	36	25,9%	108
1	88	63,3%	88
TOTAL	139	100%	226

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

Promedio de veces que utilizaría este servicio

$$\bar{X} = \frac{\sum X \cdot f}{n} = \frac{226}{139} = 1,63 = 2 \text{ veces}$$

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

En base a la información obtenida se determina que el 63% de los turistas Extranjeros utilizaría este servicio una vez; mientras el 26% de personas recurriría al transporte turístico tres veces y el 11% de encuestados comenta que recorrería dos veces para conocer la ciudad.

El promedio de veces que utilizarían los turistas extranjeros es de 2 veces.

18.- ¿Irá solo o acompañado?

Cuadro N° 40
Va solo o acompañado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Acompañado	13	9,4
Solo	126	90,6
TOTAL	139	100,0

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Esta información permite asegurar que los turistas extranjeros que corresponden al 91% irán Acompañados a conocer los sitios de esta ciudad y el 9% de visitantes manifiesta que irá Solo en este recorrido.

19.- ¿Si va acompañado, cuántas personas utilizarían este servicio?

Cuadro N° 41
Cuántas personas utilizarían este servicio

Alternativa (personas)	Frecuencia	Porcentaje	X.f
2	1	7,7%	2
3	5	38,5%	15
4	7	53,8%	28
TOTAL	13	100%	45

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

Promedio de personas que utilizaría este servicio

$$\bar{X} = \frac{\sum X.f}{n} = \frac{45}{13} = 3,46 = 4 \text{ personas}$$

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Se observa en la información que al 54% de los turistas extranjeros lo acompañaran cuatro personas a este recorrido; en cambio al 38% de

encuestados lo seguirán tres personas y el 8% de personas manifiesta recorrerá con dos personas esta ciudad.

El promedio de personas de turistas extranjeros que utilizarían este servicio serán 4 personas.

20.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de transporte turístico dentro de la ciudad, considerando el valor por hora?

Cuadro N° 42
Cuánto pagaría la hora de transporte turístico

Alternativa (\$)	Frecuencia	Porcentaje	X.f
3,00	7	5,0%	21
3,50	14	10,1%	49
4,00	23	16,5%	92
4,50	30	21,6%	135
5,00	65	46,8%	325
TOTAL	139	100%	622

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: María Luisa Cueva

Promedio de pago por hora por el transporte

$$\bar{X} = \frac{\sum X.f}{n} = \frac{622}{139} = 4,47 = 4,5 \text{ dólares}$$

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

El 47% de los turistas extranjeros estaría dispuesto a pagar \$ 5.00 por el servicio de transporte dentro de la ciudad, el 22% de viajeros cancelaría \$ 4.50; mientras que al 16% le gustaría costear \$ 4.00, el 10% de turistas compensarían \$ 3.50 y el 5% de encuestados aclaran que están dispuestos a otorgar \$ 3.00.

El promedio de pago que realizaran por la hora de transporte será de 4,5 dólares.

g. DISCUSIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es la primera parte de la elaboración de un proyecto de inversión y su finalidad radica en que encuentra la primera factibilidad del proyecto, y se diría la más importante porque halla la existencia del mercado para el servicio (transporte turístico chiva fiestera) que se pretende ofrecer.

SEGMENTO

El segmento seleccionado es el grupo de turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Loja.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Ahora se va a inducir los datos obtenidos en la muestra de la Investigación de Mercado a los datos del segmento de la población seleccionada para determinar los demandantes potenciales, reales y efectivos, así como la demanda potencial, real y efectiva del servicio que se pretende ofrecer, para el transporte turístico tipo chiva fiestera.

DEMANDA POTENCIAL

La demanda potencial es la cantidad de veces que los turistas que visitan la ciudad de Loja utilizarían el transporte turístico tipo chiva fiesterera. Para conocerla se ha procedido de la siguiente manera:

En un escenario positivo se estima que todos los turistas que visitan Loja a futuro, utilizarían el servicio de este transporte turístico por cuanto les ofrecerá seguridad, comodidad y permitirá conocer los atractivos turísticos de Loja.

Entonces se considera toda la población de turistas como demandantes potenciales, pero para conocer la demanda es necesario utilizar la información del promedio de visitas de los turistas a la ciudad de Loja, que es de 2 visitas tanto de los turistas nacionales y de los turistas extranjeros, luego se multiplica por el total de la población, entonces la demanda potencial en el año 0 es de 46.504 viajes que harían en el transporte turístico tipo chiva fiesterera.

Cuadro N° 43
DEMANDA POTENCIAL

VECES QUE UTILIZARÍAN	Nacionales			Extranjeros			DEMANDA POTENCIAL VECES
	%	Demandantes potenciales	Demanda Potencial	%	Demandantes potenciales	Demanda Potencial	
2	100	15.525	31.051	100	7.727	15.453	46.504
TOTALES		15.525	31.051		7.727	15.453	46.504

Fuente: cuadro 1 – 5 – 25

Elaboración: María Luisa Cueva

DEMANDA REAL

La demanda real es la cantidad veces que utilizan el transporte turístico tipo chiva fiesterera, los turistas nacionales y extranjeros al visitar la ciudad de Loja. Al realizar la investigación de mercado se pudo aseverar la escasez de este servicio como se lo plantea en el problema de esta investigación.

Para confirmar esta información se utilizó los resultados de la investigación de mercado en donde se preguntó si habían utilizado el servicio del transporte turístico tipo chiva fiesterera en la que respondieron así:

Cuadro N° 44
DEMANDA REAL

RESPUESTAS	Nacionales		Extranjeros		DEMANDANTES REALES
	%	Demandantes	%	Demandantes	
SI	0	0	0	0	0
NO	100	15.525	100	7.727	23.252
TOTAL					0

Fuente: cuadros 15 y 35

Elaboración: María Luisa Cueva

Entonces los 23.252 turistas no conocen, ni han utilizado un transporte turístico tipo chiva fiesterera para recorrer la ciudad de Loja.

DEMANDA EFECTIVA

La demanda efectiva es la cantidad de turistas que visitan la ciudad y van a utilizar el transporte turístico tipo chiva fiesterera a un precio determinado y en un tiempo dado que la nueva empresa piensa implementar.

Para su cálculo se utilizó la información de la investigación de mercado, en la que el 99,60% de los turistas nacionales y el 99,29% de los turistas extranjeros, dijeron que si desean el transporte tipo chiva fiesterera. Y luego esta población respondió el 100% tanto los turistas nacionales y extranjeros que si utilizarían el servicio de transporte turístico chiva fiesterera, hasta aquí se determina los demandantes efectivos del servicio.

**Cuadro N° 45
DEMANDANTES EFECTIVOS**

TURISTAS	Población	% de aceptación de transporte	Demandantes	% que si utilizaría	Demandantes efectivos anuales
Nacionales	15.525	99,60	15.463	100	15.463
Extranjeros	7.727	99,29	7.672	100	7.672
TOTAL					23.135

Fuente: Cuadros 14-15-36-37

Elaboración: María Luisa Cueva

Como se necesita conocer la demanda que está medida en la cantidad de veces que los turistas utilizarían el transporte turístico tipo chiva fiesterera, entonces, se considera la información que existe con relación a la compañía: si vienen solos o acompañados, para luego también relacionar con la información del número de veces que usarían el servicio, así:

Una vez que se conoce la población de turistas que aceptaron el servicio se divide en la población que viene sola y la población que viene acompañada, la primera opción (sola), se multiplica por el promedio de veces que utilizarían el servicio.

El cálculo es de la siguiente forma: de los 15.463 turistas nacionales se determina el 17,27% que dicen venir solos y da como resultado 2.671 turistas nacionales, luego se multiplica por el promedio de veces que utilizarían el servicio que es dos veces, después se suma todos los resultados obteniendo el subtotal de la demanda efectiva de los turistas que vienen solos.

Cuadro N° 46
Demanda Efectiva de turistas que viajan solos

Demandantes efectivos		SOLOS			
		%	Población	promedio de veces	Demanda efectiva (veces)
Nacionales	15.463	17,27	2.671	2	5.341
Turistas	7.672	90,65	6.954	2	13.909
SUB TOTAL					19.250

Fuente: Cuadros 19-20-39-40 y 45

Elaboración: María Luisa Cueva

De la misma manera se procede a elaborar el cálculo de la demanda considerando la información de los turistas que vienen acompañados, sólo que se agrega el promedio de personas que los acompañarían, luego a esta cantidad se multiplica por la población y se obtiene el subtotal de la demanda efectiva de los turistas nacionales y extranjeros acompañados.

Cuadro N° 47
Demanda Efectiva de turistas que viajan acompañados

Demandantes efectivos		ACOMPañADOS				
		%	Población	Promedio de personas que los acompañaran	Promedio de veces que utilizarían	DEMANDA EFECTIVA (VECES)
Nacionales	15.463	82,73	12.793	2	2	51.171
Extranjeros	7.672	9,35	717	4	2	5.739
SUBTOTAL					4	56.909

Fuente: Cuadros 19-20-21-39-40-41 y 46

Elaboración: María Luisa Cueva

Para conocer la demanda efectiva entonces sumamos las dos cantidades de la demanda efectiva de turistas que vendrían solos y de turistas que llegarían acompañados.

La demanda efectiva de este proyecto es de 76.159 viajeros

**Cuadro N° 48
RESUMEN DEMANDA EFECTIVA**

Turistas	Veces que utilizarían solos	Veces que utilizarían acompañados	DEMANDA EFECTIVA (Veces que utilizarían)
Nacionales	5.341	51.171	56.512
Extranjeros	13.909	5.739	19.647
Total	19.250	56.909	76.159
Fuente: Cuadros 46 y 47			
Elaboración: María Luisa Cueva			

ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta es el transporte turístico tipo chiva fiestera que da a conocer la ciudad de Loja, el mismo se mediría en número de asientos y número de viajes.

En la investigación realizada se ha verificado que no existe este servicio de transporte turístico en la ciudad de Loja. Según lo manifestado por el Director de Turismo (Ing. Jorge Boada) la ciudad no tiene este servicio para los miles de turistas que visitan, si bien es cierto existen compañías de transporte para turistas pero para trasladarlos hacia las parroquias de Malacatos, Vilcabamba, Yangana, así mismo bajo petición o convenio las agencias de viajes los llevan hacia Santiago, San Lucas pero no en vehículos de esa modalidad sino en las clásicas busetas, que tampoco dan el servicio de guías.

Entonces la oferta de este servicio en la ciudad de Loja es cero (0).

BALANCE ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA

Es necesario realizar el balance entre la oferta y la demanda para conocer la demanda insatisfecha o el mercado que no ha sido atendido con este servicio, para que esta nueva empresa entre en ese mercado insatisfecho valiéndose de las herramientas del marketing.

Cuadro N° 49
BALANCE ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA

Turistas	OFERTA DE TRANSPORTE TURÍSTICO	DEMANDA EFECTIVA	DEMANDA EFECTIVA (Veces que utilizarían)
Nacionales	0	56.512	-56.512
Extranjeros	0	19.647	-19.647
Total	0	76.159	-76.159
Fuente: Cuadros 48 y análisis de la oferta			
Elaboración: María Luisa Cueva			

Según el cuadro entonces el balance da como resultado 76.159 viajes por cuanto no existe oferta, significa que gran parte del mercado de turistas está deseoso de que este transporte turístico tipo chiva fiesterera preste los servicios en la ciudad de Loja.

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA (MERCADO)

Para la proyección de la demanda se considera el crecimiento de visitas de los turistas nacionales y extranjeros a la ciudad de Loja de lo que se obtuvo la siguiente información:

Cuadro N° 50
Tasa de crecimiento

AÑOS	TURISTAS	66,76%	33,23%	incremento
		Nacionales	Extranjeros	Δ
2009	21.196	14.152	7.044	
2010	23.250	15.523	7.727	0,09689593
Índice de Crecimiento				9,6%

Fuente: Ministerio de Turismo 2010

Elaboración: María Luisa Cueva

En la dirección regional de turismo se obtuvo la información del número de turistas que visitan Loja, de los cuales manifiestan que el 66,76% son nacionales y el 33,23% son extranjeros, luego se usó el método de extrapolación para conocer el índice de crecimiento el cual se muestra en la quinta columna, es decir del año 2009 al 2010 la tasa de crecimiento es de 9,69%, entonces la proyección es la siguiente:

Cuadro N° 51	
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	
AÑOS	MERCADO
0	76.159
1	83.539
2	91.634
3	100.512
4	110.252
5	120.935
Fuente: cuadros 49 y 50	
Elaboración: María Luisa Cueva	

PLAN COMERCIAL

SERVICIO.- El servicio que se quiere ofrecer a los turistas que visitan la ciudad de Loja es el de transporte turístico (tipo chiva fiesterera), que los traslade a visitar por todos los sitios turísticos de la ciudad, por parques, monumentos, iglesias, sitios coloniales y miradores, guiados por el personal especializado o por estudiantes de turismo de las universidades locales, dándoles oportunidad para que hagan sus pasantías en la empresa, quienes durante el trayecto indicaran parte de la cultura de la ciudad, dando solución a los problemas detectados en la investigación de mercados en el que el 38% de turistas nacionales y el 32,14% de los turistas extranjeros manifiestan que el problema que tienen cuando visitan la ciudad es la falta de transporte especializado para el turista y también el 29,20% de los turistas nacionales y el 40,72% de los turistas extranjeros indican que el problema que enfrentan es la falta de guías turísticos que enseñen la cultura y la historia de Loja (**ver cuadros # 10 y 31**).

Para dar solución a esta problemática se presenta esta idea de negocio, el transporte turístico tipo chiva fiesterera será un vehículo grande que lleve como carrocería trasera una estructura de madera que estará pintada con los colores amarillo, azul y rojo, tendrá 6 filas de asientos en las que podrán ir cómodamente hasta 5 pasajeros, además tendrá un pequeño mueble en el que se pondrá los implementos para el refrigerio y el equipo de audio para que la guía se dirija a los turistas en el recorrido, haciendo conocer la historia de Loja.

El transporte hará dos recorridos hacia diferentes lugares; el diurno en la mañana y en la tarde y el nocturno.

LOGOTIPO

El logotipo es el sello que identifica a la empresa y al servicio.

Gráfico # 1

Logotipo



SLOGAN

El slogan es la frase que hará reconocer a la empresa y al servicio.

**LOS CAMINOS DEL ENCANTO,
LOS RECORREMOS CON USTED**

PRECIO.- El precio que es el único elemento del marketing que genera ingresos, tomará en cuenta los costos y los gastos que incurre el servicio por tanto la fórmula será la siguiente:

COSTO UNITARIO + % MÁRGEN DE UTILIDAD = PRECIO DE VENTA

Tomando en cuenta que el precio no sea exagerado, puesto que la indagación de mercado señala que los turistas estarían dispuestos a pagar un promedio de 4 a 4,5 dólares la hora del servicio (**ver cuadros # 22 y 42 de la investigación de mercado**).

Vale hacer un análisis de los precios de los competidores indirectos: El transporte urbano el costo es de \$ 0,25 para adultos para recorrer los barrios de la ciudad pero para conocer todo Loja se necesitará subir a todas las líneas de transporte según los barrios y por cada recorrido se debe pagar \$0,25.

En cuanto al taxi que es el medio más rápido, tiene un costo de \$1 el recorrido mínimo que varía por la distancia, así como el kilometraje ya que aún no se hace uso del taxímetro.

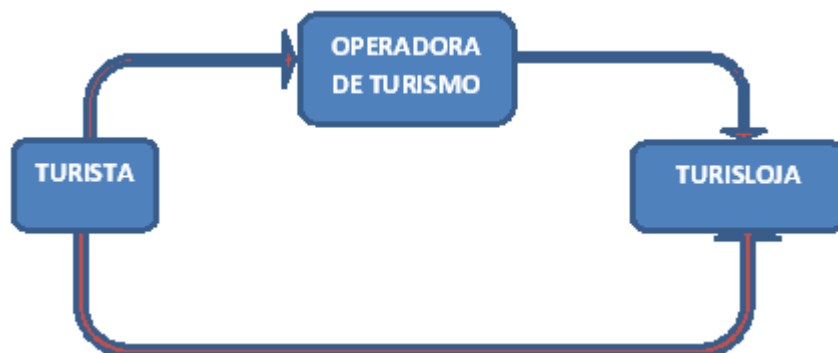
Pero los competidores indirectos no ofrecen la guía turística, ni el recorrido por los sitios turísticos por \$ 4 o 4,5 dólares que es la cantidad

máxima que estarían dispuestos a pagar los clientes según la investigación de mercado.

PLAZA.- Es importante conocer la forma de cómo haremos llegar el servicio al turista, pues se trabajará con las agencias de viaje, con la oficina de turismo del I. Municipio de Loja, así como la Dirección de Turismo para que ellos sean los intermediarios que hagan conocer al turista sobre el servicio de esta empresa, la otra modalidad sería que los mismos turistas lleguen hasta la oficina de la empresa para hacer uso del transporte.

Gráfico # 2

Plaza



PUBLICIDAD.- Se utilizará este instrumento del marketing para hacer conocer a la empresa y el nuevo servicio ofertado a los turistas nacionales y extranjeros, utilizando para ello las hojas volantes porque sería el medio más directo para ellos, estos se entregarán en las agencias de viajes, así como en los hoteles, restaurantes, terminal terrestre, aeropuerto sitios que son frecuentados por los turistas.

También se prevé la impresión de trípticos que mostrarán la ruta y los aspectos más sobresalientes del viaje, estos se entregaran a cada cliente.

**Cuadro N° 52
Publicidad**

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total	Cantidad Anual	V. Anual
1000	Hojas volantes papel couché	0,05	50,00	6	300,00
3400	dípticos (la guía de viaje)	0,10	340,00	11	3.740,00
3000	encuesta post venta	0,02	60,00	11	660,00
TOTAL			450,00		4.700,00

Fuente: Imprenta INTERGRAF

Elaboración: María Luisa Cueva

Es importante la **promoción** del servicio, y se ha previsto que en el trayecto del viaje se ofrecerá el tradicional café con tamal a cada uno de los clientes, la empresa no elaborará los tamales los comprará, pero si se realizará el café en una cafetera eléctrica.

Se entregará café y un tamal a cada turista, refrigerio que se lo servirá en un vaso con capacidad de 6 oz, platillo # 6 desechable con su respectivo cubierto (cuchara y tenedor).

**Cuadro N° 53
Promoción**

Requerimientos para los refrigerios
Bidones de agua (20 litros)
libras de café molido
sobres de endulzante (25 unidades)
vasos desechables (25 unidades)
cucharillas desechables (25 unidades)
platillos desechables (25 unidades)
tamales o humas

ESTUDIO TÉCNICO

LOCALIZACIÓN

El factor localización es importante puesto que el sitio donde se ubica la empresa también le da imagen y categoría, por las leyes vigentes en la localidad con respecto al estacionamiento es mejor optar por un lugar en donde no haya el SIMERT, ni congestión vehicular es decir que no esté en el centro de la ciudad, por ello se ha escogido ubicar la oficina de la empresa de transporte turístico en la parroquia El Valle de la ciudad de Loja, en la Avenida Orillas del Zamora y Chone.

La zona escogida no es muy transitada por vehículos, hay facilidad para estacionar, recoger y dejar a los turistas, además los costos de los arriendos no son elevados, en el sitio existen también garajes para el vehículo y cuenta con todos los servicios básicos. Además por allí pasan las líneas de transporte urbano para que los turistas puedan regresar a sus alojamientos.

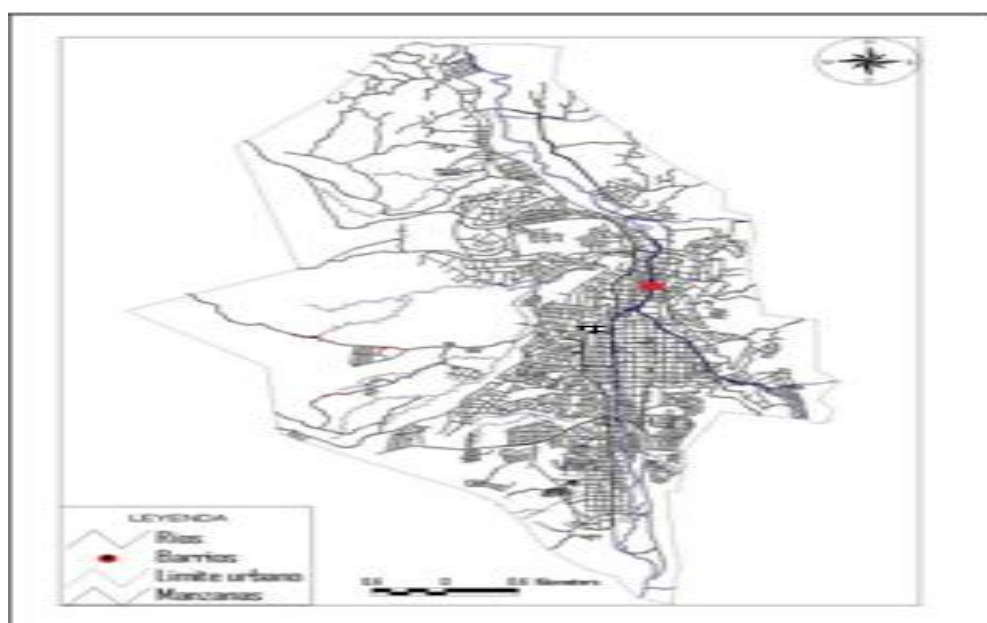
MACROLOCALIZACIÓN

La zona de influencia de la empresa inicialmente será la ciudad de Loja, provincia de Loja, región sur del Ecuador.

Gráfico 3
Mapa del Ecuador



Gráfico 4
Mapa de la ciudad de Loja

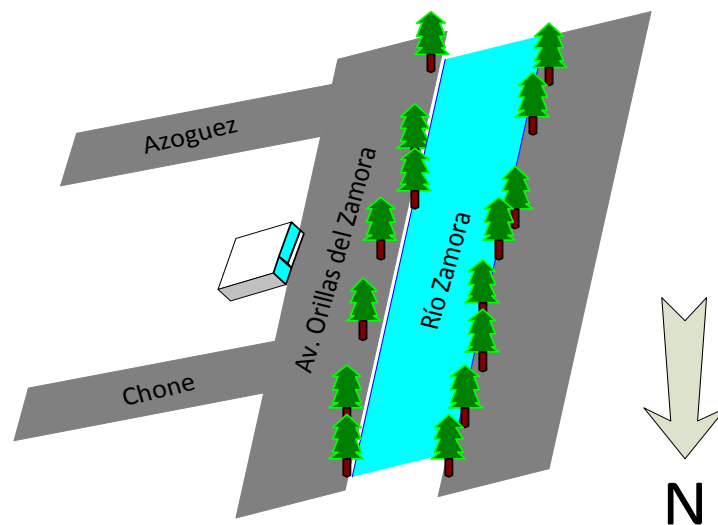


Fuente: I. Municipio de Loja
Elaboración: María Luisa Cueva

MICROLOCALIZACIÓN

La empresa arrendará un local situado en la parroquia El Valle de la ciudad de Loja, en la Avenida Orillas del Zamora y Chone, por tener el espacio requerido, el costo adecuado, además por este sector en el extremo oriental y occidental transitan las cooperativas de transporte urbano que facilitarán su traslado hasta los sitios de hospedaje.

Gráfico 5
MICROLOCALIZACIÓN



TAMAÑO

El tamaño de la empresa de transporte turístico está directamente relacionado con:

DEMANDA.- Este es el primer elemento que determina el tamaño, para ello se debe tomar en cuenta la demanda insatisfecha proyectada, resultado obtenido en el estudio de mercado, si se quisiera satisfacer al 100% de la demanda proyectada se hace el siguiente cálculo: se divide la demanda para los 365 días del año, se obtiene los viajeros diarios que se atendería, luego se divide para 12 viajes máximos que se podría hacer en el día, tomando en cuenta que el recorrido duraría 2 horas, entonces, se obtiene el mercado existente por turno.

Cuadro N° 54
Tamaño de acuerdo a la demanda

PERIODOS	DEMANDA PROYECTADA (Viajeros)	Días	Viajeros (diarios)	Viajes máximos	Viajeros (por turno)
1	52.327	365	143	12	12
2	57.397	365	157	12	13
3	62.959	365	172	12	14
4	69.059	365	189	12	16
5	75.751	365	208	12	17

Fuente: cuadros 51

Elaboración: María Luisa Cueva

Entonces el cuadro indica que para el primer año por turno se tendría 12 pasajeros, para el segundo año 13 pasajeros, para el tercer año 14, para el cuarto año 16 pasajeros y para el quinto año 17 pasajeros.

VEHÍCULO.- Este es otro elemento que influye en el tamaño del proyecto y quizá el más importante, porque indica la capacidad del vehículo para llevar pasajeros, así mismo se toma en cuenta el modelo de la carrocería y del número de asientos que ésta tenga.

Así, si el carro pudiese llevar 20 pasajeros se multiplicaría por los 12 turnos máximos que se podría hacer en el día, se obtuviera 240 pasajeros que pudiera transportar en el día.

TIEMPO.- Este también es un factor importante, porque se prevé que el recorrido será de dos horas y entonces en el día se podría hacer máximo doce recorridos tal como lo indica el cuadro anterior # 54.

MANO DE OBRA.- Este recurso también influye en el tamaño de la empresa pero en este caso no presenta una desventaja, porque la mano de obra o el personal operativo serán choferes y guías turísticos que en la ciudad de Loja si existen, actualmente existen escuelas de conducción para los choferes y también institutos y universidades que forman profesionalmente a guías turísticos.

FACTOR ECONÓMICO.- Este es imprescindible en la ejecución de cualquier tipo de negocio, influiría en el análisis de comprar uno, dos o tres vehículos para empezar el negocio, pero como en toda inversión se corre el riesgo de pérdida, de que el mercado que dijo que aceptaba el negocio se arrepienta y no todo salga bien, entonces se decide comprar un sólo vehículo para los 5 años de vida útil.

CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada es el número máximo de turistas que podría trasladar el transporte turístico (tipo chiva fiesterera) durante un día, semana, mes y año.

A continuación, se presenta los cálculos del tamaño máximo que tendría el proyecto, con la disponibilidad de un vehículo con capacidad de 30 pasajeros, así mismo considerando el número de viajes que podría hacer durante el día, tomando entre turno y turno 15 minutos de tiempo mientras bajan y suben los turistas, trabajando los 365 días del año entonces se tiene:

**Cuadro Nº 55
CAPACIDAD INSTALADA**

Nº de Frecuencias	TURNOS	Capacidad del Vehículo	Pasajeros
1	7 a 9: 00	30	30
2	9: 15 a 11: 15	30	30
3	11:30 a 13: 30	30	30
4	13: 45 a 15:45	30	30
5	16:00 a 18:00	30	30
6	18: 15 a 20:15	30	30
7	20: 30 a 22:30	30	30
TOTAL PASAJEROS DIARIOS			210
Pasajeros diarios	Días laborables	Capacidad máxima (pasajeros en el año)	
210	365	76650	

Elaboración: María Luisa Cueva

Serían 16 horas de trabajo, se tendría 2 equipos de trabajo para los 2 turnos ya que la ley contempla 8 horas diarias de trabajo.

La capacidad instalada o máxima del proyecto es de transportar 76.650 turistas nacionales y extranjeros al año.

CAPACIDAD UTILIZADA

Es la cantidad de turistas que puede trasladar el transporte turístico tipo chiva fiesterera tomando en cuenta la capacidad del vehículo, su carrocería, y el tiempo.

Entonces, si sólo se utilizará la capacidad de 25 pasajeros y que se harán 4 recorridos en el día, además se considera trabajar 344 días al año, restando 10 días, que se destinarán para el mantenimiento del vehículo y 11 días que por obligación legal no se trabaja según el código de trabajo es el 1 de enero, (viernes santo), 1 de mayo, 24 de mayo, 10 de agosto, 9 de octubre, 2 y 3 de noviembre, 18 de noviembre, 8 de diciembre y 25 de diciembre.

**Cuadro N° 56
CAPACIDAD UTILIZADA**

N° de Frecuencias	TURNOS	Capacidad del Vehículo	Pasajeros
1	9:00 a 11:00	25	25
2	14:00 a 16:00	25	25
3	16:15 a 18:15	25	25
4	19:00 a 21:00	25	25
TOTAL PASAJEROS DIARIOS			100
Pasajeros diarios	Días laborables	Capacidad máxima (pasajeros en el año)	
100	344	34400	

Fuente: decisión de la proyectista

Elaboración: María Luisa Cueva

La capacidad utilizada o la capacidad real que se utilizará serán de 34.400 turistas nacionales y extranjeros al año.

INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto se relaciona con los requerimientos técnicos para la ejecución del proyecto, como el proceso del servicio, la distribución de la planta, los requerimientos de personal, de materiales, equipos, y otros que se necesiten para poner en marcha el negocio.

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

El servicio de transporte turístico, consiste en un vehículo que tiene en su parte posterior un cajón con 6 filas de asientos en dónde podrían ir sentados 5 personas, pero para comodidad de los mismos se está proyectando con 4 personas por asiento y en uno de ellos irán 5 para que dé la capacidad utilizada.

Para ofrecer el transporte turístico (tipo chiva fiestera), se tiene que seguir los siguientes procesos:

PROCESO DE VENTA DEL SERVICIO

1. El turista llegará a la oficina, será atendido por la secretaria, quién lo saludará cordialmente y le invitará a tomar asiento.
2. El turista pedirá información sobre el servicio, el costo, horario, recorrido.
3. La secretaria informará al turista sobre los aspectos solicitados
4. El turista decide por el recorrido turístico: aquí puede presentarse dos situaciones, que no acepte y que acepte.
5. Si el turista acepta el recorrido, la secretaria le pedirá la información como: lugar de procedencia, edad, nombres y apellidos para mantener esto en una base de datos de la empresa de los clientes.
6. El turista entregará la información requerida
7. La secretaria registrará en la base de datos, así como también procederá a realizar la factura.
8. La secretaria cobrará el dinero solicitado y procederá a entregar el cambio, si así fuese, con la factura, el o los boletos para que use el transporte turístico y entregará el díptico del recorrido.
9. La secretaria agradecerá al turista y le deseará un buen viaje en el transporte turístico, archiva la factura y guarda el dinero en caja.

10. El turista procederá a retirarse
11. La auxiliar turística esperará en el transporte al turista, le dará el saludo de bienvenida, procederá a pedir el boleto y ayudará a subir al turista al transporte turístico.
12. Cuando haya empezado el viaje, la guía turística procederá a indicar la historia de la ciudad, dependiendo del recorrido y de los lugares presenciados, utilizando para ello el micrófono y la cartilla del recorrido.
13. Una vez que haya pasado 45 minutos de recorrido, la auxiliar turística procederá a entregar el café acompañado de humita o tamal comida típica de la ciudad de Loja.
14. La auxiliar retirará la vajilla desechable y entregará una encuesta de post servicio a cada turista para que califique el servicio del personal y de la empresa.
15. Al terminar el recorrido la guía turística agradecerá a los viajeros y deseará una feliz estadía en la ciudad, la auxiliar en cambio recogerá la encuesta post servicio y ayudará a bajar del transporte a los turistas que lo necesiten.

DIAGRAMA DEL PROCESO DEL SERVICIO

Cuadro 57								
DIAGRAMA DE SECUENCIA DE TRABAJO								
ACTIVIDAD: PROCESO DE VENTA DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO								
PREPARADO POR: María Luisa Cueva				FECHA: Junio del 2011				
Paso N°	Actividades	SIMBOLOS						
		Operación	Transporte	Inspección	Demora	Decisión	Almacenaje	Tiempo
		●	➔	■	D	◊	▲	segundos
1	La Secretaria saluda al turista						4	
2	el turista pide información						10	
3	la secretaria informa						20	
4	si el turista acepta, la secretaria pide información						30	
5	el turista paga el valor del servicio						10	
6	la secretaria llena la factura, cobra el dinero, entrega la factura, el ticket y el cambio						40	
7	la secretaria despide al turista y archiva los doc, guarda el dinero						5	
8	la auxiliar pide el ticket al turista y ayuda a subir al transporte						20	
9	El chofer enciende el vehículo y empieza el recorrido						5	
10	La guía turística procede a dar a conocer la cultura de Loja						3600	
11	la auxiliar de la guía turística procede a entregar el refrigerio						600	
12	La guía seguirá hablando mientras los turistas se alimentan						2800	
13	La auxiliar retira la vajilla y entrega la hoja para conocer la satisfacción del cliente						175	
14	Termina el recorrido, el chofer estaciona y apaga el vehículo						20	
15	La guía agradece y despide a los turistas						120	
16	La auxiliar recoge la hoja de satisfacción del cliente, ayudando a bajar a los turistas						45	
17	La auxiliar entrega las hojas de satisfacción de los clientes a la secretaria						5	
18	La secretaria, digita la información para entregar al Gerente y archiva						75	
TOTAL DEL TIEMPO EN SEGUNDOS							7584	

Si se traduce a minutos se obtienen 126,4 minutos y si se traduce a horas son 2 horas con 11 minutos.

DESCRIPCIÓN DEL RECORRIDO DEL TRANSPORTE TURÍSTICO TIPO CHIVA FIESTERA.

El transporte hará dos recorridos, habrá el diurno que serán los tres viajes de las 9 H00, 14 H00 y 16 H00, y el nocturno el que será a las 19 h00.

El recorrido diurno será por los parques recreacionales, el parque botánico y los miradores.

El recorrido nocturno será por las iglesias y plazas, los monumentos y los miradores.

DISTRIBUCIÓN DEL VEHÍCULO

En la cabina del vehículo siempre estará el chofer, la carrocería se distribuirá en seis filas de 4 a 5 asientos cada uno, dependerá de la contextura de las personas, pero para prever eso, es mejor decir que tendrá la capacidad de transportar 25 pasajeros más la guía turística y su ayudante.

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA ADMINISTRATIVA

La planta administrativa va a estar distribuida por medio de divisiones o cubículos que separará la oficina del Gerente, la oficina de la secretaria, la sala de espera, la cafetería y el baño.

La Gerencia.- En la Gerencia habrá un escritorio y una silla para el gerente, un archivador, dos sillas tapizadas, el espacio será de 3 x 5 metros cuadrados.

La Secretaría - Contabilidad.- Habrá el escritorio y silla para la secretaria contadora, un archivador y tres sillas tapizadas, el espacio será de 3 x 3 metros cuadrados.

La Sala de espera.- Habrán sillas de plástico dispuestas para que el turista descanse mientras espera al transporte, en la pared se fijará un televisor para que el cliente mientras descansa se informe, en este se presentará videos sobre la ciudad de Loja, el espacio será de 4 x 4,5 metros cuadrados.

La Cafetería.- Se dispondrá una pequeña alacena para guardar los insumos para la preparación del café, una mesa en donde se ubicará la cafetera y dos sillas tapizadas, el espacio será de 2,5 x 3 metros cuadrados.

El Baño.- Contendrá el inodoro y el lavamanos para uso del personal y del cliente que lo requiera, el espacio será de 2 x 2,5 metros cuadrados.

Gráfico 6
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Fuente y Diseño: Arquitecta Patricia Picón

REQUERIMIENTOS

Para la puesta en marcha de la empresa se necesitará de los siguientes

Talentos y recursos:

Talento Humano:

- 1 Gerente
- 1 Secretaria - Contadora
- 2 Guías Turísticas
- 2 Auxiliares turísticas
- 2 Choferes

Se necesitará 1 asesor en el aspecto legal

Recursos Materiales

1. Vehículo + Carrocería de 6 filas de 4 a 5 asientos c/u.

Transporte turístico, para el traslado de los turistas.



Cuadro N° 58

Especificaciones del Camión Chevrolet

Motor	FSR 34N
Marca / Código	6HK1-TCN
Tipo	Turbo-cargado intercooler COMMON RAIL
Ubicación	Delantera / longitudinal
Desplazamiento (cc)	7790
Nro. de Cilindros	6 en línea
Potencia (HP @ RPM)	240 @ 2400
Torque (kg*m) @ RPM	72 @ 1450
Torque (N.m @ RPM)	706 @ 1450
Relación Compresión	17.5
Diámetro x Carrera (mm)	115x125
Alimentación	Inyección directa
Combustible	Diesel
Emisiones	Euro II

Fuente: Especificaciones de fábrica (ISUZU)

2. **Equipos Para El servicio.-** Se cree necesario para un mejor servicio al turista, tener un dispensador de agua y un televisor en la

sala de espera, el parlante se instalará en el vehículo, el micrófono inalámbrico lo usará la guía turística, la cafetera para elaborar el café, el termo que transportará el café en el recorrido y la caja térmica en la que se llevará los tamales para que se mantengan a la temperatura adecuada.



Cafetera



Termo



Televisor



Cuadro N° 59
Equipos para el Servicio

Cantidad	Descripción
1	Cafetera capacidad 40 tazas
1	Caja térmica
1	Parlante
1	micrófono inalámbrico
1	dispensador de agua
1	Termo capacidad 35 tazas
1	Televisor LG 24"

3. Muebles de oficina.- Que serán útiles para la comodidad del personal administrativo (Gerente y Secretaria).



Cuadro N° 60
Muebles y Enseres (Administración)

Cantidad	Descripción
2	Escritorios de madera
2	Sillas giratorias
1	Mesa de madera
36	sillas plásticas apilables
5	sillas tapizadas
2	archivadores de madera

4. **Equipos de Computación.-** Indispensable para el trabajo administrativo y de ventas, para uso del Gerente y Secretaria.



Cuadro N° 61

Equipo de Cómputo	
Cantidad	Descripción
2	Computadoras de escritorio
1	Impresora multiuso

5. **Equipos de Oficina.-** Necesarios para el trabajo de la secretaria, para la comunicación interna y externa, y para facilitar el proceso de cálculos en la venta del servicio.



Cuadro N° 62

Equipo de Oficina	
Cantidad	Descripción
1	Teléfono fax con una extensión
1	sumadora Casio

6. Útiles de Oficina.- Necesarios para las labores de registro, archivo, en fin las labores administrativas y de ventas.



Cuadro N° 63

Útiles de Oficina

Cantidad	Descripción
1	resma de papel
2	cuadernos de apuntes
12	carpetas archivadoras
1	caja de esferográficos
1	caja de lápices
1	caja de borradores
1	sacapuntas de escritorio
2	reglas de 30 cm de metal
1	cinta scoch (mediana)
2	Grapadoras
2	Perforadoras
1	caja de grapas
1	caja de clips

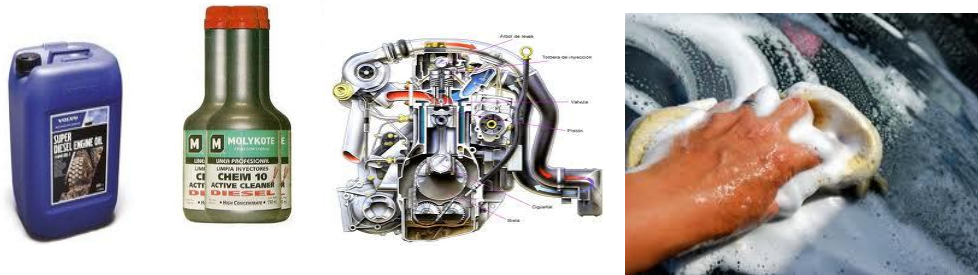
7. Suministros de Aseo.- Insumos necesarios para la limpieza de los objetos, muebles y utensilios que se utilizarán a diario en la empresa.



Cuadro N° 64

Suministros de Aseo	
Cantidad	Descripción
2	escoba
1	Trapeador
1	balde para trapear
4	Franelas
1	galón de detergente
2	Aromatizantes
2	Toallas de mano
1	jaboncillo líquido
1	papel higiénico (paca 12)
1	crema lava vajilla

8. Combustible y Mantenimiento.- Para el funcionamiento del vehículo necesita: Combustible (diesel), así como de cuidado (mantenimiento) que consiste en cambio de aceites, filtros, lavado, pulverizado, y también se está reservando un rubro para comprar repuestos (cuando fuere necesario) del 2% del costo del vehículo cada mes.



Cuadro N° 65
Mantenimiento y Combustible

Cantidad	Descripción
1	Mantenimiento
1	Lavado y pulverizado
120	galones de diesel
1	Repuestos

9. Servicios Básicos.- Se prevé el consumo de 120 kw de luz, 60 metros cúbicos de agua, 600 minutos de teléfono en el mes, así mismo el pago a la compañía de seguridad por el monitoreo y vigilancia las 24 horas del día (pago mensual), así mismo el servicio de internet durante el día de 8:00 a 20:00 horas.

**Cuadro N° 66
Servicios Básicos**

Cantidad	Descripción
120	Kw de luz
60	m ³ de agua potable
600	minutos de teléfono
1	monitoreo y vigilancia
1	servicio internet

10. Herramientas.- Se consideran necesarias para el arreglo de un desperfecto mecánico del vehículo, se hace constar también aquí al extintor.



**Cuadro N° 67
Herramientas**

Cantidad	Descripción
1	caja de herramientas (básicas para vehículo)
1	gata hidráulica
1	Extintor

11. Refrigerios para turistas.- Como parte de la promoción de la empresa, se ha establecido entregar durante el viaje, uno de los platos típicos de Loja (café con tamal), el café será elaborado por la auxiliar de turismo, el tamal con el ají se comprará a una empresa

lojana, también está en este rubro el agua, el endulzante, el café y la vajilla necesaria.



Cuadro N° 68
PROMOCIÓN Refrigerios para los Turistas

Cantidad	Descripción
8	Bidones de agua (20 litros)
47	libras de café molido
112	sobres de endulzante (25 unidades)
112	vasos desechables (25 unidades)
112	cucharillas desechables (25 unidades)
112	platillos desechables (25 unidades)
2800	tamales o humas

12. Indumentaria para el personal.- Porque la imagen del personal de la empresa es importante se cree conveniente adquirir por parte de la empresa, uniformes para los choferes (terno).

El uniforme para la secretaria, guías y auxiliares turísticas será pantalón blue jean y camiseta o buso según el clima y horario; la camiseta y el buso se entregará por parte de la empresa.



Cuadro N° 69
Indumentaria del personal

Cantidad	Descripción
2	Overol (chofer)
6	camisetas (secretaria, guías y auxiliares)

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

ESTUDIO LEGAL

Aunque el tema legal se encuentre en la tercera parte de la elaboración de proyectos, al momento de su implantación deberá ser la primera, pues la empresa tiene que constituirse legalmente para que empiece a hacer todos sus trámites, luego de un análisis de las diferentes formas de constitución que existen se ha decidido optar por constituirse en una compañía de responsabilidad limitada que se regirá bajo las leyes de: compañías, de turismo, tributación , laboral, de tránsito, de transporte y otras para desempeñar lícitamente sus acciones.

Luego que sea aprobada por la Superintendencia de compañías se registrará en el Registro Mercantil, así mismo se sacará el permiso de funcionamiento que otorga el Municipio de Loja, y con estos empezar los trámites del permiso de la Comisión Interinstitucional de Transporte Terrestre Turístico.

A continuación se pone a consideración el formato de una minuta

MODELO DE MINUTA

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase Insertar una de constitución de compañía de responsabilidad limitada, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA.- COMPARECIENTES Y DECLARACIÓN DE VOLUNTAD. - Intervienen en la celebración de este contrato, los señores: María Luisa Cueva Quishpe, xxxxx, yyyyyy zzzzz; los comparecientes manifiestan ser ecuatorianos, mayores de edad, soltera la primera, viudo el segundo y casados los dos últimos, domiciliados en esta ciudad; y, declaran su voluntad de constituir, como en efecto constituyen, la compañía de responsabilidad limitada «TURISLOJA CÍA. LTDA, la misma que se registrá por las leyes ecuatorianas; de manera especial, por la Ley de Compañías, sus reglamentos y los siguientes estatutos.

SEGUNDA.- ESTATUTOS DE TURISLOJA CÍA. LTDA.

CAPITULO PRIMERO

DENOMINACIÓN. NACIONALIDAD, DOMICILIO,

FINALIDADES Y PLAZO DE DURACIÓN

ARTICULO UNO.- Constituyese en la ciudad de Loja, con domicilio en el mismo lugar, provincia de Loja. República del Ecuador, de nacionalidad ecuatoriana, la compañía de responsabilidad limitada «TURISLOJA CÍA. LTDA.

ARTICULO DOS.- La compañía tiene por objeto y finalidad, el servicio de transporte turístico. La compañía podrá por sí o por otra persona natural o jurídica abrir dentro o fuera del país, agencias o sucursales, y para

celebrar contratos con otras empresas que persigan finalidades similares sean nacionales o extranjeras.

ARTICULO TRES.- La compañía podrá solicitar préstamos internos o externos para el mejor cumplimiento de su finalidad.

ARTICULO CUATRO.- El plazo de duración del contrato social de la compañía es de cinco años, a contarse de la fecha de Inscripción en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía; puede prorrogarse por resolución de la junta general de socios, la que será convocada expresamente para deliberar sobre el particular. La compañía podrá disolverse antes, si así lo resolviere la Junta general de socios en la forma prevista en estos estatutos y en la Ley de Compañías.

CAPITULO SEGUNDO

DEL CAPITAL SOCIAL, DE LAS PARTICIPACIONES Y DE

LA RESERVA LEGAL

ARTICULO CINCO.- El capital social de la compañía es de cuatrocientos dólares, dividido en cuatrocientas participaciones de un dólares cada una, que estarán representadas por el certificado de aportación correspondiente de conformidad con la ley y estos estatutos, certificado que será firmado por el presidente y gerente de la compañía. El capital está íntegramente suscrito y pagado en numerarlo en la forma y proporción que se especifica en las declaraciones.

ARTICULO SEIS.- La compañía puede aumentar el capital social, por resolución de la Junta general de socios, con el consentimiento de las dos terceras partes del capital social, en la forma prevista en la Ley y, en tal caso los socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento en proporción a sus aportes sociales, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios.

ARTICULO SIETE.- El aumento de capital se lo hará estableciendo nuevas participaciones y su pago se lo efectuará: en numerario, en especie, por compensación de créditos, por capitalización de reservas y/o proveniente de la revalorización pertinente y por los demás medios previstos en la ley.

ARTICULO OCHO.- La compañía entregará a cada socio el certificado de aportaciones que te corresponde; dicho certificado de aportación se extenderá en libre tiñes acompañados de talonarios y en los mismos se hará constar la denominación de la compañía, el capital suscrito y el capital pagado, número y valor del certificado, nombres y apellidos del socio propietario, domicilio de la compañía, fecha de la escritura de constitución, notaría en la que se otorgó, fecha y número de inscripción en el Registro Mercantil, fecha y lugar de expedición, la constancia de no ser negociable, la firma y rúbrica del presidente y gerente de la compañía. Los certificados serán registrados e inscritos en el libro de socios y participaciones; y para constancia de su recepción se suscribirán los talonarios.

ARTICULO NUEVE.- Todas las participaciones son de Igual calidad, los socios fundadores no se reservan beneficio especial alguno.

ARTICULO DIEZ.- Las participaciones de esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requiriéndose para ello: el consentimiento unánime del capital social, que la cesión se celebre por escritura pública y que se observe las pertinentes disposiciones de la ley. Los socios tienen derecho preferente para adquirir estas participaciones a prorrata de las suyas, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios. En caso de cesión de participaciones, se anulará el certificado original y se extenderá uno nuevo. La compañía formará forzosamente un fondo de reserva por lo menos igual al veinte por ciento del capital social, segregando anualmente el cinco por ciento de las utilidades líquidas y realizadas.

ARTICULO ONCE.- En las Juntas generales para efectos de votación cada participación dará al socio el derecho a un voto.

CAPITULO TERCERO

DE LOS SOCIOS. DE SUS DEBERES, ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES

ARTICULO DOCE.- Son obligaciones de los socios:

Las que señala la Ley de Compañías:

Cumplir con las funciones, actividades y deberes que les asigne la Junta general de socios, el presidente y el gerente;

Cumplir con las aportaciones suplementarias en proporción a las participaciones que tuviere en la compañía cuando y en la forma que decida la Junta general de socios; y,

Las demás que señalen estos estatutos.

ARTICULO TRECE.- Los socios de la compañía tienen los siguientes derechos y atribuciones:

Intervenir con voz y voto en las sesiones de Junta general de socios, personalmente o mediante mandato a otro socio o extraño, con poder notarial o carta poder. Se requiere de carta poder para cada sesión y, el poder a un extraño será necesariamente notarial. Por cada participación el socio tendrá derecho a un voto;

Elegir y ser elegido para los órganos de administración;

A percibir las utilidades y beneficios a prorrata de las participaciones, lo mismo respecto del acervo social de producirse la liquidación de la compañía:

Los demás previstos en la ley y en estos estatutos.

ARTICULO CATORCE.- La responsabilidad de los socios de la compañía, por las obligaciones sociales, se limita únicamente al monto de sus aportaciones Individuales a la compañía, salvo las excepciones de ley.

CAPITULO CUARTO

DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN

ARTICULO QUINCE.- El gobierno y la administración de la compañía se ejerce por medio de los siguientes órganos: La Junta general de socios, el presidente y el gerente.

ARTICULO DIECISEIS.- DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.- La junta general de socios es el órgano supremo de la compañía y está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en el número suficiente para formar quórum.

ARTICULO DIECISIETE.- Las sesiones de junta general de socios son ordinarias y extraordinarias, y se reunirán en el domicilio principal de la compañía para su validez. Podrá la compañía celebrar sesiones de Junta general de socios en la modalidad de junta universal, esto es, que la junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital, y los asistentes quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad acepten por unanimidad la celebración de la junta y los asuntos a tratarse, entendiéndose así, legalmente convocada y válidamente constituida.

ARTICULO DIECIOCHO.- Las Juntas generales se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico, y las extraordinarias en cualquier tiempo que fueren convocadas. En las sesiones de Junta general, tanto ordinarias como

extraordinarias, se tratarán únicamente los asuntos puntualizados en la convocatoria, en caso contrario las resoluciones serán nulas.

ARTICULO DIECINUEVE.- Las juntas ordinarias y extraordinarias serán convocadas por el presidente de la compañía, por escrito y personalmente a cada uno de los socios, con ocho días de anticipación por lo menos al señalado para la sesión de Junta general. La convocatoria indicará el lugar, local, fecha, el orden del día y objeto de la sesión.

ARTICULO VEINTE.- El quórum para las sesiones de Junta general de socios, en la primera convocatoria será de más de la mitad del capital social y. en la segunda se podrá sesionar con el número de socios presentes, lo que se Indicará en la convocatoria. La sesión no podrá instalarse, ni continuar válidamente sin el quórum establecido.

ARTICULO VEINTIUNO.- Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de votos del capital social concurrente a la sesión, con las excepciones que señalan estos estatutos y la Ley de Compañías. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

ARTICULO VEINTIDÓS.- Las resoluciones de la Junta general de socios tomadas con arreglo a la ley y a estos estatutos y sus reglamentos, obligarán a todos los socios, hayan o no concurrido a la sesión, hayan o no contribuido con su voto y estuvieren o no de acuerdo con dichas resoluciones.

ARTICULO VEINTITRÉS.- Las sesiones de junta general de socios, serán presididas por el presidente de la compañía y a su falta, por la persona designada en cada caso, de entre los socios: actuará de secretario el gerente o el socio que en su falta la Junta elija en cada caso.

ARTICULO VEINTICUATRO.- Las actas de las sesiones de junta general de socios se llevarán a máquina, en hojas debidamente foliadas y escritas en el anverso y reverso, las que llevarán la firma del presidente y

secretario. De cada sesión de junta se formará un expediente que contendrá la copia del acta, los documentos que justifiquen que la convocatoria ha sido hecha legalmente, así como todos los documentos que hubieren sido conocidos por la Junta.

ARTICULO VEINTICINCO.- Son atribuciones privativas de la junta general de socios:

Resolver sobre el aumento o disminución de capital, fusión o transformación de la compañía, sobre la disolución anticipada, la prórroga del plazo de duración: y, en general resolver cualquier reforma al contrato constitutivo y a estos estatutos:

Nombrar al presidente y al gerente de la compañía, señalándoles su remuneración y, removerlos por causas Justificadas o a la culminación del periodo para el cual fueron elegidos;

Conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarlos e Informes que presenten los administradores;

Resolver sobre la forma de reparto de utilidades;

Resolver sobre la formación de fondos de reserva especiales o extraordinarios:

Acordar la exclusión de socios de acuerdo con las causas establecidas en la ley:

Resolver cualquier asunto que no sea competencia privativa del presidente o del gerente y dictar las medidas conducentes a la buena marcha de la compañía;

Interpretar con el carácter de obligatorio los casos de duda que se presenten sobre las disposiciones del estatuto:

Acordar la venta o gravamen de los bienes Inmuebles de la compañía;

Aprobar los reglamentos de la compañía:

Aprobar el presupuesto de la compañía;

Resolver la creación o supresión de sucursales, agencias, representaciones, establecimientos y oficinas de la compañía:

Las demás que señalen la Ley de Compañías y estos estatutos.

ARTICULO VEINTISÉIS.- Las resoluciones de la Junta general de socios son obligatorias desde el momento en que son tomadas válidamente.

ARTICULO VEINTISIETE.- DEL PRESIDENTE.- El presidente será nombrado por la junta general de socios y durará dos años en el ejercicio de su cargo, pudiendo ser indefinidamente reelegido. Puede ser socio o no.

ARTICULO VEINTIOCHO.- Son deberes y atribuciones del presidente de la compañía:

Supervisar la marcha general de la compañía y el desempeño de los servidores de la misma e Informar de estos particulares a la junta general de socios:

Convocar y presidir las sesiones de junta general de socios y suscribir las actas;

Velar por el cumplimiento de los objetivos de la compañía y por la aplicación de sus políticas;

Reemplazar al gerente, por falta o ausencia temporal o definitiva, con todas las atribuciones, conservando las propias mientras dure su ausencia o hasta que la Junta general de socios designe un reemplazo y se haya inscrito su nombramiento y, aunque no se le hubiere encargado la función por escrito;

Firmar el nombramiento del gerente y conferir certificaciones sobre el mismo;

Las demás que le señalan la Ley de Compañías, estos estatutos, reglamentos de la compañía y la junta general de socios.

ARTICULO VEINTINUEVE.- DEL GERENTE.- El gerente será nombrado por la Junta general de socios y durará dos años en su cargo, pudiendo ser reelegido en forma indefinida. Puede ser socio o no.

ARTICULO TREINTA.- Son deberes y atribuciones del gerente de la compañía:

Representar legalmente a la compañía en forma Judicial y extrajudicial;

Conducir la gestión de los negocios y la marcha administrativa de la compañía;

Dirigir la gestión económica financiera de la compañía;

Gestionar, planificar, coordinar y ejecutar las actividades de la compañía;

Realizar pagos por conceptos de gastos administrativos;

Realizar Inversiones y adquisiciones hasta por la suma de veinte salarios mínimos vitales, sin necesidad de firma conjunta con el presidente. Las adquisiciones que pasen de veinte salarios mínimos vitales, las hará conjuntamente con el presidente, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo doce de la Ley de Compañías;

Suscribir el nombramiento del presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo;

Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil;

Llevar los libros de actas y expedientes de cada sesión de junta general;

Manejar las cuentas bancarias según sus atribuciones:

Presentar a la Junta general de socios un informe sobre la marcha de la compañía, el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de distribución de beneficios según la ley, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico:

Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general de socios;

Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la ley, estos estatutos, los reglamentos de la compañía y las que señale la Junta general de socios.

CAPÍTULO QUINTO

DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA

ARTÍCULO TREINTA Y UNO.- La disolución y liquidación de la compañía se regla por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, especialmente por lo establecido en la sección once; así como por el Reglamento pertinente y lo previsto en estos estatutos.

ARTÍCULO TREINTA Y DOS.- No se disolverá la compañía por muerte, interdicción o quiebra de uno o más de sus socios.

DECLARACIONES.- El capital con el que se constituye la compañía TURISLOJA CIA. LTDA.* ha sido suscrito y pagado en su totalidad en la siguiente forma: la señorita María Luisa Cueva Quishpe cinco mil participaciones, de un dólar cada una, con un valor total de cinco mil dólares; el señor xxxxx cinco mil participaciones, un dólar cada una, con un valor total de cinco mil dólares; el señor yyyyyy cinco mil participaciones de un dólar cada una, con un valor total de cinco mil dólares; y, el señor zzzzzz seis mil participaciones de un dólar cada una,

con un valor total de seis mil dólares. TOTAL: veinte y un mil participaciones de un dólar cada una, que dan un total de VEINTE Y UN MIL PARTICIPACIONES DE UN DÓLAR; valor que ha sido depositado en dinero en efectivo en la cuenta «Integración de Capital», en el Banco del Austro, Sucursal en Loja, cuyo certificado se agrega a la presente escritura como documento habilitante. Los socios de la compañía por unanimidad nombran a la señorita María Luisa Cueva Quishpe para que se encargue de los trámites pertinentes, encaminados a la aprobación de la escritura constitutiva de la compañía, su inscripción en el Registro Mercantil y convocatoria a la primera junta general de socios, en la que se designarán presidente y gerente de la compañía.

Hasta aquí la minuta. Usted señor Notario sírvase agregar las cláusulas de estilo para su validez.

Atentamente,

(f) El Abogado

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA: La Ley de Compañías no determina un patrón para la estructura administrativa de la compañía; por tanto tendrá valor lo que conste, al respecto, en el estatuto.

DOCUMENTO HABILITANTE: Como documento habilitante, se agregará a la escritura, el comprobante o certificado de depósito del capital pagado, en la cuenta «Integración de Capital» de una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones sean en dinero.

APROBACIÓN DE LA INTENDENCIA DE COMPAÑÍAS: Esta clase de compañía está sujeta al control, vigilancia y fiscalización de la Superintendencia de Compañías; la que, al aprobar la constitución dispone lo siguiente: 1. Que se margine una razón en la matriz de la escritura de constitución, con la aprobación que realiza; 2. La publicación de un extracto de la escritura de constitución, por una sola vez, en uno de

los diarios de mayor circulación del domicilio de la compañía: y. 3. La inscripción en el Registro Mercantil.

LA MINUTA: Antes de elevar a escritura pública la minuta que contiene el contrato de constitución de la compañía, es conveniente, enviarla a la Intendencia de Compañías, para su revisión y visto bueno. Con ello, estamos asegurando, en cierta forma, la conformidad de la Intendencia para la aprobación de la escritura pública; incluida la que se refiere a la razón social de la compañía a constituirse.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Planeación.

- **Misión.**

Ofrecer el servicio de transporte turístico seguro y de calidad permitiendo de esta manera tener una mayor aceptación por los usuarios y a la vez cumplir con sus expectativas.

- **Visión.**

Para el 2017 nuestra empresa se encuentre posicionada en el mercado nacional e internacional obteniendo así alta rentabilidad, y a la vez fomente el desarrollo turístico, económico y social de la ciudad de Loja.

- **Objetivos.**

- Obtener utilidad del servicio.
- Ofrecer un servicio de calidad y a bajo costo.
- Satisfacer las necesidades del cliente tomando en cuenta sus opiniones y criterios.
- Crear fuentes de trabajo.

Organización.

NIVELES

Parte fundamental en la etapa de operación de la empresa es la estructura organizativa con que cuenta, ya que una buena organización

permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma. La estructura organizativa se representa por medio de los organigramas a los cuales se acompaña con el manual de funciones, en ella se establece niveles jerárquicos de autoridad.

Por ello se tomará en cuenta los siguientes niveles jerárquicos:

- **Nivel Legislativo.-** Este nivel se encargará de fijar políticas, normas y procedimientos que regirán las actividades de la empresa y está conformado por la Junta General de Socios.
- **Nivel Ejecutivo.-** Es el que ejecuta los planes y programas, estará a cargo de la planeación, organización, dirección y control de la empresa y lo conforma el Gerente.
- **Nivel Asesor.-** Serán las personas contratadas en forma temporal, para aconsejar, apoyar a los otros niveles sobre diferentes temas específicos, en este caso el jurídico, estará integrado por el Asesor Jurídico.
- **Nivel Auxiliar.-** Sirve de ayuda a los otros niveles en la prestación del servicio, estará integrado por la Secretaria Contadora.
- **Nivel Operativo.-** Aquí se encuentran los departamentos que se encargan de ejecutar las labores para los que fue creada la empresa. Está integrado por el departamento de transporte y turismo (chofer, guía turística y auxiliar turística).

Organigramas.- Son las representaciones gráficas de la empresa

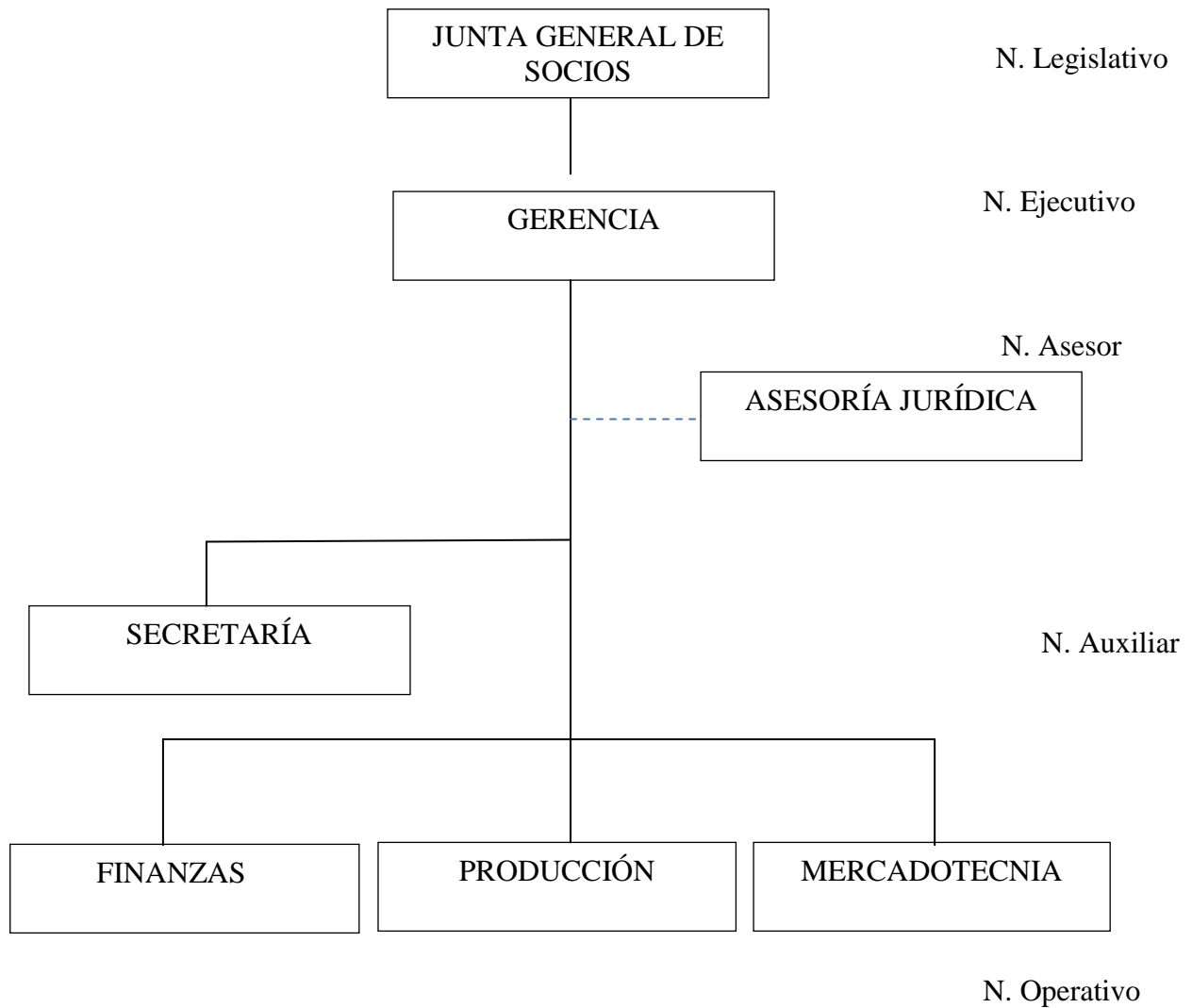
Estructural.- Muestra los niveles y departamentos que conforman la empresa, así como las líneas de autoridad, dependencia y comunicación.

(ver gráfico # 7).



Funcional.- Detalla las funciones más importantes de cada puesto de trabajo. (ver gráfico # 8).

Posicional.- Indica el número de personas que están en un puesto determinado, así como el sueldo básico, se puede añadir también los nombres de las personas que laboran. (ver gráfico # 9).

Gráfico 7
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL
“TURISLOJA CÍA LTDA”



SIMBOLOGÍA:

 Autoridad-dependencia
 Asesoría temporal

Diseñado por: María Luisa Cueva Quishpe

Fecha de elaboración: Junio del 2012

Gráfico 8
ORGANIGRAMA FUNCIONAL
“TURISLOJA CÍA LTDA”

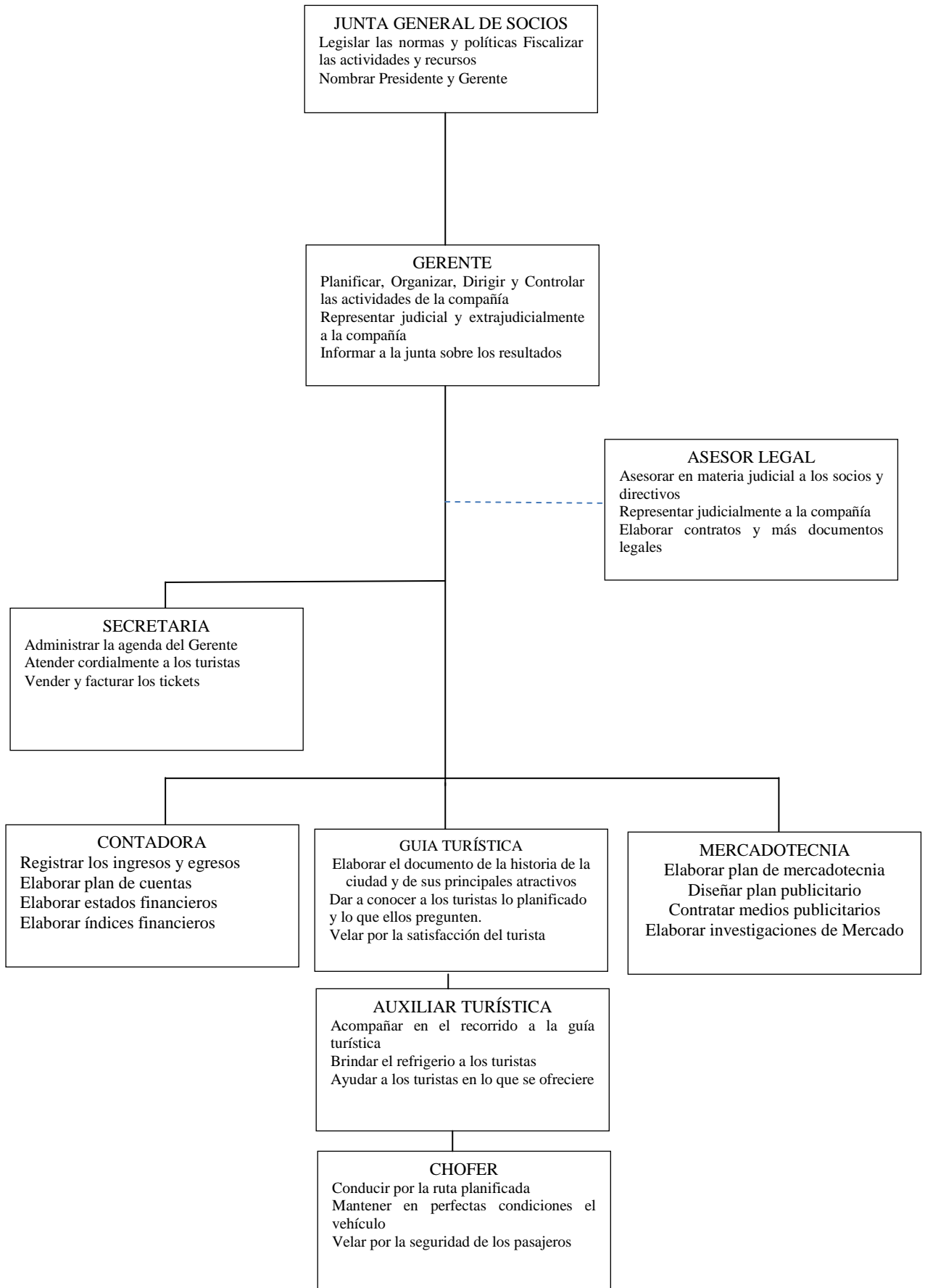
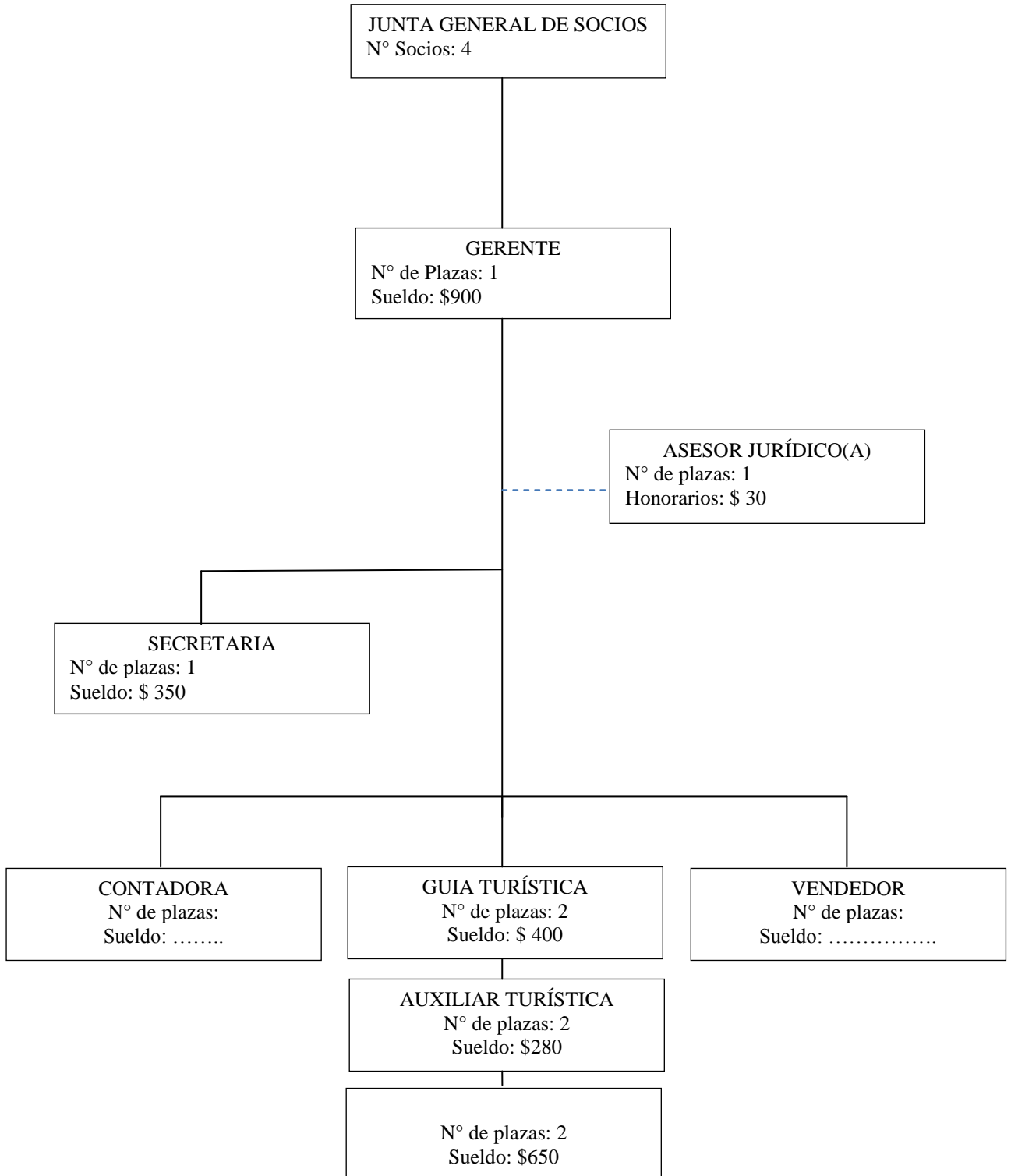


Gráfico 9

**ORGANIGRAMA POSICIONAL
"TURISLOJA CÍA LTDA"**



MANUAL DE FUNCIONES

El manual de funciones se convierte en un instrumento necesario para el reclutamiento, selección, inducción y hasta la capacitación del personal que laborará en la empresa TURISLOJA CIA.LTDA.

Los puestos que empezaran con la empresa serán:

Gerente

Asesor Jurídico

Secretaria - Contadora

Chofer

Guía Turística y,

Auxiliar Turística

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS TURISLOJA CÍA LTDA			
Código: 001	Departamento: Gerencia	Jefe Inmediato: Junta General de Socios	Subordinados: Todo el personal auxiliar, asesor y operativo
Puesto: Gerente			
Naturaleza del Puesto: Administrar las actividades y recursos de la empresa con eficiencia y eficacia.			
Funciones: Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar las actividades Gestionar las alianzas con las operadoras turísticas Reclutar, Seleccionar, Contratar, Inducir, Capacitar y Evaluar al personal Realizar las compras de los insumos necesarios para la generación del servicio Establecer buenas relaciones con los clientes internos, externos y proveedores Cumplir y hacer cumplir las actividades emanadas por la Junta General del Socios Velara por el cumplimiento de los objetivos Revisar y aprobar la información financiera Tomar las decisiones oportunas para mejorar el servicio Informar al nivel directivo y legislativo del acontecer de la empresa Presentar informes mensuales de los resultados a la J.G.S Representar a la empresa judicial y extrajudicialmente Solicitar los informes al personal operativo de forma diaria Hacer los depósitos diariamente en la cuenta de la empresa Firmar los cheques para pagos con el presidente Mantener reuniones semanales con el personal			
Requisitos: Edad: de 30 a 50 años Sexo: Indiferente Título: Pregrado Ingeniero en Administración Turística o carreras a fines Experiencia: no necesaria			
Comunicación: Ascendente: Presidente y Junta General de Socios Descendente: Asesores, personal auxiliar y operativo Externa: Clientes, Proveedores, Operadoras de turismo y demás entidades relacionadas.			
Aptitudes: Liderazgo Buenas relaciones personales Manejo de conflictos y Habilidad de negociación			
Condiciones de trabajo: Ambiente: buen ambiente de trabajo Riesgo: medio (cansancio visual y mental) Tipo de contrato.- permanente sujeto a evaluación Horario de trabajo: de Lunes a Domingo no definido Remuneración: Sueldo básico más beneficios de Ley			

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS TURISLOJA CÍA LTDA			
Código: 002	Departamento: Asesoría Jurídica	Jefe Inmediato: Gerente	Subordinados: Ninguno
Puesto: Asesor Jurídico			
Naturaleza del Puesto: Asesorar en los trámites judiciales			
Funciones: Elaborar la minuta y acta de constitución de la compañía Elaborar los contratos de compra- venta de activos Realizar los contratos laborales y registrarlos en el ministerio laboral Comunicar los procesos judiciales al gerente Asistir a las reuniones de la Junta General si así lo solicitan Informar de forma mensual las actividades realizadas Representar a la empresa judicialmente			
Requisitos: Edad: de 30 a 50 años Sexo: Indiferente Título: Doctor en Jurisprudencia Experiencia: no necesaria			
Comunicación: Ascendente: Gerente, Presidente y Junta General de Socios Descendente: Con el personal si así lo creyere conveniente Externa: Clientes, Proveedores y entidades relacionadas			
Aptitudes: Buenas relaciones personales Manejo de conflictos Habilidad de mediación			
Condiciones de trabajo: Ambiente: buen ambiente de trabajo Riesgo: bajo Tipo de contrato.- temporal Horario de trabajo: cuando se requiera de sus servicios Honorario profesional: a convenir se ha presupuestado \$ 30			

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS TURISLOJA CÍA LTDA			
Código: 004	Departamento: Secretaría	Jefe Inmediato: Gerente	Subordinados: Ninguno
Puesto: Secretaria			
Naturaleza del Puesto: Atender y orientar al público (clientes, proveedores, personal y otros) en asuntos de su competencia.			
Funciones: Recibir, clasificar y distribuir correspondencia, informes y folletos; Firmar los comprobantes de recibo Elaborar las facturas por la venta del servicio Registrar la venta en el sistema computarizado Mantener actualizado la base de datos de clientes y proveedores Organizar y mantener los archivos de documentos Atender al cliente y vender el servicio Receptar el dinero por la venta del servicio Entregar lo recaudado por la venta diariamente al Gerente Diseñar el plan, manual de cuentas. Clasificar y registrar los documentos contables Elaborar los comprobantes y retenciones de IVA e IR Hacer las declaraciones al SRI Preparar los roles de pago y el de provisiones Realizar y presentar los estados financieros Realizar otras funciones relacionadas con la empresa que le designe el Gerente			
Requisitos: Edad: de 20 a 30 años Sexo: Femenino Título: Licenciada en Contabilidad y Auditoría Experiencia: no necesaria			
Comunicación: Ascendente: Gerente y Presidente Descendente: Personal operativo Externa: Clientes, Proveedores y otras empresas relacionadas			
Aptitudes: Buenas relaciones personales Discreción con la información de la empresa Alegre, dinámica, cordial			
Condiciones de trabajo: Ambiente: buen ambiente de trabajo Riesgo: medio (cansancio visual y mental) Tipo de contrato.- permanente sujeto a evaluación Horario de trabajo: de Lunes a Domingo cumplirá 40 horas semanales Lunes a Viernes: 8:30 a 10:00 – 13:30 a 16:30 – 18:00 a 19:30 = 6 x 5 = 30 h Sábados y Domingos: 8:30 a 9:30 – 13:30 a 16: 30 – 18:30 a 19:30 = 5 x 2 = 10 h Remuneración: Sueldo básico más beneficios de Ley			

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS TURISLOJA CÍA LTDA			
Código: 005	Departamento: Generación de Servicio de Transporte Turístico	Jefe Inmediato: Gerente	Subordinados: Ninguno
Puesto: Conductor del Transporte			
Naturaleza del Puesto: Conducir para trasladar a los turistas hacia la ruta planificada.			
Funciones: Cuidar el estado del vehículo Comunicar al gerente de cualquier avería del vehículo Limpiar el vehículo antes y después de la jornada de trabajo Ayudar en las actividades de cafetería, trasladar el termo y otros materiales Elaborar la ruta turística con la guía y el gerente Cumplir con las funciones que respecto a su cargo le diera el gerente Coordinar con la guía, las actividades en el recorrido Presentar informe de actividades diariamente			
Requisitos: Edad: de 25 a 30 años Sexo: Masculino Título: Chofer profesional Experiencia: no necesaria			
Comunicación: Ascendente: Gerente, Secretaria Horizontal: Guía y Auxiliar turística Externa: Proveedor de repuestos, combustible, mantenimiento y Mecánico			
Aptitudes: Buenas relaciones personales Habilidad de conducción			
Condiciones de trabajo: Ambiente: buen ambiente de trabajo Riesgo: alto (cansancio físico y visual), permanece sentado mientras conduce Tipo de contrato.- permanente sujeto a evaluación Horario de trabajo: de Lunes a Domingo Chofer 1 Lunes a Domingo: 8:45 a 11:15 – 13:45 a 16:15 = 5 *7 = 35 Chofer 2 Lunes a Domingo: 16:00 a 21:30 = 5 horas 30 minutos * 7 = 38.50 El tiempo que falta para completar las 40 horas se ocuparán en vigilar el vehículo cuando va a la mecánica o al mantenimiento. Estos horarios serán iguales para la guía y auxiliar turística Remuneración: Sueldo básico más beneficios de Ley			

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS TURISLOJA CÍA LTDA			
Código: 006	Departamento: Generación de Servicio de transporte turístico	Jefe Inmediato: Gerente	Subordinados: Ninguno
Puesto: Guía Turística			
Naturaleza del Puesto: el guía es el responsable de la coordinación, recepción, asistencia, conducción, información y animación de los turistas tanto nacionales como extranjeros			
Funciones: Recibir las instrucciones del gerente sobre el grupo de turistas a conducir Supervisar la unidad de transporte a utilizar. Elaborar informe al finalizar los itinerarios. Acompañar a los turistas en el paseo, animándolos e informándoles. Controlar el grupo de turistas que está bajo su responsabilidad. Tomar decisiones en situaciones especiales que afectan al turista. Coordinar los servicios que se le prestan al turista durante los recorridos. Asistir al turista en los primeros auxilios Coordinar con la secretaria, el chofer y la auxiliar todas las actividades para prestar un servicio de calidad Elaborar los documentos de ruta, traducirlos al menos a los idiomas más hablados (inglés y francés).			
Requisitos: Edad: de 22 a 30 años Sexo: Femenino Título: Guía turística (credencial) o estudiante de Turismo de niveles superiores Conocimiento: sobre la ciudad de Loja, su historia, su cultura, sus lugares. Idioma: Trilingüe (Español, Inglés y Francés).			
Comunicación: Ascendente: Gerente y Secretaria Horizontal: Chofer y Auxiliar Turística Externa: Clientes y Operadoras de turismo			
Aptitudes: Puntualidad y honradez. Tolerancia y cordialidad en el trato. Buena presencia, impecablemente vestido, debidamente identificado. Haber participado en un curso de primeros auxilios.			
Condiciones de trabajo: Ambiente: buen ambiente de trabajo Riesgo: alto (cansancio físico), transportarse de pie, y hablando las 4 horas de viaje en el día. Tipo de contrato.- permanente sujeto a evaluación Horario de trabajo: Guía 1 Lunes a Domingo: 8:45 a 11:15 – 13:45 a 16:15 = 5 *7 = 35 Guía 2 Lunes a Domingo: 16:00 a 21:30 = 5 horas 30 minutos * 7 = 38.50 Completaran las 40 horas con trabajos administrativos de planificación. Remuneración: Sueldo básico más beneficios de Ley			

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS TURISLOJA CÍA LTDA			
Código: 007	Departamento: Generación de servicio de transporte turístico	Jefe Inmediato: Gerente	Subordinados: Ninguno
Puesto: Auxiliar Turística			
Naturaleza del Puesto: Apoyar a la guía turística en el recorrido turístico			
Funciones: Coordinar las acciones con la guía turística Preparar el café Supervisar que los refrigerios lleguen a la hora adecuada para su debido traslado Lavar los utensilios que se usen en la preparación de los refrigerios Comunicar cualquier anomalía al Gerente para evitar contratiempos Pedir las encuestas de post servicio a la secretaria Entregar los refrigerios en buen estado a los turistas Ordenar la vajilla que se utilizará, así mismo la ya utilizada votar en el correspondiente recipiente Mantener limpia las instalaciones y el mobiliario de la empresa. Acompañar a la guía turística en el recorrido Ayudar a los turistas en lo que corresponda Recibir los tickets a los turistas al subir el transporte Entregar los tickets y las encuestas de post servicio a la secretaria Coordinar con la auxiliar 2 las actividades y horarios.			
Requisitos: Edad: de 18 a 25 años Sexo: Femenino Título: Bachiller Experiencia: no necesaria			
Comunicación: Ascendente: Gerente y Secretaria Horizontal: Chofer y guía turística Externa: Clientes			
Aptitudes: Buenas relaciones personales			
Condiciones de trabajo: Ambiente: buen ambiente de trabajo Riesgo: medio (cansancio visual y mental) Tipo de contrato.- permanente sujeto a evaluación Horario de trabajo: Auxiliar 1 Lunes a Domingo: 8:45 a 11:15 – 13:45 a 16:15 = 5 *7 = 35 Auxiliar 2 Lunes a Domingo: 16:00 a 21:30 = 5 horas 30 minutos * 7 = 38.50 Para que cumpla las 40 horas, hará las labores de limpieza de las instalaciones y mobiliario de la empresa. Remuneración: Sueldo básico más beneficios de Ley			

ESTUDIO FINANCIERO

INVERSIÓN

La inversión representa el monto necesario para cubrir los gastos que por constitución, estudio de factibilidad, permisos y patentes se tienen que hacer, así mismo para comprar los bienes necesarios, y resguardar las actividades administrativas y operativas del primer mes de funcionamiento, en el que se generarán los ingresos por concepto de servicio de transporte turístico.

Entonces para conocer la inversión necesaria es trascendental agrupar a las propiedades de la empresa en activos fijos, diferidos y circulantes.

Activos Fijos

Son los bienes muebles que poseerá TURISLOJA CIA LTDA, para poder llevar a cabo sus actividades con normalidad, los activos fijos se desgastan o deprecian durante una determinada vida útil (**según la ley de Tributación**).

- Vehículo: 5 años de vida útil
- Equipos para el servicio, Muebles y Enseres, Equipos de Oficina y Herramientas: 10 años de vida útil
- Equipos de Computación: 3 años de vida útil

Los cuadros de las depreciaciones de los activos fijos **ver en los anexos**.

Vehículo.- Se refiere a la unidad que transportará a los turistas hacia el recorrido de los lugares turísticos.

Cuadro Nº 70

VEHÍCULO			
Cantidad	Descripción	V. unitario	V. Total
1	Vehículo	23.000,00	23.000,00
1	Carrocería	2.000,00	2.000,00
TOTAL			25.000,00

Fuente: Servicios Chevrolet y Sr. José Songor (vía antigua a Catamayo)

Elaboración: María Luisa Cueva

Equipos para el Servicio.- Son los equipos que se utilizaran para dar un mejor servicio al turista en las oficinas y en la transportación.

Cuadro Nº 71

Equipos para el Servicio			
Cantidad	Descripción	V. unitario	V. Total
1	Cafetera capac. 40 tazas	48,00	48,00
1	Caja térmica	38,30	38,30
1	Parlante	35,00	35,00
1	micrófono inalámbrico	45,00	45,00
1	dispensador de agua	36,51	36,51
1	Termo capacidad 35 tazas	28,00	28,00
1	Televisor LG 24"	299,00	299,00
TOTAL			529,81

Fuente: Todo Hogar, Audio Centro

Muebles y Enseres de Administración.- Son los muebles que utilizará el personal administrativo de la empresa para mayor comodidad y buen desempeño.

Cuadro N° 72

Muebles y Enseres (Administración)			
Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
2	Escritorios de madera	280,00	560,00
2	Sillas giratorias	78,00	156,00
1	Mesa de madera	35,00	35,00
36	sillas plásticas pilables	7,80	280,80
5	sillas tapizadas	24,00	120,00
2	archivadores de madera	50,00	100,00
TOTAL			1.251,80

Fuente: Mueblería Iñiguez y Almacén PIKA

Elaboración: María Luisa Cueva

Equipos de Oficina.- Son los instrumentos técnicos que utilizará la secretaria para las labores diarias.

Cuadro N° 73

Equipo de oficina			
Cantidad	Descripción	V. unitario	V. Total
1	Teléfono fax con una extensión	100	100
1	sumadora Casio	20,94	20,94
TOTAL			120,94

Fuente: MARCIMEX

Elaboración: María Luisa Cueva

Equipos de Cómputo.- Es la herramienta tecnológica que se utilizará para las labores administrativas y financieras de la empresa.

Cuadro N° 74

Equipo de Cómputo			
Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
2	Computadoras de escritorio	650	1300
1	Impresora multiuso	80	80
TOTAL			1380

Fuente: Distribuciones El Galeón

Elaboración: María Luisa Cueva

Luego que el equipo de computación terminó su vida útil será necesario la compra de otro equipo

Cuadro N° 75

Reposición de Equipo de Cómputo			
Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
2	Computadoras de escritorio	728,63	1.457,27
1	Impresora multiuso	89,68	89,68
TOTAL			1.546,95

Fuente: Distribuciones El Galeón

Elaboración: María Luisa Cueva

Herramientas.- Son indispensables para el mantenimiento y buen funcionamiento del vehículo.

Cuadro N° 76

Herramientas			
Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	caja de herramientas (básicas para vehículo)	150,00	150,00
1	gata hidráulica	90,00	90,00
1	Extintor	45,00	45,00
TOTAL			285,00

Fuente: Comercial "El Hierro"

Elaboración: María Luisa Cueva

Activos Diferidos

Son los valores que se deben pagar antes de la puesta en marcha pero son imprescindibles para su funcionamiento. Se deben amortizar durante el período no mayor a 5 años. En este grupo, se clasifican los siguientes conceptos: la constitución de la empresa, permisos de funcionamiento, estudio de pre factibilidad, registros, admisión del personal.

Constitución y Permiso.- Son los trámites que deben hacer los propietarios para establecer la legalidad de la personería jurídica de la empresa, así mismo los requisitos para poner en marcha el negocio.

Cuadro N° 77
CONSTITUCIÓN Y PERMISO

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Constitución de la empresa	800,00	800,00
1	Permiso de funcionamiento	50,00	50,00
1	Registro de patente	670,00	670,00
TOTAL			1.520,00

Fuente: Superintendencia de Compañías - Municipio de Loja

Elaboración: María Luisa Cueva

Admisión del Personal.- Son los egresos necesarios que se debe hacer para reclutar, seleccionar, contratar e inducir al talento humano de la empresa.

**Cuadro N° 78
Admisión de Personal**

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Publicación (reclutamiento)	9,00	9,00
1	Proceso de Selección	100,00	100,00
1	Contratación	80,00	80,00
1	Proceso de Inducción	50,00	50,00
TOTAL			239,00

Fuente: Varios profesionales

Elaboración: María Luisa Cueva

Estudio de Factibilidad.- Es el estudio necesario para emprender el negocio y no arriesgar el dinero. Los resultados inciden en la puesta o no del negocio.

**Cuadro N° 79
Estudio de Factibilidad**

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Investigación de Mercado	600,00	600,00
1	Estudio de Factibilidad	600,00	600,00
TOTAL			1.200,00

Fuente: Varios profesionales

Elaboración: María Luisa Cueva

Amortización de Diferidos.- Los activos diferidos se amortizan en 5 años, es decir su valor se divide a lo largo de 5 años, e inciden en el costo del servicio.

Cuadro N° 80		
Amortización de Diferidos		
Período	Amortización Anual	Valor en Libros
0		2.959,00
1	591,8	2367,2
2	591,8	1775,4
3	591,8	1183,6
4	591,8	591,8
5	591,8	0

Fuente: Cuadros # 77,78 y79

Elaboración: María Luisa Cueva

Capital de Trabajo

Es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo.

En este caso la empresa ha considerado tener un capital de trabajo para el primer mes de actividad; entre estos están, los útiles de oficina, suministros de aseo, pago del arriendo, servicios básicos, publicidad y promoción, combustible y mantenimiento para el vehículo, impresión de facturas y tickets y la indumentaria para el personal auxiliar y operativo.

En los cuadros se detalla las cantidades y valores mensuales y anuales, las primeras servirán para conocer el monto de la inversión y las segundas para determinar el costo del servicio.

Mantenimiento y Combustible.- A esta cuenta pertenece el egreso de dinero que se haga por concepto de cuidar, mantener, reparar el vehículo.

**Cuadro N° 81
Mantenimiento y Combustible**

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total	V. Anual
1	Mantenimiento	110,00	110,00	1.320,00
1	Lavado y pulverizado	10,00	10,00	120,00
120	galones de diesel	1,00	120,00	1.440,00
1	Repuestos	460,00	460,00	5.520,00
TOTAL			700,00	8.400,00

Fuente: LAVACAR Y Servicios Chevrolet

Elaboración: María Luisa Cueva

Útiles de oficina.- Son los materiales que se necesitan para elaborar las actividades administrativas, operativas, de ventas y financieras, entre ellos están los papeles, esferográficos y otros.

Cuadro N° 82					
Útiles de oficina					
Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total (mensual)	Cantidad anual	Valor anual
1	resma de papel	3,40	3,40	2	6,80
2	cuadernos de apuntes	2,50	5,00	2	10,00
12	carpetas archivadoras	0,20	2,40	2	4,80
1	caja de esferográficos	2,40	2,40	2	4,80
1	caja de lápices	2,40	2,40	2	4,80
1	caja de borradores	2,16	2,16	2	4,32
1	sacapuntas de escritorio	4,00	4,00	1	4,00
2	reglas de 30 cm de metal	0,58	1,16	1	1,16
1	cinta scoch (mediana)	0,30	0,30	2	0,60
2	grapadoras	4,50	9,00	1	9,00
2	perforadoras	3,80	7,60	1	7,60
1	caja de grapas	1,30	1,30	2	2,60
1	caja de clips	1,15	1,15	1	1,15
TOTAL			42,27		61,63

Fuente: Papelería San Sebastián

Elaboración: María Luisa Cueva

Suministros de Aseo.- Se agrupa a los materiales necesarios para mantener la limpieza de las instalaciones de la empresa.

Cuadro N° 83
Suministros de Aseo

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total	Cantidad anual	Valor anual
2	escoba	3,80	7,60	2	15,20
1	trapeador	2,90	2,90	2	5,80
1	balde para trapear	5,20	5,20	1	5,20
4	franelas	1,00	4,00	2	8,00
1	galón de detergente	3,50	3,50	3	10,50
2	aromatizantes	0,85	1,70	12	20,40
1	crema LAVA vajilla	1,00	1,00	9	9,00
2	Toallas de mano	2,00	4,00	3	12,00
1	jaboncillo líquido	2,30	2,30	12	27,60
1	papel higiénico (paca 12)	4,60	4,60	3	13,80
TOTAL			36,8		127,50

Fuente: Representaciones León

Elaboración: María Luisa Cueva

Servicios Básicos.- Constituyen los servicios básicos de agua, luz, teléfono, seguridad y de internet.

**Cuadro N° 84
Servicios Básicos**

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total	V. Anual
120	Kw de luz	0,12	14,40	172,80
60	m³ de agua potable	0,19	11,40	136,80
600	minutos de teléfono	0,02	12,00	144,00
1	monitoreo y vigilancia	15,00	15,00	180,00
1	servicio internet	13,00	13,00	156,00
TOTAL			65,80	789,60

Fuente: EERSA, UMAPAL, PUNTONET, G.A.S

Elaboración: María Luisa Cueva

Arriendo.- Incluye el local en donde funcionarán las oficinas de la empresa y también el local para guardar y proteger el vehículo.

**Cuadro N° 85
Arriendo**

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total	V. Anual
1	Arriendo del Local	200	200,00	2.400,00
1	Garage	30	30,00	360,00
TOTAL			230,00	2.760,00

Fuente: Propietarios de locales en el sector de El Valle entre la Av. Orillas del Zamora y Av. Salvador Bustamante Celi.

Elaboración: María Luisa Cueva

Publicidad.- A esta cuenta pertenecen los egresos que se generen para dar a conocer la empresa y el servicio.

**Cuadro N° 86
Publicidad**

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total	Cantidad Anual	V. Anual
1000	Hojas volantes papel couche	0,05	50,00	6	300,00
3400	dípticos (la guía de viaje)	0,10	340,00	11	3.740,00
3000	encuesta post venta	0,02	60,00	11	660,00
TOTAL			450,00		4.700,00

Fuente: Imprenta INTERGRAF

Elaboración: María Luisa Cueva

Promoción.- Aquí se anotará los egresos que se generen del valor agregado o regalo que se hagan a los clientes por ocupar el servicio, se incluye aquí el agua, los refrigerios y materiales que se necesiten para su entrega.

**Cuadro N° 87
Promoción De Refrigerios para los Turistas**

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total	Cantidad Anual	V. Anual
8	Bidones de agua (20 litros)	1,6	12,8	12	153,60
47	libras de café molido	3,00	141	12	1.692
112	sobres de endulzante (25 unidades)	2,50	280	12	3.360
112	vasos desechables (25 unidades)	0,80	89,60	12	1.075,20
112	cucharillas desechables (25 unidades)	0,42	47,04	12	564,48
112	platos desechables (25 unidades)	0,48	53,76	12	645,12
112	tenedores (25 unidades)	0,45	50,40	12	604,80
28	servilletas (100 unidades)	0,89	24,92	12	299,04
2800	tamales o humas	0,50	1.400	12	16.800
TOTAL			2.098,52		25.194,24

Fuente: El cafecito y TIA

Elaboración: María Luisa Cueva

Boletos y Facturas.- Son los documentos utilizados para la venta del servicio.

**Cuadro N° 88
Boletos y Facturas**

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total	Cantidad Anual	V. Total Anual
3	Facturero (1000)	27	81	12	972
3	Tiquets o boletos (1000)	40	120	12	1440
TOTAL			201		2.412

Fuente: INTERGRAF

Elaboración: María Luisa Cueva

Indumentaria del personal.- Es la ropa de trabajo que utilizará el talento humano de la empresa.

**Cuadro N° 89
Indumentaria del personal**

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total	Cantidad Anual	V. Total Anual
2	Overol (chofer)	65,00	130	3	390
6	camisetas (secretaria, guías y auxiliares)	20,00	120	3	360
TOTAL			250		750

Fuente: El Uniforme y Deportivo Vélez

Elaboración: María Luisa Cueva

Sueldos al personal.- Son los egresos que se realizaran por los sueldos básicos y beneficios sociales que se paga al personal administrativo y operativo de la empresa. (ver cuadros 90 y 91).

Honorarios Profesionales.- Constituye el pago que se realiza por la asesoría al Abogado, su trabajo no será permanente en la empresa sino cuando se lo requiera. (ver cuadro 92).

Cuadro 90									
SUELDOS DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO									
N°	Cargo	Sueldo Básico	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal 12,15%	Ingreso Mensual (Individual)	Total Anual
1	Gerente	900	75	22	75	37,50	109,35	1.218,85	14.626,20
1	Secretaría	350	29,17	22	29,17	14,58	42,53	487,44	5.849,30
TOTAL		1.250	104,17	44	104,17	52,08	151,88	1.706,29	20.475,50

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaboración: María Luisa Cueva

Cuadro N° 91										
SUELDOS DEL PERSONAL OPERATIVO										
N°	Cargo	Sueldo Básico	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal 12,15%	Ingreso Mensual (Individual)	Total Mensual	Total Anual
2	Chofer	650	54,17	22	54,17	27,08	78,98	886,39	1.772,78	21.273,40
2	Guía Turística	400	33,33	22	33,33	16,67	48,60	553,93	1.107,87	13.294,40
2	Ayudantes Turística	280	23,33	22	23,33	11,67	34,02	394,35	788,71	9.464,48
TOTAL		1.330	110,83	66	110,83	55,42	161,60	1.834,68	3.669,36	44.032,28

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaboración: María Luisa Cueva

Cuadro N° 92		
Cargo	Honorario Profesional	Total Anual
Abogado (a)	30	360
Total	30	360

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaboración: María Luisa Cueva

Resumen de la Inversión.- Aquí se detalla la inversión en cada uno de los activos fijo, diferido y circulante que deben realizar los propietarios.

Cuadro N° 93		
RESUMEN DE LA INVERSIÓN		
DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL	TOTAL
Activo Fijo		
Vehículo	25.000,00	
Muebles y Enseres	1.251,80	
Equipos de computación	1.380,00	
Equipos para el servicio	529,81	
Equipo de oficina	120,94	
Herramientas	285,00	
Subtotal		28.567,55
Activo Diferido		
Constitución y Permisos	1.520,00	
Admisión de Personal	239,00	
Estudio de Factibilidad	1.200,00	
Subtotal		2.959,00
Activo Circulante		
Sueldos Personal Operativo	3.669,36	
Sueldo Personal Administrativo	1.706,29	
Honorarios profesionales	30,00	
Mantenimiento y Combustible	700,00	
Servicios Básicos	65,80	
Local	230,00	
Útiles de oficina	42,27	
Suministros de aseo	36,80	
Publicidad	450,00	
Refrigerio para los turistas	2.099,52	
Indumentaria de personal	250,00	
Boletos y facturas	201,00	
Subtotal		9.581,04
TOTAL		41.107,59

Fuente: Cuadros del 70 al 92

La inversión requerida para que se implemente TURISLOJA CIA LTDA, es de \$ 41.107,59.

FINANCIAMIENTO.- Es la búsqueda de fuentes que permitan cubrir la inversión requerida se ha establecido que el 50,76% del capital se financiará con los recursos de los socios y el 49,24% del capital será financiado por fuentes externas.

**Cuadro N° 94
FINANCIAMIENTO**

DESCRIPCIÓN	PROPIO	FINANCIADO
Activo Fijo		
Vehículo	5.000,00	20.000,00
Muebles y Enseres	1.251,80	
Equipos de computación	1.380,00	
Equipos para el servicio	529,81	
Equipo de oficina	120,94	
Herramientas	285,00	
Activo Diferido		
Constitución y Permisos	1.520,00	
Admisión de Personal	239,00	
Estudio de Factibilidad	1.200,00	
Activo Circulante		
Sueldos Personal Operativo	3.669,36	
Sueldo Personal Administrativo	1.706,29	
Honorarios profesionales	30,00	
Mantenimiento y Combustible	700,00	
Servicios Básicos	65,80	
Local	230,00	
Útiles de oficina	42,27	
Suministros de aseo	36,80	
Publicidad	450,00	
Refrigerio para turistas	2.099,52	
Indumentaria de personal	250,00	
Boletos y facturas	201,00	
TOTAL	21.107,59	20.000,00

Fuente: Cuadro 93 y decisión de la proyectista

La institución financiera que podría conceder el préstamo para la adquisición del vehículo por un capital de \$20.000 es el Banco de Loja, la

misma que presta a una tasa de interés de 11,83%(**mayo del 2011**), para un plazo de 3 años, con pagos mensuales.

Cuadro N° 95

Porcentaje de Financiamiento		
Capital Propio	21.107,59	51,35
Capital Financiado	20.000,00	48,65
Total	41.107,59	100,00

Elaboración: María Luisa Cueva

PRESUPUESTO DE COSTOS

Los costos son todos los valores de los elementos que intervienen en la generación del servicio de transporte turístico (tipo chiva fiesterera), entre los elementos del costo está el costo primo, el costo indirecto, el gasto administrativo, el gasto de venta y el gasto financiero, como es necesario la proyección de los costos se hace necesario proyectar para los años 2, 3, 4 y 5 utilizando la tasa de inflación anual (**abril 2011**) del 3,88% en cuanto a los sueldos y honorarios se han proyectado utilizando la tasa de incremento de los sueldos que es de 12, 27%.

COSTO PRIMO.- A este costo pertenecen los recursos que intervienen directamente en la generación del servicio de transporte turístico, estos son la mano de obra directa (chofer, guía y auxiliar) y el combustible y mantenimiento del vehículo.

$$(Costoprimo = ManodeObradirecta + Costodecombustibleymantenimiento)$$

$$Costo Primo_{1 \text{ año}} = 44.032,28 + 8400 = 52.432,28 \text{ dólares}$$

COSTO INDIRECTO.- Son aquellos recursos que intervienen en la generación del servicio de transporte turístico, pero indirectamente, son la indumentaria del personal operativo y la depreciación de activos para el servicio (vehículo, herramientas y equipos para el servicio).

$$(CostoIndirecto = DepreciacióndeActivosFijosutilizadosenelservicio + Indumentariadelpersonal)$$

Costo Indirecto 1 año= 5.081,48 + 750 = 5.831,48 dólares

GASTOS ADMINISTRATIVOS.- Son los elementos que se utilizan para los procesos administrativos entre estos están: sueldos del personal (gerente y secretaria) honorarios de profesionales (contador y asesor jurídico), los servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet y seguridad), los útiles de oficina, los suministros de aseo, la depreciación de activos fijos (equipos de computación, equipos de oficina, muebles y enseres) y la amortización de los activos diferidos.

$$\left(\begin{aligned} &GastosAdministrativos = Sueldos + ServiciosBásicos + Depdeact.fijos + AmorzdeDife \\ &+ SuministrosdeAseo + Utilesdeoficina + Arriendo \end{aligned} \right)$$

Gastos Administrativos 1 año= 22.035,50+789,60+609,37+591,80+127,50+61,63+2760 = 26.975,40 dólares,

GASTOS DE VENTA.- Estos son los elementos que se utilizan para vender el servicio y está la publicidad, la impresión de facturas y tickets, y la promoción (refrigerios).

$$GastosdeVenta = Publicidad + BoletosyFacturas + Promoción$$

Gasto de Venta= 4700+2412+25.194,24 = 32.306,24 dólares

GASTO FINANCIERO.- El gasto financiero es el costo del capital prestado (interés).

Gastofinanciero. – Interés pagado por el préstamo

Gasto financiero 1 año= 2.052,95 dólares

Cuadro Nº 96					
PRESUPUESTO DE COSTOS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Primo					
Mano de obra Directa	44.032,28	49.435,04	55.500,72	62.310,66	69.956,18
Combustible, Mantenimiento	8.400,00	8.725,92	9.064,49	9.416,19	9.781,54
Otros costos Indirectos					
Depreciación del Vehículo	5.081,48	5.081,48	5.081,48	5.081,48	5.081,48
Indumentaria del personal operativo	750,00	779,10	809,33	840,73	873,35
Total Costos de servicio	58.263,76	64.021,54	70.456,02	77.649,06	85.692,54
Costo de Operación					
Gastos Administrativos					
Sueldo personal administrativo	22.035,50	24.739,26	27.774,76	31.182,73	35.008,85
Servicios Básicos	789,60	820,24	852,06	885,12	919,46
Útiles de oficina	61,63	64,02	66,51	69,09	71,77
Suministros de aseo	127,50	132,45	137,59	142,92	148,47
Arriendo del Local	2.760,00	2.867,09	2.978,33	3.093,89	3.213,93
Dep. de muebles y enseres	137,27	137,27	137,27	137,27	137,27
Dep. de equipos de computación	460,00	460,00	460,00	515,65	515,65
Dep. de equipos de oficina	12,09	12,09	12,09	12,09	12,09
Amortización de Diferidos	591,80	591,80	591,80	591,80	591,80
Subtotal	26.975,40	29.824,22	33.010,41	36.630,56	40.619,30
Gasto de Venta					
Publicidad	4.700,00	4.882,36	5.071,80	5.268,58	5.473,00
Refrigerio para turistas	25.194,24	26.171,78	27.187,24	28.242,11	29.337,90
Boletos y Facturas	2.412,00	2.505,59	2.602,80	2.703,79	2.808,70
Subtotal	32.306,24	33.559,72	34.861,84	36.214,48	37.619,60
Gasto Financiero					
Interés por el préstamo	2.052,95	1.315,98	486,95		
Subtotal	2.052,95	1.315,98	486,95		
Total Costo de Operación	61.334,59	64.699,92	68.359,21	72.845,04	78.238,90
TOTAL COSTO DEL SERVICIO	119.598,35	128.721,46	138.815,22	150.494,10	163.931,44

Fuente: cuadros del 88 al 100

Elaboración: María Luisa Cueva

COSTO TOTAL DEL SERVICIO

Es igual a la suma del costo primo más el costo indirecto de fabricación, más el gasto administrativo, más el gasto de ventas y el gasto financiero.

$$\mathbf{CT = CP+CIF+GA+GV+GF}$$

CT = Costo Total

CP = Costo Primo

CIF = Costo Indirecto Fijo

GA = Gasto Administrativo

GV = Gasto de Venta

GF = Gasto Financiero

$$CT = 52.432,28 + 5.831,48 + 26.975,40 + 32.306,24 + 2.052,95$$

$$CT = 119.598,35 \text{ dólares.}$$

Entonces el costo total para el primer año es de \$ 119.598,35 y para el último año es de \$ 163.931,44.

Costo Unitario

Es la relación entre el costo total y el número de pasajeros que utilizarán el transporte turístico. Una vez que se obtiene el costo unitario se podrá obtener el precio de venta del servicio.

$$\text{Costo unitario} = \frac{\text{Costo Total}}{\text{Número de pasajeros}}$$

$$\text{Costo unitario} = \frac{119.598,35}{34.400,00} = 3,48 \text{ dólares}$$

Cuadro N° 97
COSTO UNITARIO

Costo Total	119.598,35	128.721,46	138.815,22	150.494,10	163.931,44
Tamaño (número de pasajeros)	34.400,00	34.400,00	34.400,00	34.400,00	34.400,00
Costo Unitario	3,48	3,74	4,04	4,37	4,77

Fuente: cuadros 56 y 96

Elaboración: María Luisa Cueva

El costo unitario para el primer año es de 3,48 dólares por turista, es decir el costo por el recorrido de dos horas y en el quinto año es de \$ 4,77.

COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES

Los costos fijos son aquellos desembolsos de dinero que se tienen que hacer sin importar si la empresa haya generado el servicio o no, entre estos están: los sueldos del personal administrativo, los honorarios a los profesionales, los servicios básicos, el arriendo del local, publicidad, depreciaciones, amortización de diferidos, interés al banco, cuyo valor asciende para el primer año a \$ 39.531,33 dólares.

En cambio los costos variables hay que cubrir sólo si la empresa genera el servicio de transporte turístico entre estos están: los sueldos del personal operativo, combustible y mantenimiento, la impresión de facturas y tickets y los refrigerios que se entregaran a los turistas en el recorrido.

Su monto para el primer año es de \$ 80.038,52.

**Cuadro N° 98
PRESUPUESTO DE COSTOS**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	COSTO FIJO	VARIABLES	FIJO	VARIABLES	FIJO	VARIABLES	FIJO	VARIABLES	FIJO	VARIABLES
Mano de obra Directa		44.032,28		49.435,04		55.500,72		62.310,66		69.956,18
Combustible, Mantenimiento		8.400,00		8.725,92		9.064,49		9.416,19		9.781,54
Otros costos Indirectos										
Depreciación de activos para el servicio	5.052,98		5.052,98		5.052,98		5.052,98		5.052,98	
Indumentaria del personal operativo	750,00		779,10		809,33		840,73		873,35	
Sueldo personal administrativo	22.035,50		24.739,26		27.774,76		31.182,73		35.008,85	
Servicios Básicos	789,60		820,24		852,06		885,12		919,46	
Útiles de oficina	61,63		64,02		66,51		69,09		71,77	
Suministros de aseo	127,50		132,45		137,59		142,92		148,47	
Arriendo del Local	2.760,00		2.867,09		2.978,33		3.093,89		3.213,93	
Dep. de muebles y enseres	137,27		137,27		137,27		137,27		137,27	
Dep. de equipos de computación	460,00		460,00		460,00		515,65		515,65	
Dep. de equipos de oficina	12,09		12,09		12,09		12,09		12,09	
Amortización de Diferidos	591,80		591,80		591,80		591,80		591,80	
Publicidad	4.700,00		4.882,36		5.071,80		5.268,58		5.473,00	
Refrigerio para turistas		25.194,24		26.171,78		27.187,24		28.242,11		29.337,90
Boletos y Facturas		2.412,00		2.505,59		2.602,80		2.703,79		2.808,70
Gasto Financiero										
Interés por el préstamo	2.052,95		1.315,98		486,95					
TOTAL COSTO DEL SERVICIO	39.531,33	80.038,52	41.854,64	86.838,32	44.431,47	94.355,25	47.792,86	102.672,74	52.018,63	111.884,31

Fuente: Cuadro 96

Elaboración: María Luisa Cueva Quishpe

PRESUPUESTO DE INGRESOS

Los ingresos son las entradas de dinero por concepto de la venta del servicio de transporte turístico que es igual al precio de venta multiplicado por el número de turistas que transportará en un período dado, en este caso año tras año.

El precio de venta es establecido al agregarle al costo unitario el margen de utilidad que va a variar año a año.

$$PVP = \text{CostoUnitario} + \text{MárgendeUtilidad}$$

$$PVP = 3,48 + 29,43\% = 4,5$$

$$\text{Ingresos} = PVP * \text{Númerodepasajeros}$$

$$\text{Ingresos} = 4,5 * 34.400 = 154.800 \text{dólares}$$

El precio por las 2 horas de recorrido en el transporte turístico por turista será de \$ 4,5 en el primer y segundo año, luego tendrá un incremento de \$0,50 para el tercer y cuarto año es decir será a \$ 5,0 y para el año 5 el precio del servicio será de \$ 5,5.

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es una herramienta que sirve para tomar decisiones, este punto indica el estado en donde la empresa no tendrá ni pérdidas ni ganancias, quiere decir que con los ingresos que se han generado sólo cubrirán los egresos. Es menester que el gerente esté siempre pendiente de los resultados de los ingresos que genera la empresa, porque si estos

están por debajo del punto de equilibrio habrán pérdidas, pero si por el contrario están por encima entonces se obtendrán ganancias.

**Cuadro N° 99
PUNTO DE EQUILIBRIO**

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Fijos	39.531,33	41.854,64	44.431,47	47.792,86	52.018,63
Costos Variables	80.038,52	86.838,32	94.355,25	102.672,74	111.884,31
Ingresos	154.800	154.800	172.000	172.000	189.200
P E en función de las ventas	81.852,97	95.334,59	98.425,37	118.573,44	127.295,31
P E en función de la capacidad instalada	52,88	61,59	57,22	68,94	67,28

Fuente: Cuadro 96

Elaboración: María Luisa Cueva Quishpe

Para el cálculo del punto de equilibrio se utilizan las siguientes fórmulas matemáticas:

En función del volumen de ventas

$$Punto\ de\ equilibrio = \frac{Costos\ fijos\ totales}{1 - \frac{costos\ variables\ totales}{volumen\ total\ de\ ventas}}$$

En función de la capacidad instalada

$$Punto\ de\ equilibrio = \frac{Costos\ fijos\ totales}{Ventas\ totales - Costo\ variable\ total} \times 100$$

En función del volumen de ventas para el primer año:

$$PE_{ventas} = \frac{39.531,33}{1 - \frac{80.038,52}{154.800}} \qquad PE_{ventas} = \frac{39.531,33}{0,4829}$$

$$PE_{ventas} = 81.852,97 \text{ Dólares}$$

La empresa debe vender \$ 81.852,97 para no tener pérdidas ni ganancias.

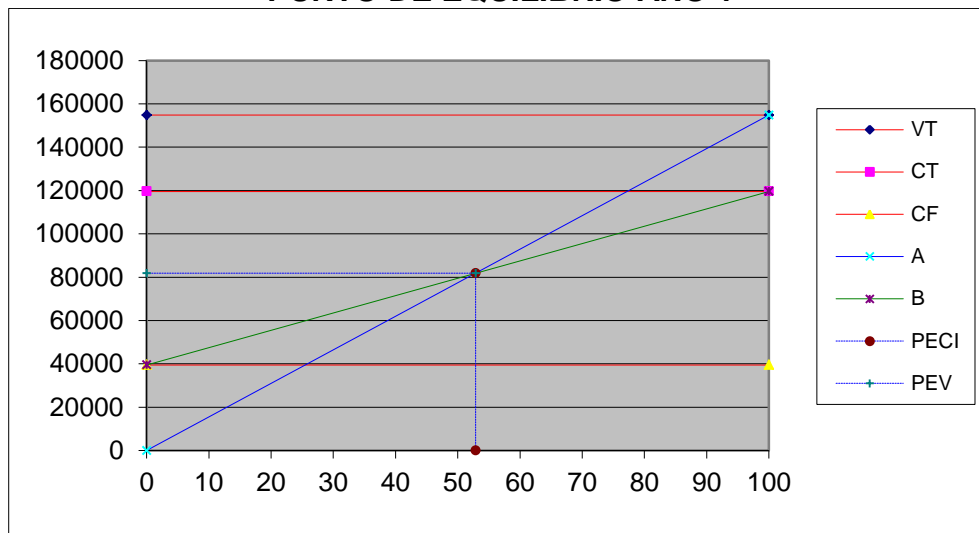
En función de la capacidad instalada

$$PE_{capacidad} = \frac{39,531,33}{154.800 - 80.038,52} \times 100 \qquad PE_{capacidad} = \frac{39.531,33}{74761,48} \times 100$$

$$PE_{capacidad} = 0,5288 \times 100 \qquad PE_{capacidad} = 52,88\%$$

La empresa debe trabajar con el 52,88% de su capacidad instalada para no tener ni pérdidas ni ganancias.

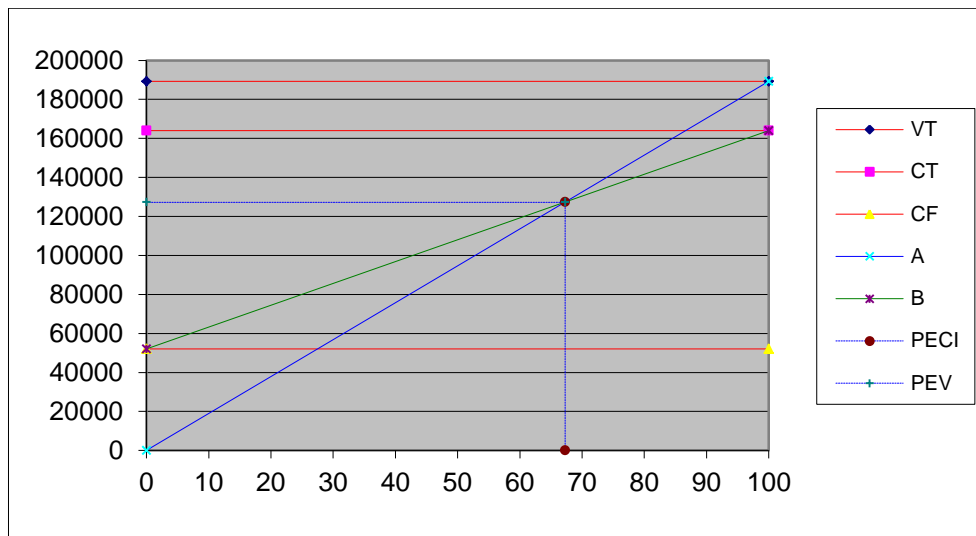
Gráfico 10
PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1



Fuente: cuadros # 98 y 99 y cálculos matemáticos.

Elaboración: María Luisa Cueva

**Gráfico 11
PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5**



Fuente: cuadros # 98 y 99 y cálculos matemáticos.
Elaboración: María Luisa Cueva

ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros muestran los resultados que ha obtenido la empresa después de un periodo económico determinado. En los proyectos se utilizan dos estados financieros: el estado de resultados y el flujo de caja.

ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados o de pérdidas y/o ganancias, muestra el resultado económico que se obtuvo después de un período económico pudiendo ser este resultado positivo o negativo para los socios de la empresa. De

los ingresos de la empresa (venta del servicio de transporte), se deducen todos los egresos (costo primo, costo indirecto, gasto administrativo, gasto de ventas, gasto financiero, luego de esta diferencia se calcula el 15% que será la utilidad que se repartirán entre los trabajadores, se resta y a este valor se determina el 25% de impuesto a la utilidad, que será la obligación fiscal que tiene la empresa con el estado a través del SRI, a esta diferencia se prevé el 5% como reserva legal, y otro 5% como reserva estatutaria para cubrir imprevistos que se pudieran dar en el transcurso de la actividad de la empresa.

Cuadro N° 100
ESTADO DE RESULTADOS

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Venta de tikets	154.800	154.800	172.000	172.000	189.200
EGRESOS					
(-) Costo del servicio	58.263,76	64.021,54	70.456,02	77.649,06	85.692,54
Utilidad bruta en ventas	96.536,24	90.778,46	101.543,98	94.350,94	103.507,46
(-) Costo operativo	59.281,64	63.383,94	67.872,25	72.845,04	78.238,90
Utilidad antes de gastos financieros	37.254,60	27.394,52	33.671,73	21.505,90	25.268,56
(-) Gastos Financieros	2052,95	1315,98	486,95		
Utilidad antes de divdo a trabajadores	35.201,65	26.078,54	33.184,78	21.505,90	25.268,56
(15%) utilidades a trabajadores	5.280,25	3.911,78	4.977,72	3.225,88	3.790,28
Utilidad antes de impuesto a la renta	29.921,41	22.166,75	28.207,06	18.280,01	21.478,27
(25%) impuesto a la renta	7.480,35	5.541,69	7.051,77	4.570,00	5.369,57
Utilidad antes de reservas	22.441,05	16.625,07	21.155,30	13.710,01	16.108,71
(5%) Reserva Legal	1.122,05	831,25	1.057,76	685,50	805,44
(5%) Reserva Estatutaria	1.122,05	831,25	1.057,76	685,50	805,44
Utilidad para accionistas	20.196,95	14.962,56	19.039,77	12.339,01	14.497,84

La utilidad para los socios en el primer año es de \$ 20.196,95.

EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera indica los resultados que a futuro generará la empresa a través de indicadores que miden el valor de la empresa, la tasa de retorno, el periodo de recuperación de capital, el beneficio / costo y el análisis de sensibilidad frente a los cambios de ingresos y egresos que se podrían dar en la empresa, estos resultados son de vital importancia para la toma de decisiones de los inversionistas de arriesgar o no su dinero en este negocio.

FLUJO DE CAJA

El flujo de caja indica la liquidez que tendrá la empresa para cubrir sus costos y gastos, en este se indican todos los posibles ingresos de dinero que a más de las ventas por el servicio prestado se considera la venta del equipo de cómputo que terminó su vida útil en el tercer año de vida útil del proyecto.

Los egresos son los costos, gastos (administrativos, ventas y financieros interés y amortización del capital), el valor de la distribución a los trabajadores, el valor a cancelar el impuesto a la renta.

Luego de restar de los ingresos los egresos se debe adicionar los valores por depreciación de activos y la amortización de diferidos que no

constituyen egresos de dinero en efectivo, porque los primeros son desgastes del bien y los diferidos ya se cancelaron, pero se los considera como egresos para efectos tributarios.

**Cuadro N° 101
FLUJO DE CAJA**

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Capital Propio	21107,588 3					
Capital Préstamo	20.000,00					
Venta de servicios		154.800	154.800	172.000	172.000	189.200
Valor residual				0,00		1.141,55
Total ingresos	41.107,59	154.800,0 0	154.800,0 0	172.000,0 0	172.000,0 0	190.341,5 5
Egresos						
Activo Fijo	28.567,55					
Activo Diferido	2.959,00					
Activo Circulante	9.581,04					
Costo del servicio		58.263,76	64.021,54	70.456,02	77.649,06	85.692,54
Costo de administración y ventas		59.281,64	63.383,94	67.872,25	72.845,04	78.238,90
Gasto Interés		2.052,95	1.315,98	486,95		
Amortización de capital (préstamo)		5.899,01	6.635,98	7.465,01		
Total Egresos	41.107,59	125.497,3 6	135.357,4 4	146.280,2 3	150.494,1 0	163.931,4 4
Ingresos - Egresos		29.302,64	19.442,56	25.719,77	21.505,90	26.410,11
15% de utilidades a los trabajadores		5.280,25	3.911,78	4.977,72	3.225,88	3.790,28
25% de impuesto a la renta		7.480,35	5.541,69	7.051,77	4.570,00	5.369,57
Flujo neto de caja	0,00	16.542,04	9.989,09	13.690,29	13.710,01	17.250,25
(+) Depreciación de activos fijos		5.678,76	5.678,76	5.678,76	5.734,40	5.734,40
(+) Amortización de activos diferidos		591,8	591,8	591,8	591,8	591,8
FLUJO DE CAJA	0	22.812,60	16.259,64	19.960,84	20.036,21	23.576,46

Fuente: Cuadro 96-98 -100

Elaboración: María Luisa Cueva

La liquidez que tiene la empresa en el primer año es de \$ 22.812,60

VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto indica el valor presente de los flujos futuros de caja, para ello se necesita los saldos finales del flujo de caja que se actualizan con el factor de actualización que puede ser con la tasa de costo de capital en este caso del 11,83%.

$$FA = \frac{1}{(1+i)^n}$$

En donde i = tasa de costo de capital y n = número de años que se actualiza.

VAN= SUMATORIA DE LOS FLUJOS ACTUALIZADOS - INVERSIÓN

Si el VAN es mayor que cero se acepta el proyecto

Si el VAN es igual a cero es indiferente, el proyectista decidirá si invierte o no

Si el VAN es menor que cero se debe rechazar el proyecto.

Cuadro Nº 102
VALOR ACTUAL NETO

Período	Flujo de Caja	Factor de Actualización	Flujo Actualizado
0	-41.107,59	11,83%	-41.107,59
1	22.812,60	0,894214433	20.399,35
2	16.259,64	0,799619452	13.001,53
3	19.960,84	0,715031254	14.272,63
4	20.036,21	0,639391267	12.810,98
5	23.576,46	0,571752899	13.479,91
SUMATORIA DE FLUJOS ACTUALIZADOS			73.964,39
VALOR ACTUAL NETO			32.856,81

Fuente: cuadro 101

Elaboración: María Luisa Cueva

VAN = 73.964,39 – 41.107,59

VAN = 32.856,81 dólares

El Valor Actual Neto es de \$ 32.856,81 entonces si es aceptable el proyecto porque es mayor que cero.

TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno se define como la tasa de descuento o tipo de interés que iguala el VAN a cero, es decir, se efectúan tanteos con diferentes tasas de descuento consecutivas hasta que el VAN sea cercano o igual a cero y obtengamos un VAN positivo y uno negativo.

Si $TIR > \text{tasa de descuento } (r)$: el proyecto es aceptable.

Si $TIR = r$: el proyecto es postergado.

Si $TIR < \text{tasa de descuento } (r)$: El proyecto no es aceptable.

Cuadro N° 103
TASA INTERNA DE RETORNO

Período	Flujo Neto	Factor de Actualización	Van tasa menor	Factor de Actualización	Van tasa mayor
0	-41107,5883	40,00%	-41.107,59	41,00%	-41.107,59
1	22.812,60	0,714285714	16.294,71	0,709219858	16.179,15
2	16.259,64	0,510204082	8.295,74	0,502992807	8.178,48
3	19.960,84	0,364431487	7.274,36	0,356732487	7.120,68
4	20.036,21	0,260308205	5.215,59	0,253001764	5.069,20
5	23.576,46	0,185934432	4.383,68	0,179433875	4.230,42
			356,48		-329,67

Fuente: cuadro 102

Elaboración: María Luisa Cueva

$$TIR = tasamenor + diferencias det asas \frac{Ventasamenor}{Ventasamenor - Ventasamayor}$$

$$TIR = 40,00\% + 1\left(\frac{356,48}{356,48 - (-329,67)}\right)$$

$$TIR = 40\% + 1\left(\frac{356,48}{686,15}\right) \quad TIR = 40\% + 1(0,5195)$$

$$TIR = 40\% + 0,5195 \quad TIR = 40,52\%$$

La tasa interna de retorno es mayor a la tasa de descuento (costo de capital) entonces es aceptable el proyecto.

LA RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Esta relación indica cuánto es la ganancia para los inversionistas luego de cubrir todos los egresos.

La forma de calcular es de la siguiente manera: Se toman los ingresos del presupuesto de ingresos y los egresos del presupuesto de costos, luego a estos valores se los actualiza con el factor de actualización, luego se divide los ingresos actualizados para los egresos actualizados.

Si el resultado de esta relación es mayor a la unidad es aceptable el proyecto.

Si el resultado es igual a la unidad el proyecto debe esperar.

Si el resultado es menor a la unidad se debe rechazar el proyecto.

Cuadro N° 104
RELACIÓN COSTO / BENEFICIO

Periodo	Ingresos Originales	Egresos Originales	Factor de Actualización	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
0			11,83%		
1	154.800	119.598,35	0,894214433	138.424,39	106.946,57
2	154.800	128.721,46	0,799619452	123.781,09	102.928,19
3	172.000	138.815,22	0,715031254	122.985,38	99.257,22
4	172.000	150.494,10	0,639391267	109.975,30	96.224,61
5	189.200	163.931,44	0,571752899	108.175,65	93.728,28
	842.800	701.560,58	TOTAL	603.341,81	499.084,87

Fuente: cuadro # 103 y 106

Elaboración: María Luisa Cueva

$$B/C = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

$$B/C = \frac{603.341,81}{499.084,87}$$

$$B/C = 1,21$$

El beneficio que obtendrán los inversionistas luego de cubrir los egresos será de 1,21 dólares.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

El período de recuperación de capital indica el tiempo exacto en que los inversionistas recuperaran su dinero invertido a través de los flujos actualizados generados en la vida útil del proyecto.

Cuadro N° 105
PERIODO DE RECUPERACIÓN

Periodo	Flujo Actualizado	Sumatoria de Flujos
0	41.107,59	
1	20.399,35	20.399,35
2	13.001,53	33.400,88
3	14.272,63	47.673,51
4	12.810,98	60.484,49
5	13.479,91	73.964,39
	73.964,39	

Fuente: cuadro 102

Elaboración: María Luisa Cueva

$$PRC = \text{año que supera la inversión} - \left(\frac{\text{Inversión} - \text{sumatoria de flujos del año que supera la inversión}}{\text{flujo actualizado del año que supera la inversión}} \right)$$

$$PRC = 3 \left(\frac{41.107,59 - 47.673,51}{14.272,63} \right)$$

$$PRC = 3 - \left(\frac{-6.565,92}{14.272,63} \right)$$

$$PRC = 3 - (-0,4600)$$

PRC = 3,46

$$0,46 * 12 = 5,52$$

$$0,52 * 30 = 15,61$$

Los inversionistas recuperarán su inversión en 3 años, 5 meses y 16 días.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para mayor seguridad del inversionista este indicador señala si el proyecto es sensible frente a los cambios en los ingresos y egresos, por lo general en una economía cambiante como nuestro país las empresas se suelen afrontar dos situaciones: la primera, la disminución en los ingresos y el incremento en los costos.

Si la sensibilidad es mayor a 1 el proyecto debe rechazarse

Si la sensibilidad es igual a 1 el proyecto debe esperar

Si la sensibilidad es menor a 1 el proyecto debe aceptarse.

Cuadro N° 106
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON INGRESOS DISMINUIDO

Período	Ingresos Originales	Ingresos Disminuidos	Egresos Originales	Flujo de Caja	Factor de Actualización	VAN TASA MENOR	Factor de Actualización	VAN TASA MAYOR
0		5,87%		- 41.107,59	40%	- 41.107,59	41%	- 41.107,59
1	154.800	145.713,24	119.598,35	26.114,89	0,714285714	18.653,50	0,7092199	18.521,20
2	154.800	145.713,24	128.721,46	16.991,78	0,510204082	8.669,27	0,5029928	8.546,74
3	172.000	161.903,60	138.815,22	23.088,38	0,364431487	8.414,13	0,3567325	8.236,37
4	172.000	161.903,60	150.494,10	11.409,50	0,260308205	2.969,99	0,2530018	2.886,62
5	189.200	178.093,96	163.931,44	14.162,52	0,185934432	2.633,30	0,1794339	2.541,24
VAN						232,60		-375,41

$$1) NTIR = tasamenor + diferencia \text{ de } asas * \left(\frac{VANtasamenor}{VANtasamenor - VANtasamayor} \right)$$

$$NTIR = 40\% + (41\% - 40) * \left(\frac{232,60}{232,60 - (-375,41)} \right)$$

$$NTIR = 40\% + 1\% * \left(\frac{232,60}{608,1} \right)$$

$$NTIR = 40\% + 1\% * (0,3825)$$

$$NTIR = 40\% + 0,3825$$

$$NTIR = 40,38\%$$

$$2) DIFTIR = TIR - NTIR$$

$$DIFTIR = 40,52\% - 40,38\%$$

$$DIFTIR = 0,1370\%$$

$$3) \%VARIACIÓN = \frac{DIFTIR}{TIR} \times 100$$

$$\%VARIACIÓN = \frac{0,1370}{40,52} \times 100$$

$$\%VARIACIÓN = 33,81\%$$

$$4) AS = \frac{\%VARIACIÓN}{NTIR}$$

$$AS = \frac{33,81\%}{40,38\%}$$

$$AS = 0,837$$

El proyecto acepta la disminución de sus ingresos hasta un 5,87%, porque la sensibilidad es de 0,87 menor a la unidad.

Cuadro N° 107
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON EGRESO INCREMENTADO

Período	Ingresos Originales	Egresos Originales	Egresos Incrementados	Flujo de Caja	Factor de Actualización	VAN TASA MENOR	Factor de Actualización	VAN TASA MAYOR
0			7,19%	- 41.107,59	40%	- 41.107,59	41%	- 41.107,59
1	154.800	119.598,35	128.197,47	26.602,53	0,71428571	19.001,81	0,7092199	18.867,04
2	154.800	128.721,46	137.976,54	16.823,46	0,51020408	8.583,40	0,5029928	8.462,08
3	172.000	138.815,22	148.796,04	23.203,96	0,364431487	8.456,25	0,3567325	8.277,61
4	172.000	150.494,10	161.314,63	10.685,37	0,260308205	2.781,49	0,2530018	2.703,42
5	189.200	163.931,44	175.718,11	13.481,89	0,185934432	2.506,75	0,1794339	2.419,11
VAN						222,11		- 378,33

$$1) NTIR = \text{tasamenor} + \text{diferencia de tasas} * \left(\frac{VAN_{\text{tasamenor}}}{VAN_{\text{tasamenor}} - VAN_{\text{tasamayor}}} \right)$$

$$NTIR = 40\% + (41\% - 40\%) * \left(\frac{222,11}{222,11 - (-378,33)} \right)$$

$$NTIR = 40\% + 1\% * \left(\frac{222,11}{600,44} \right)$$

$$NTIR = 40\% + 1\% * (0,369)$$

$$NTIR = 40\% + 0,369$$

$$NTIR = 40,37\%$$

$$2) DIFTIR = TIR - NTIR$$

$$DIFTIR = 40,52\% - 40,37\%$$

$$DIFTIR = 0,15\%$$

$$3) \%VARIACIÓN = \frac{DIFTIR}{TIR} \times 100$$

$$\%VARIACIÓN = \frac{0,15}{40,52} \times 100$$

$$\%VARIACIÓN = 36,93\%$$

$$4) AS = \frac{\%VARIACIÓN}{NTIR}$$

$$AS = \frac{36,93\%}{40,37\%}$$

$$AS = 0,915$$

El proyecto acepta el incremento en sus egresos hasta un 7,19%, porque la sensibilidad es de 0,914 menor a la unidad.

h. CONCLUSIONES

La realización del “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TURÍSTICO (TIPO CHIVA FIESTERA) EN LA CIUDAD DE LOJA”, presenta las siguientes conclusiones:

- ✓ El Turismo es la industria sin chimeneas que presenta un gran progreso en los pueblos subdesarrollados, especialmente en la ciudad de Loja que tiene atractivos naturales y culturales de los cuales se puede sacar mucho provecho sin contaminar el ambiente.
- ✓ Es notable que muchos de los servicios turísticos no satisfacen a quienes visitan la ciudad, uno de ellos el transporte, no existe un transporte especializado que además de trasladar al turista hacia los lugares atractivos se de una guía sobre la historia de los mismos, por ello esta propuesta de negocio.
- ✓ Se realizó el estudio para el mercado objetivo de los turistas nacionales y extranjeros.
- ✓ El servicio que se pretende ofrecer es de un transporte turístico tipo chiva fiestera que traslade a los turistas por los sitios turísticos de la ciudad de Loja, durante el recorrido el turista podrá admirar la belleza de sus encantos culturales y naturales además de escuchar a través de una guía la historia de cada lugar recorrido, además se dará un refrigerio que será el exquisito café con tamal o humita comida tradicional de Loja.
- ✓ El proyecto presenta como demandantes potenciales a 31.051 viajeros nacionales y 15.453 viajeros extranjeros del transporte turístico.

- ✓ La demanda efectiva es de 56.512 viajeros nacionales y 19.647 viajeros extranjeros, significando 76.159 pasajeros para el transporte turístico (tipo chiva fiesterera).
- ✓ La oferta del servicio es cero, porque en la ciudad no hay un transporte turístico que preste el servicio que se pretende con este negocio.
- ✓ Entonces la demanda insatisfecha es la misma demanda efectiva que significa 76.159 viajeros en el transporte turístico tipo chiva fiesterera.
- ✓ Para la proyección de la demanda se consideró la tasa de crecimiento de turistas del año 2009 al 2010 que es de 9,69%, teniendo para el primer año de 83.539 viajeros, mientras que para el quinto año serían 120.935 viajeros en el año.
- ✓ El transporte tipo chiva fiesterera será pintado de los colores amarillo, azul y rojo, tendrá 6 filas de asientos con capacidad de 4 a 5 personas según la contextura, el slogan de la empresa será LOS CAMINOS DEL ENCANTO, LOS RECORREMOS CON USTED.
- ✓ El precio del transporte por 2 horas de recorrido para el primer año será de \$ 4,50; la plaza será indirecta si el turista llega por medio de las operadoras de turismo con quienes se hará alianzas, y directa si el turista llega hacia la empresa o es contactado por la misma empresa.
- ✓ El medio que será utilizado para hacer conocer el servicio será hojas volantes que se entregaran en los sitios más frecuentados por los turistas como: agencias de viaje, hoteles, restaurantes, la terminal terrestre y el aeropuerto; como promoción del servicio es el refrigerio (café con tamal), el presupuesto anual para publicidad y promoción es de 29.894,24 dólares.

- ✓ La empresa estará ubicada en la Avenida Orillas del Zamora y Chone parroquia El Valle de la ciudad de Loja.
- ✓ La capacidad instalada del vehículo de acuerdo al tiempo de recorrido es de 7 turnos con capacidad de 30 pasajeros, lo que tendría una capacidad máxima de 76.650 pasajeros en el año.
- ✓ La capacidad utilizada será de 4 turnos, uno en la mañana, dos en la tarde y uno nocturno, cada turno llevará 25 pasajeros, se laborará 344 días del año entonces se podrá satisfacer a 34.400 turistas.
- ✓ El tiempo que se dará el servicio es de 2 horas de recorrido y 30 minutos para la venta de tickets, preparación del refrigerio, limpieza del vehículo.
- ✓ La empresa generará 9 puestos de trabajo, 8 puestos permanentes (un Gerente, una secretaria contadora, dos choferes, dos guías turísticas y 2 auxiliares turísticas) y un puesto temporal (asesor legal).
- ✓ Se constituirá en compañía limitada siendo su razón social TURISLOJA CIA LTDA, iniciará sus actividades con 4 socios.
- ✓ La inversión inicial será de \$ 41.107,59 de la cual en Activos Fijos será de \$28.567,55; en activos diferidos \$ 2.959 y capital de trabajo para el primer mes de funcionamiento será de \$ 9.480,04.
- ✓ El financiamiento será el 51,23% con capital propio y el 48,77% (20.000) con capital financiado en el banco de Loja a una tasa de interés del 11,83% anual, con pagos mensuales para tres años plazo, para comprar el vehículo
- ✓ Los costos para el primer año es de \$, 119.598,35 el costo unitario es de \$3,48; los costos fijos son de \$39.531,33; los costos variables son \$ 80.038,52.

- ✓ Los ingresos con un precio de venta de \$ 4,50, son para el primer año \$154.800, el punto de equilibrio en función de las ventas es de \$ 81.852,97 debiendo trabajar con una capacidad instalada de 52,88%.
- ✓ La utilidad para los socios en el primer año será de \$ 20.196,95: el flujo de caja muestra una liquidez para el primer año de \$ 22.812,60.
- ✓ En la evaluación financiera presentó los siguientes indicadores; el VAN es de \$32.856,81; la TIR 40,52%; se recuperará la inversión en 3 años, 5 meses, 15 días; el inversionista ganará 1,23 dólares; en el análisis de sensibilidad el proyecto acepta una disminución de los ingresos del 5,87% y un incremento en los costos de 7.19%.

i. RECOMENDACIONES

Se presenta las siguientes sugerencias:

- ✓ Todos los inversionistas deben valerse de un informe de factibilidad y evaluación de proyectos para asegurar sus dineros.

- ✓ La Universidad Nacional de Loja debe ser una incubadora de negocios, apoyando a los estudiantes que tengan proyectos innovadores para que generen sus propios negocios.

- ✓ Que los estudiantes apliquemos en la práctica lo aprendido durante la formación profesional, generando fuentes de empleo y no ir en busca de un empleo.

j. BIBLIOGRAFÍA

Las fuentes bibliográficas utilizadas para la elaboración de la tesis son:

- ARMIJOS, Eduardo y Armijos Alex (2009). **Guía para la elaboración y Evaluación de Proyectos de Investigación**, primera edición, Loja - Ecuador, 402 pp.
- BACA, Urbina Gabriel. (2001). **Evaluación de Proyectos**, cuarta edición. Editorial McGraw Hill, México 1997, pág. 13-46. IBIDEM, lectura 2, pág. 64-67.
- BERNARD, J, G COLLI, Diccionario Económico y Financiero”
- BURBANO, Jorge y Ortiz Alberto (1995). **Presupuestos**, segunda edición, Bogotá, pp 365.
- CÓRDOBA, Padilla, Marcial. (2006). **Formulación y Evaluación de Proyectos**, ECOE ediciones, Bogotá 528 pp.
- DORR, Eugene “Ventas al Detalle, Proceso de compra y Determinación de precios
- KITLER, Eric. Diccionario para contadores
- LAWRENCE J. GITMAN “Fundamentos de la Administración Financiera” Editorial Harla.
- LASSER, J.F. GREISMAN, Bernad LEE, Gray LASSER T. R. Técnicas de Organización de Administración de Empresas, Medianas y Pequeñas”, Edición Hispano – Europeo, Tomo 1, 1990
- PASACA, Manuel. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Edit. Universidad Nacional de Loja ; Loja – Ecuador
- PRIETO, Herrera Jorge Eliécer (2004). **Los Proyectos**, la razón de ser del presente, segunda edición, Bogotá pp.173.

- PRIETO, Jorge (2009). **Investigación de Mercados**, Bogotá, pp164
- ROSENBERG, J.M Diccionario de Administración y Finanzas. Océano Centrum.
- SAPAG CHAIN Nassir y Reinaldo,(1989) **PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS**,3ra. Edición, McGRAW-HILL.
- VELAZQUEZ MASTRETA G. Administración de los Sistemas de Producción. Editorial Limusa. 4ta edición México 1977

LINKS

<http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

<http://feria-dl-flores.blogcindario.com/2007/11/00002-la-historia-antioquena-rueda-con-las-chivas.html>

<http://www.vivaloja.com/content/view/1054/197/>

k. ANEXOS

ANEXO 1

Ficha resumen del Proyecto de Tesis

1. TEMA

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TURÍSTICO (TIPO CHIVA FIESTERA) EN LA CIUDAD DE LOJA”.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Ecuador es dotado con privilegio de riquezas naturales y culturales que debida y racionalmente explotadas serían una fuerte alternativa económica nacional, capaz de sustituir a la explotación de petróleo, hasta ahora principal fuente de financiamiento del Estado.

El aprovechamiento de condiciones favorables para el desarrollo del turismo en nuestro país y particularmente en ciertas áreas territoriales privilegiadas por la naturaleza, a lo largo y ancho de la Sierra, Costa, Oriente y Galápagos, tiene importancia si consideramos el desarrollo turístico alternativo para la futura estabilización económica, desarrollo productivo y generación de empleo que tanto necesita la población ecuatoriana para atenuar el impacto de la crisis económica y sus consecuencias negativas, aproximando así las condiciones favorables al bienestar individual, social, económico y cultural que suman el progreso nacional.

Las escasas políticas de Estado y de algunos municipios ecuatorianos demuestran que la alternativa turística en lugares donde existen condiciones naturales apropiadas para instalar empresas de turismo receptivo es un camino viable.

Además en ausencia de políticas públicas, el sector privado ha emprendido con éxito la creación de destinos y productos turísticos de gran atracción nacional e internacional.

El Ecuador se encuentra aprovechando convenientemente sus recursos naturales, físicos y culturales como medios de atracción turística y ecológica obteniendo utilidades importantes que contribuyen a la economía de nuestro país.

Algunos lugares son visitados con frecuencia por turistas nacionales y extranjeros tales como: las playas, lagos, ríos, bosques, parques, también la diversidad de culturas, monumentos y obras arquitectónicas centenarias, han motivado la curiosidad e investigación de grupos de diferentes países incluyendo el nuestro a impulsarlo turísticamente para que se deleiten con sus atractivos.

El turismo en el Ecuador va tomando figura en las políticas del Ministerio de Turismo, auspiciando programas de desarrollo sustentable en varios lugares considerados como destinos turísticos.

La provincia de Loja, reconocida en el país como la “CENTINELA DEL SUR” se encuentra situada al final del callejón interandino y se constituye en la provincia más austral del Ecuador.

Loja además es “Cuna del arte, las letras y la música“, podemos decir que es una ciudad reconocida desde siempre por su legado histórico, cultural, artístico y musical lo que la ha convertido en destino turístico digno de ser visitado.

Loja es una ciudad ordenada y limpia en la que sus habitantes acogen a los visitantes con su tradicional hospitalidad y cultura en la que sobresale la producción artística musical reconocida nacional e internacionalmente.

También la ruta turística de Loja nos permite conocer sus monumentos, iglesias y museos, a través de una agradable caminata por el centro de la urbe que se caracteriza por la limpieza, el orden y la seguridad.

Loja, es una provincia privilegiada por sus paradisíacas comarcas y sus alegres campiñas; maravillosos paisajes naturales esculpidos y pintados por el supremo creador, que le imprimen un encanto sin igual en el territorio ecuatoriano. Por ser tan numerosos nos referimos a los más importantes: La puerta de la ciudad, Plaza Simón Bolívar, Iglesia de San Francisco, Museo Matilde Hidalgo de Procel; La Plaza Central, Iglesia Catedral, Museo Arqueológico Histórico y Colonial del Banco Central, Museo de Arte Religioso de las Madres Concepcionistas, Museo de la música, Plaza e Iglesia de Santo Domingo, Plaza de la Independencia o San Sebastián, Iglesia de San Sebastián y la calle Lourdes.

Otros lugares turísticos de la ciudad como: Plaza e Iglesia del Valle, Parque recreacional Jipiro, Parque La Banda, Parque Lineal, Parque El Pucará, Jardín Botánico y algunos barrios rurales como Amable María, Chinguilanchi, Belén y otros donde se puede apreciar las formas tradicionales de agricultura, así como algunas costumbres religiosas; junto a estos están los sitios del cantón Loja, como el Valle de Malacatos, Vilcabamba, Taquil, Chuquiribamba, El Cisne, San Lucas y otros; estos sitios para ser visitados necesitan de un recorrido en un transporte vehicular y **en nuestro medio no existe un transporte que permita divisar con facilidad todos los sitios, peor aún que preste este servicio (recorrido de los lugares turísticos), así mismo no existe un estudio de factibilidad para la creación e implementación de una empresa de transporte turístico (tipo chiva fiester) en la ciudad de Loja.**

3. JUSTIFICACIÓN

Como egresada de la Universidad Nacional de Loja de la carrera de Administración de Empresas y futura profesional, me interesa conocer la factibilidad de crear una empresa de transporte turístico (tipo CHIVA FIESTERA) con el fin de satisfacer una de las necesidades de las personas que desean trasladarse por nuestra ciudad, con el fin de conocerla, admirarla, esto no sólo de las personas extrañas o (turistas extranjeros y nacionales) sino también de los residentes en esta ciudad.

Mediante este trabajo se podrá conocer cuáles son las múltiples necesidades de los turistas al transportarse y así analizar cada una de estas, con la finalidad de mejorar dicho problema y brindar un servicio de calidad para todos quienes nos visiten.

Académicamente se obtendrán más conocimientos y constituirá un aporte tanto intelectual como moral porque a través de la realización de la investigación, se logrará obtener alternativas viables de solución de un objeto o fenómeno de la realidad.

Socialmente, si se despierta el interés de invertir en nuestra ciudad en proyectos realizables, como el que se propone se beneficiarán tanto los inversionistas, como la sociedad en general, por cuanto se abrirán fuentes de empleo, se beneficiará a personas directa e indirectamente con la realización o ejecución de este proyecto.

4. OBJETIVOS

Objetivo General

- ✚ Determinar la factibilidad para la implementación de una empresa de servicios de transporte turístico (tipo chiva fiesterera) para la ciudad de Loja

Objetivos Específicos

- ✚ Determinar mediante el estudio de mercado la demanda, la oferta y establecer la demanda insatisfecha
- ✚ Hacer un estudio técnico para establecer el tamaño del proyecto, la localización y la ingeniería del mismo
- ✚ Realizar un estudio financiero para conocer la inversión necesaria y así poder describir las fuentes de financiamiento

- ✚ Evaluar el proyecto utilizando índices financieros de evaluación para conocer su rentabilidad y su factibilidad.
- ✚ Presentar la organización jurídica y administrativa de la empresa
- ✚ Señalar las conclusiones y recomendaciones.

5. METODOLOGÍA A UTILIZAR

La presente investigación se encamina a las características de un estudio de carácter hipotético deductivo, que analiza los principios, conceptos, partiendo de un supuesto para llegar a construir un todo.

Esta investigación se basará en datos generales, con la utilización de diferentes métodos:

El primer método que se utilizará es el inductivo, el mismo que se lo aplicará a través de la encuesta y observación a los turistas y las personas que deseen el servicio que se propone, información que servirá para elaborar un diagnóstico actual y así mismo formular las estrategias del negocio.

Otro método que se utilizará es el deductivo porque será necesario conocer las necesidades y preferencias generales para luego particularizar en una solución a estos problemas.

Se utilizará el método descriptivo al detallar el servicio que se ofrecerá, los requerimientos del proyecto y necesidades a satisfacer.

El método estadístico – matemático cuando se realice la interpretación y tabulación de datos obtenidos en el estudio de mercado, así mismo cuando se elaboran los presupuestos y se calculen las fórmulas financieras.

Las fuentes como las encuestas, entrevistas y observación (técnicas de recolección de información) ayudarán a obtener mi propia información y las fuentes secundarias serán los estudios o bibliografía realizada sobre el tema de interés, para lo cual se utilizará la técnica del fichaje.

El marco de ejecución se iniciará con el estudio de mercado, que estará dirigido hacia los planteles de la ciudad de Loja por considerar también un interesante segmento para este negocio por cuanto es necesario que los estudiantes conozcan su lugar natal, así mismo a los turistas nacionales y extranjeros que visitan nuestra ciudad, diagnóstico que permitirá definir la demanda potencial y efectiva para el proyecto.

Para conocer el número de la población fue necesario acudir al departamento de migración de la policía nacional donde se obtuvo la información del número de turistas que visitan la provincia de Loja, registros del año 2007.

Cuadro Nº 1
SEGMENTO DE POBLACIÓN

TURISTAS	NUMERO
TURISTAS NACIONALES	6900
TURISTAS EXTRANJEROS	3434
TOTAL	10334

Fuente: Departamento de Migración de la Policía Nacional de Loja

Elaboración: María Luisa Cueva

Para determinar el número de las encuestas se utilizará la siguiente fórmula

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

En donde:

n = número de encuestas

N= número de la población

e = error estándar

El número de la población es de 10334 (turistas).

$$n = \frac{10334}{1 + (0.05)^2 (10334)} \quad n = \frac{10334}{1 + (0.0025)(10334)}$$

$$n = \frac{10334}{1 + (25,835)} \quad n = \frac{10334}{26,835} \quad n = 385,09$$

$$n = 390$$

Luego encontramos la distribución de la muestra:

Cuadro Nº 2

Distribución de la muestra

POBLACIÓN	NÚMERO	ENCUESTAS APLICADAS
TURISTAS NACIONALES	6900	250
TURISTAS EXTRANJEROS	3434	140
TOTAL	10334	390

Elaboración: María Luisa Cueva

Finalmente la información que se obtendrá se la organizará, procesará e interpretará, los gustos y preferencias de los turistas, estableciendo la verdadera oferta y demanda del servicio que ellos deseen obtener.

De inmediato se realizará el estudio técnico analizando la localización de la empresa, su tamaño, describiendo el proceso del servicio y determinando las necesidades de la empresa. Se realizará también el estudio organizacional y legal en el que se decidirá el tipo de compañía, la organización administrativa de la empresa.

En el estudio financiero se detallará los costos del servicio, así como se realizará las proyecciones de ingresos y costos lo que permitirá la obtención de los principales estados financieros. Con la información económica obtenida se realizará la evaluación del proyecto apoyándose en las fórmulas establecidas.

Al final de la presente investigación se elaborará las conclusiones y recomendaciones.

6. RECURSOS Y PRESUPUESTOS

Para la realización del presente proyecto se considerará la participación de los siguientes recursos:

Recursos Humanos:

✚ Egresada:

María Luisa Cueva

✚ Equipo Asesor:

Un Director de Tesis

Costos:

<i>Nro.</i>	<i>DESCRIPCION</i>	<i>CANT.</i>	<i>MESES</i>	<i>COSTO UNI.</i>	<i>COSTO TOTAL</i>
MATERIALES					
1	Útiles de Oficina	1		40,00	40,00
2	Bibliografía	2		35,00	70,00
3	Reproducción	8		20,00	160,00
4	Empastado	10		6,00	60,00
5	Información	1		80,00	80,00
6	Gastos de Movilización			50,00	50,00
					460,00
TECNICOS					
7	Computador	1	6	780	780,00
8	Internet		6		40,00
					820,00
<i>Subtotal</i>					1280,00
<i>Imprevistos 10%</i>					128,00
PRESUPUESTO TOTAL :					1402,00

El presupuesto será financiado directamente por la autora.

7. CRONOGRAMA DE TRABAJO

		TIEMPO EN MESES																																			
		I MES				II MES				III MES				IV MES				V MES				VI MES				VII MES				VIII MES							
ACTIVIDADES		1	2	3	4	1	2	1	1	2	3	4	2	3	4	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	<i>Designación del Director</i>	■	■																																		
2	<i>Estudio Preliminar(Revisión de Literatura)</i>		■	■																																	
3	<i>Aplicación de instrumentos de investigación (Estudio de Mercado)</i>					■	■	■	■	■	■	■	■																								
4	<i>Elaboración del Estudio Técnico</i>													■	■	■	■	■	■	■	■																
5	<i>Definición de Inversión- Ingresos y Costos(Estudio Económico)</i>																							■	■	■											
6	<i>Evaluación Financiera</i>																									■	■	■									
7	<i>Estudio Organizacional</i>																											■	■	■	■						
8	<i>Informe Final(Introducción, conclusiones, recomendaciones)</i>																															■	■	■			
9	<i>Revisión final por el director</i>																																				■
10	<i>Presentación de la tesis</i>																																				■

ANEXO 2. FORMATO DE LA ENCUESTA A LOS TURISTAS

Sr (a). Turista

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer la factibilidad de poner una empresa de servicio de transporte turístico tipo chiva fiestera, le ruego poner información verdadera.

1.- ¿De qué lugar proviene?

2.- ¿Qué ocupación tiene?

3.- ¿Cuántas veces antes ha visitado la ciudad de Loja?, escoja una opción

Una vez () Dos veces () Varias veces ()

4.- ¿Qué le motiva (ó) a visitar nuestra ciudad?, escoja una opción

Conocer la ciudad () Su cultura () Sitios turísticos ()
Gastronomía () Conocer todo ()

5.- ¿Conoce todos los sitios turísticos de esta ciudad?, escoja una opción

Si () No ()

6.- ¿Qué tipo de turismo realiza?, escoja una opción

Cultural () De aventura () Ecológico () De descanso ()
Estudiantil () De salud ()

7.- ¿Qué tipo de turismo le gustaría realizar en esta ciudad? escoja una opción

De aventura () Ecológico () Cultural () De descanso ()

8. ¿Qué problemas encuentra el turista en esta ciudad? escoja una opción

Transporte () Alojamiento () Falta de guías y recorridos turísticos ()

Falta de información () Malas condiciones de vialidad ()

9. ¿Qué le atrae de la ciudad? escoja una opción

Parques () Iglesias () Sitios coloniales () Museos ()
 Toda la ciudad ()

10. ¿Qué utiliza para trasladarse a los destinos turísticos? escoja una opción

Transporte de turno () Vehículo propio () Vehículo rentado ()
Bus () Taxi () A pie () Otros

11. Cuánto gasta por el servicio de transporte para el recorrido en la ciudad? escoja una opción

Más de \$7	\$ 7	\$6	\$5	\$4	\$3
------------	------	-----	-----	-----	-----

12. ¿Qué tiempo se toma en visitar los lugares turísticos? escoja una opción

2 horas () 3 horas () más de 3 horas ()

13. Ha utilizado el servicio de transporte turístico modelo chiva fiestera para trasladarse dentro o fuera de la ciudad? escoja una opción

SI () NO ()

14. Le gustaría que en nuestra ciudad exista el transporte turístico (tipo chiva fiestera) que lo lleve a conocer los sitios recreacionales y culturales. escoja una opción

SI () NO ()

15. Utilizaría este tipo de transporte? escoja una opción

SI () NO ()

16. En qué jornada lo utilizaría para el recorrido? escoja una opción

En la mañana () En la tarde () En la noche ()

17. Cuántas veces utilizaría este servicio? escoja una opción

Una vez () Dos veces () Tres veces ()

18. Irá solo o acompañado? escoja una opción

Sólo () Acompañado ()

si su respuesta fue acompañado, conteste la siguiente pregunta, y si fue sólo conteste la pregunta # 20

19. Cuántas personas utilizarían este servicio? escoja una opción

Más de tres personas () Tres personas () Dos personas ()

20. Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de transporte turístico dentro de la ciudad considerando el valor por hora? escoja una opción

\$ 5	\$4,5	\$ 4	\$3,5	\$ 3
------	-------	------	-------	------

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3

DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS

Cuadro A3.1

Depreciación Vehículo		
Período	Dep. Anual	Valor en Libros
0		25000
1	5000	20000
2	5000	15000
3	5000	10000
4	5000	5000
5	5000	0

Cuadro A 3.2

Depreciación Muebles y Enseres		
Período	Dep. Anual	Valor en Libros
0		1251,8
1	125,18	1126,62
2	125,18	1001,44
3	125,18	876,26
4	125,18	751,08
5	125,18	625,9
6	125,18	500,72
7	125,18	375,54
8	125,18	250,36
9	125,18	125,18
10	125,18	0

Cuadro A3.3		
Depreciación Equipos de Oficina		
Período	Dep. Anual	Valor en Libros
0		120,94
1	12,09	108,85
2	12,09	96,75
3	12,09	84,66
4	12,09	72,56
5	12,09	60,47
6	12,09	48,38
7	12,09	36,28
8	12,09	24,19
9	12,09	12,09
10	12,09	0,00

Cuadro A3.4		
Depreciación Equipos para el servicio		
Período	Dep. Anual	Valor en Libros
0		529,81
1	52,98	476,83
2	52,98	423,85
3	52,98	370,87
4	52,98	317,89
5	52,98	264,91
6	52,98	211,92
7	52,98	158,94
8	52,98	105,96
9	52,98	52,98
10	52,98	0,00

Cuadro A3.5		
Depreciación Equipo de Cómputo		
Período	Dep. Anual	Valor en Libros
0		1380
1	460,00	920,00
2	460,00	460,00
3	460,00	0,00

Depreciación de la reposición de Equipo de Cómputo		
0		1.546,95
1	515,65	1.031,30
2	515,65	515,65
3	515,65	0,00

Cuadro A3.6		
Depreciación Herramientas		
Período	Dep. Anual	Valor en Libros
0		285,00
1	28,50	256,50
2	28,50	228,00
3	28,50	199,50
4	28,50	171,00
5	28,50	142,50
6	28,50	114,00
7	28,50	85,50
8	28,50	57,00
9	28,50	28,50
10	28,50	0,00

ANEXO 4

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Periodo	Dividendo	Interés	Capital	Saldo Capital
0				20000
1	662,66	197,17	465,50	19534,50
2	662,66	192,58	470,09	19064,42
3	662,66	187,94	474,72	18589,70
4	662,66	183,26	479,40	18110,30
5	662,66	178,54	484,13	17626,17
6	662,66	173,76	488,90	17137,27
7	662,66	168,94	493,72	16643,55
8	662,66	164,08	498,59	16144,97
9	662,66	159,16	503,50	15641,47
10	662,66	154,20	508,46	15133,00
11	662,66	149,19	513,48	14619,53
12	662,66	144,12	518,54	14100,99
13	662,66	139,01	523,65	13577,33
14	662,66	133,85	528,81	13048,52
15	662,66	128,64	534,03	12514,49
16	662,66	123,37	539,29	11975,20
17	662,66	118,06	544,61	11430,59
18	662,66	112,69	549,98	10880,62
19	662,66	107,26	555,40	10325,22
20	662,66	101,79	560,87	9764,35
21	662,66	96,26	566,40	9197,94
22	662,66	90,68	571,99	8625,96
23	662,66	85,04	577,63	8048,33
24	662,66	79,34	583,32	7465,01
25	662,66	73,59	589,07	6875,94
26	662,66	67,79	594,88	6281,06
27	662,66	61,92	600,74	5680,32
28	662,66	56,00	606,67	5073,65
29	662,66	50,02	612,65	4461,01
30	662,66	43,98	618,69	3842,32
31	662,66	37,88	624,78	3217,54
32	662,66	31,72	630,94	2586,59
33	662,66	25,50	637,16	1949,43
34	662,66	19,22	643,45	1305,98
35	662,66	12,87	649,79	656,19
36	662,66	6,47	656,19	0,00

ANEXO 5

GRÁFICOS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Gráfico A5.1
Año 2

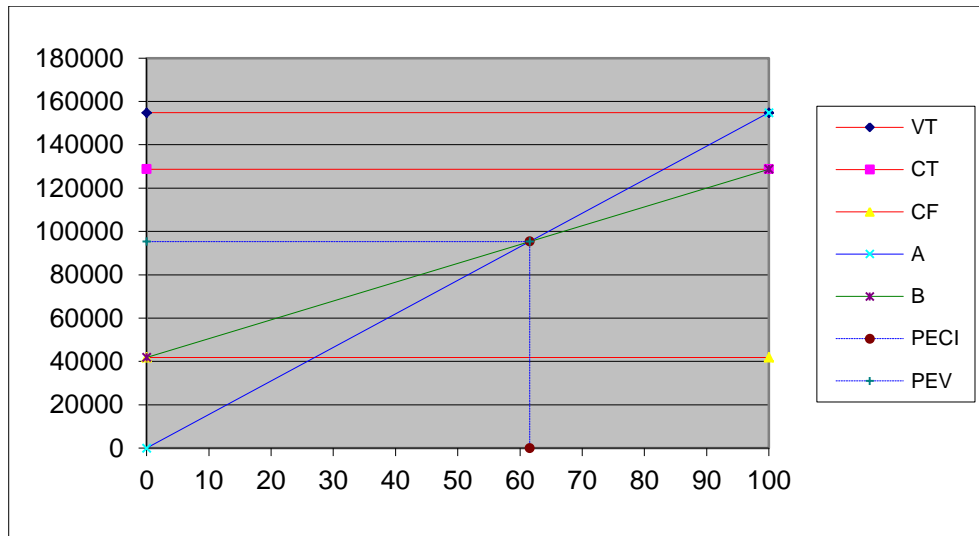


Gráfico A5.2
Año 3

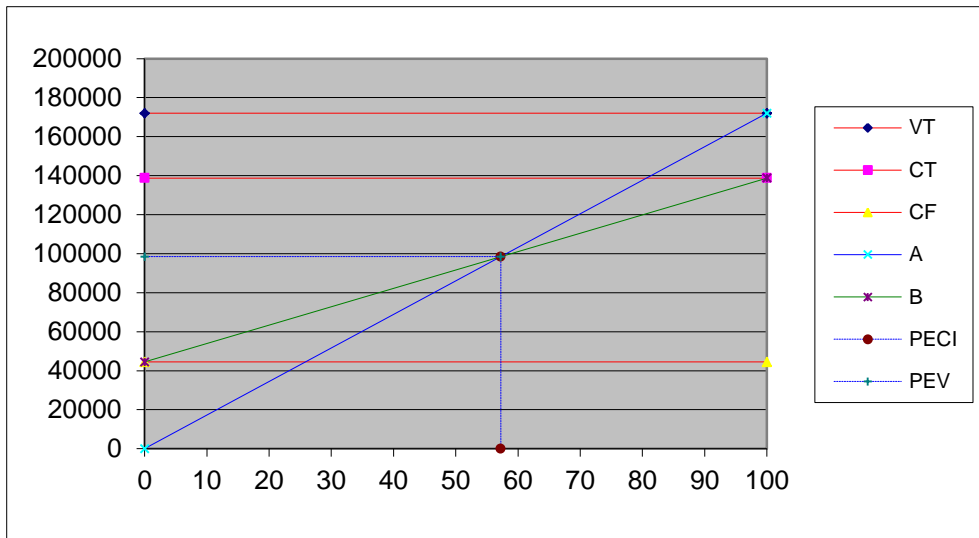
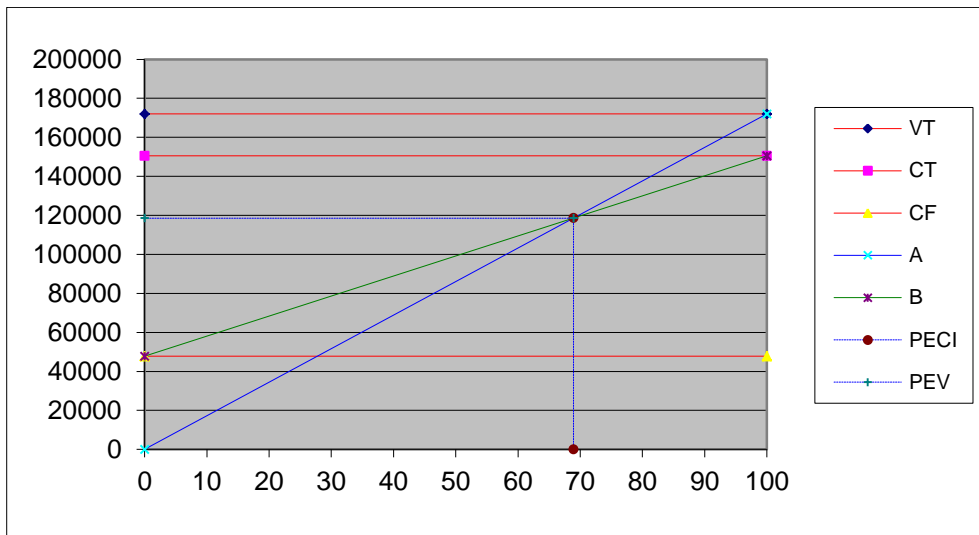


Gráfico A5.3
Año 4



INDICE

Portada	I
Certificación	II
Autoría	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
a. TITULO	1
b. RESUMEN.....	2
SUMARY	7
c. INTRODUCCIÓN	11
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	13
e. MATERIALES Y METODOS.....	42
f. RESULTADOS.....	47
g. DISCUSION	83
h. CONCLUSIONES	181
i. RECOMENDACIONES	185
j. BIBLIOGRAFIA	186
k. ANEXOS	188
INDICE.....	206